BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Munculnya persaingan dalam dunia bisnis merupakan hal yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan sehingga perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti mendesain, memproduksi, memasarkan, mendukung produknya.

Aktivitas keunggulan bersaing harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi. Tingkat pesaingan yang semakin ketat dan kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen

tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Narver dan Slater, 1995) dan inovasi.

Narver dan Slater (1995) menjelaskan bahwa perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan perusahaan. Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han *et al*., 1998).

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas maka dalam penelitian ini jika suatu perusahaan memiliki orientasi terhadap pasar artinya perusahaan melayani sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga untuk memberikan kepuasan terhadap konsumen dalam jangka panjang membutuhkan suatu strategi tersendiri. Peran penting dari manajemen strategi orientasi pasar adalah agar tidak timpang dalam memilih alternatif-alternatif strategi yang paling baik, yaitu dari banyaknya analisa-analisa yang dilakukan guna diperoleh keleluasaan memilih sesuai ciri-ciri tertentu alternatif yang ada. Orientasi pasar ini begitu penting karena semua perusahaan yang berbisnis akan berorientasi pada penjualan. Jika penjualan tidak ada pasarnya, berbisnis pun jadi nihil sehingga perusahaan diminta untuk tidak meninggalkan orientasi pasar yang akan disasar.

Bisnis dengan produk yang sama di pasaran tidak akan tercapai maksimal jika perusahaan hanya mengandalkan produk yang lama tanpa mengubah nilai dari produk tersebut. Masih banyak pelaku bisnis industri rotan yang hanya jalan di tempat sementara produk mereka di pasaran harus mendapat tekanan dari pesaing. Inovasi sangat diperlukan bagi

kelancaran usaha sekalipun perusahaan memiliki modal yang cukup besar dan inovasi dalam bisnis itu mutlak diperlukan, namun tidak harus dilaksanakan atau dilakukan untuk mengubah produk lama secara keseluruhan. Apalagi di era pasar bebas ini banyak sekali bisnis baru yang bermunculan dengan produk yang sama. Jika perusahaan masih menggunakan cara lama yang hanya berjuang dengan produk lama, maka perusahaan akan terkalahkan dengan pesaing lainnya.

Seringkali perusahaan yang sudah mapan lupa tentang pentingnya inovasi yang dilakukan secara terus menerus. Jika hari ini perusahaan kita menjadi pemenang dalam persaingan yang kita bidik, maka hal itu belum tentu akan bertahan selamanya. Penjualan yang terus terjadi dan omzet terus meningkat, belum tentu selamanya akan stabil jika tidak melakukan sebuah perubahan atau strategi pemasaran yang baru, oleh sebab itu inovasi diperlukan untuk menjaga kelanggengan perusahaan agar dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga pastinya terus memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Situasi persaingan bisnis yang semakin ketat seperti yang terjadi pada saat ini, tentunya sudah pasti perusahaan yang bersaing akan selalu berusaha untuk dapat memenangkan persaingan. Adakalanya persaingan bisnis ini diibaratkan sebagai medan perang. Kedua belah pihak akan saling berhadapan, mengerahkan segala sumber daya yang dimilikinya untuk memenangkan pertempuran. Bila dalam perang biasanya hanya ada dua pihak yang saling berhadapan, namun dalam persaingan bisnis saat ini, pemainnya sungguh banyak, mereka memperebutkan konsumen yang jumlahnya terbatas.

Salah satu kenyataan dalam industri rotan adalah terjadinya persaingan yang ada kalanya makin tajam. Salah satu penyebab terjadinya persaingan yang semakin tajam adalah makin banyak perusahaan yang menghasilkan dan memasarkan produk yang serupa atau sejenis atau makin banyaknya perusahaan yang mampu menawarkan produk kepada konsumen dengan manfaat yang relatif sama. Sifat, bentuk dan intensitas persaingan yang terjadi dan cara yang ditempuh oleh pengambil keputusan

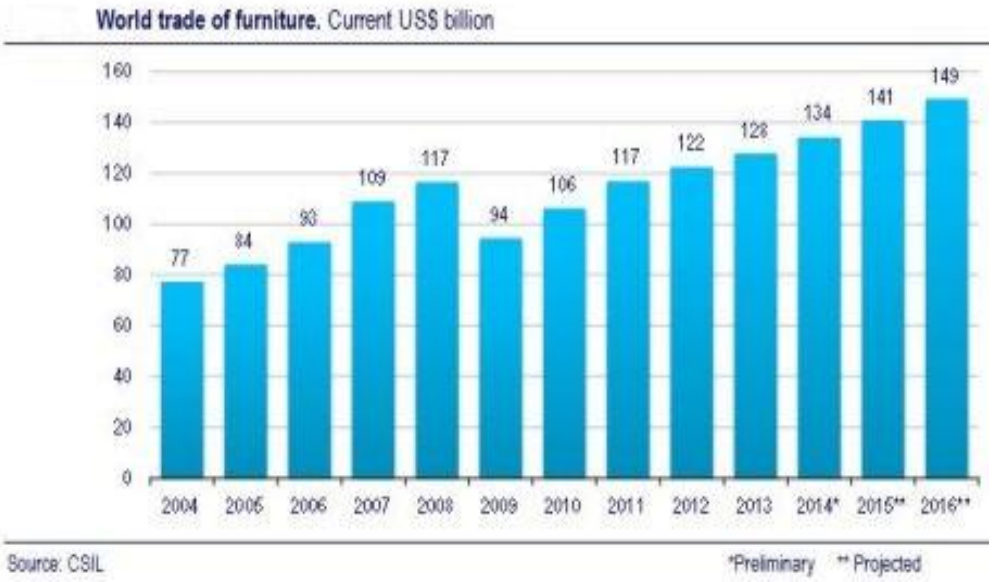
mempengaruhi tingkat keuntungan suatu perusahaan. Untuk kondisi demikian, manajemen perusahaan akan berusaha untuk melakukan perbaikan-perbaikan secara terus menerus perusahaannya. Adanya persaingan yang semakin ketat, menuntut kemampuan perusahaan untuk dapat menentukan strategi yang cocok bagi jalannya perusahaan, sehingga dapat tetap bertahan dan unggul dalam persaingan.

Adanya kinerja pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Beda halnya jika strategi pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan yang akan memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut. Terjadinya penurunan kinerja pemasaran pada perusahaan rotan bisa disebabkan karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat. Untuk itu diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat meningkatkan penjualan dengan memperhatikan semua lingkungan internal dan eksternal perusahaan.

Industri kerajinan rotan telah lama diakui sebagai industri yang padat karya dan banyak menyerap lapangan kerja. Pengembangan industri diarahkan kepada industri yang menghasilkan produk yang bernilai tambah tinggi, berdaya saing global dan berwawasan lingkungan. Industri kerajinan rotan merupakan salah satu yang memenuhi kriteria tersebut. Tidak dapat dipungkiri bahwa industri ini juga merupakan industri prioritas penghasil devisa negara mengingat begitu besarnya sumber bahan baku yang tersedia. Daya saing furnitur dan kerajinan rotan Indonesia terletak pada sumber bahan baku alami melimpah dan berkelanjutan, keragaman corak desain yang berciri khas lokal serta didukung oleh SDM.

Indonesia memiliki peluang menjadi produsen mebel dan kerajinan terbesar di kawasan regional saat ini, dan khusus untuk produk berbasis rotan, Indonesia dapat menjadi yang terbesar di dunia. Hal itu ditunjang karena Indonesia saat ini memiliki keunggulan komparatif berupa ketersediaan lahan dan bahan baku hasil hutan yang memadai, sumber daya manusia yang besar dan terampil dan iklim pertumbuhan investasi

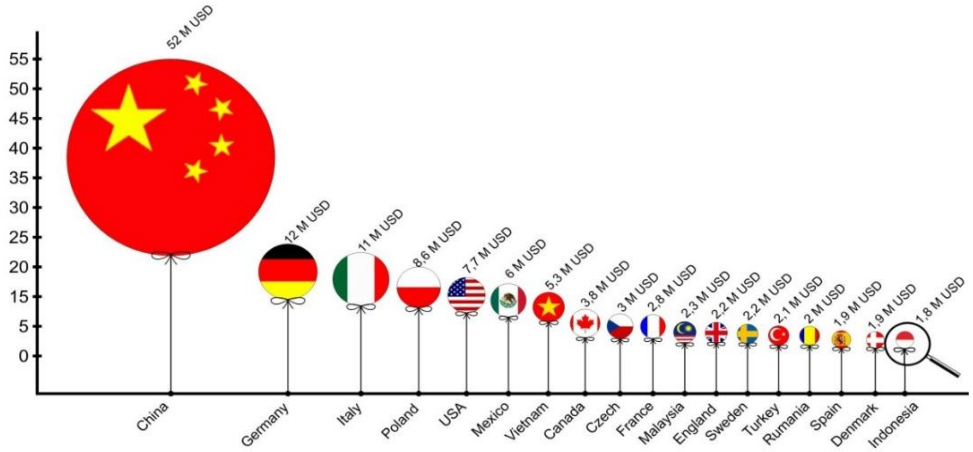
yang menjanjikan. Saat ini perdagangan furnitur dunia setiap tahunnya mengalami peningkatan yang cukup baik walaupun nilainya masih belum signifikan. Menurut data *Centre for Industrial Studies (CSIL)* tahun 2015 menyebutkan secara umum pasar furnitur dunia meningkat dari tahun ke tahun dan diperkirakan hingga tumbuh US$149 Miliar pada tahun 2016 seperti pada Gambar 1.1.



Sumber: Centre For Industrial Studies (2015)

Gambar 1.1
Nilai Perdagangan Furnitur Dunia

Ketua Umum AMKRI periode 2015-2018 Rudy Halim menyatakan bahwa besarnya peluang pasar produk furnitur. Hal ini dikarenakan permintaan dunia akan produk furnitur sangat tinggi dengan nilai US$163,2 Miliar dan tren pertumbuhan positif sebesar 7,76% dalam lima tahun terakhir. Total ekspor furnitur dunia ini, Indonesia baru mampu menyuplai 1,09% (2014) yang menempatkan Indonesia posisi ke-19 di dunia yang terlihat pada Gambar 1.2. Sementara Vietnam sudah menyuplai dunia sebesar 3,68% dan Malaysia 1,50%. Hal ini menjadi tantangan bagi industri furnitur Indonesia untuk meningkatkan daya saing produk dengan memanfaatkan era keterbukaan dan kebutuhan dunia akan produk berkelanjutan.



Sumber : AMKRI 2014

Gambar 1.2
Negara Eksportir Produk Mebel Dunia

Sebagaimana diketahui bahwa produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh industri rotan tidak mungkin secara langsung jatuh ketangan pembeli atau konsumen tanpa adanya suatu proses kegiatan pemasaran didalamnya. Menghadapi kondisi pasar di tengah krisis ekonomi yang melanda wilayah beberapa negara dan adanya pasar bebas ASEAN serta mulai diberlakukannya kebijakan pelarangan ekspor bahan mentah rotan, banyak pelaku industri pengolahan rotan yang berusaha meningkatkan daya saing dan kualitas kerajinan untuk skala ekspor. Upaya meningkatkan volume ekspor produsen dalam kegiatan pemasaran produknya harus memiliki rencana strategi pasar dan inovasi produknya yang mampu menghadapi daya saing sehingga dapat meningkatkan penjualan produk mereka.

1.2 Penelitian Terdahulu

Pengembangan model penelitian ini didasarkan atas penelitian-penelitian terdahulu. Adapun beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai dasar acuan dalam pembentukan model dan hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1.1 dan selanjutnya penjelasan mengenai penelitian terdahulu tersebut dapat dijelaskan pada kesenjangan penelitian.

Tabel 1.1
Penelitian Terdahulu

Judul (Pengarang)	Alat Analisis	Hasil
The effect Of A Market Orientation on Business Profitability (Nerver dan Slater, 1990)	Regresi	Orientasi pasar secara positif terkait mempengaruhi keuntungan perusahaan jangka panjang.
Sources And Outcomes Of Competitive Advantage: An Explanatory Study In The Furniture Industry (Droge dan Vickrey, 1994)	Korelasi	Adanya hubungan yang kuat antara perusahaan – perusahaan yang mendesain produknya dengan baik dan melakukan inovasi terhadap produk tersebut dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.
Strategic Orientation Of The Firm And New Product Performance (Hubert Gatignon dan Xuereb, 1997)	Anova	Koordinasi lintas fungsi sebagai salah satu aspek yang mendukung kinerja pasar. Dengan adanya inovasi produk akan memberikan nilai tambah sehingga meningkatkan penjualan.
Market Orientation And Organizational Performance: Is Innovation A Missing Link? (Jin K. Han, Namwoon Kim, dan Rejendra K. Srivastava, 1998)	SEM	Terdapat hubungan positif dan langsung antara inovasi teknis, administratif, dan kinerja. Orientasi pasar memfasilitasi keinovatifan organisasi yang seterusnya secara positif mempengaruhi kinerja bisnisnya.
Development Of Market Orientation And Competitiveness Of ukrainian Firms (Irina Akimova, 1999)	Anova	Adanya pengaruh antara perusahaan-perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.
The Effect Of Market Orientation On Product Innovation (Bryan A. Lukas dan O.C Ferrell, 2000)	SEM	Inovasi produk dipengaruhi terhadap beberapa dimensi dari orientasi pasar seperti orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan kordinasi antar fungsi.
The Effect Of Market Orientation On Product Innovation (Abbas S. Salman, 2015)	Regresi	Keselarasan hubungan antara konsumen akan meningkatkan produk baru bagi perusahaan dan mengurangi produk yang sama oleh perusahaan lain (pesaing)
Measurement Model Of The Market Orientation: New Theoretical Framework NEWMKTOR Model (Umesh Gunarathne W.H.D.P, 2015)	Regresi	Memberikan teori baru tentang orientasi pasar yang sebelum dikembangkan oleh Nerver dan Slater (1990) dengan tiga dimesi menjadi empat dimensi komponen orientasi pasar. komponen tersebut yaitu orientasi pelanggan, orintasi pesaing, koordinasi antar fungsi dan orientasi manfaat sosial

1.3 Kesenjangan Penelitian

Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan (Matsuno *et*

al., 1994; Greenley, 1995; Ghosh *et al*., 1994; Speed dan Smith, 1993), sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan (Han *et al*., 1998; Jaworski dan Kohli, 1993). Namun pada umumnya hasil penelitian yang menguji hubungan kausal antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja organisasi (Bhuian, 1998; Deshpande *et al*., 1993; Harris dan Ogboma, 2001; Jaworski dan Kohli, 1993; Matsuno dan Mentzer, 2000; Pitt *et al*., 1996; Selnes *et al*., 1996). Hal ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ellis (2006) dalam penelitiannya yang berjudul "*Market Orientation and Performance: A Meta-Analysis and Cross-National Comparisons"*, menyatakan bahwa bukti kuantitatif yang diperoleh dari meta-analisis dari 56 penelitian (58 sampel) yang dilakukan di 28 negara membuktikan bahwa pada umumnya orientasi pasar menentukan kinerja perusahaan.

Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya (Akimova, 1999; Sittimalakorn dan Hart, 2004). Sedangkan Chang dan Chen (1998) menyatakan bahwa perusahaan yang telah menerapkan orientasi pasar akan dapat lebih memberikan pelayanan yang lebih baik sehingga dapat memuaskan pelanggannya dan dapat memperoleh keuntungan bisnis yang lebih tinggi

Beberapa penelitian yang lain memberikan hasil yang berbeda yaitu Jaworski dan Kohli (1993) dengan penelitiannya yang berjudul "*Market Orientation: Antecedent and Consequences"* dalam penelitian tersebut menggunakan dua sampel penelitian, dengan ukuran sampel 222 strategi bisnis unit dan 230 manajer di Amerika Serikat. Hasil penelitiannya baik pada sampel satu maupun pada sampel dua menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap *market share.* Penelitiannya yang dilakukan oleh Harris (2001) terhadap

241 manajer di Inggris, dengan menggunakan indikator kinerja pemasaran pertumbuhan penjualan, memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan yang diukur secara subyektif maupun secara obyektif.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Deshpande *et al.* (2000) juga memperoleh temuan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pertumbuhan dan *market share*. Penelitian Deshpande *et al.* (2000) ini mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pelham (1997) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan *market share*. Penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Selnes *et al.* (1996) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap *market share.*

Narver dan Slater (1998) menyatakan bahwa meskipun hasil penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja masih memberikan hasil yang berbeda-beda, tetapi penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja masih menarik dilakukan untuk kepentingan dibidang strategi. Gunarathne (2015) menambahkan komponen orientasi manfaat sosial sebagai teori baru tentang orientasi pasar yang sebelumnya telah dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) sehingga pada penelitian ini mengadopsi teori orientasi pasar yang dikemukakan oleh Gunarathne (2015) dimana teori tersebut belum banyak digunakan untuk meneliti tentang orientasi pasar.

Hasil penelitian tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran masih banyak memberikan hasil yang berbeda, akan tetapi para ahli dan praktisi terus meyakini bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Agarwal *et al*., 2003). Akan tetapi keyakinan ini disertai dengan peningkatkan keragu-raguan, misalnya Deshpande *et al.* (1993) menyatakan bahwa barangkali yang menyebabkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja organisasi adalah inovasi, tetapi apakah orientasi pasar membantu meningkatkan inovasi pasar belum jelas, disamping itu juga menyatakan bahwa adanya rantai variabel yang hilang

antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, sehingga Han *et al*. (1998) menekankan perlunya penelitian lebih jauh mengenai peranan inovasi untuk menghasilkan kinerja yang baik, khususnya mengenai inovasi teknis dan inovasi administratif serta bagaimana implementasinya terhadap kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian yang menguji tentang hubungan kausal antara orientasi pasar dengan inovasi juga masih memberikan hasil yang saling berbeda. Agarwal *et al.* (2003) melakukan penelitian terhadap 201 *general manajer* hotel bertaraf internasional di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi, inovasi ini akan mendorong tercapainya kinerja subyektif dalam perusahaan, yang pada gilirannya akan mendorong tercapainya kinerja obyektif dalam perusahaan, dengan demikian maka perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan lebih inovatif dibandingkan dengan pesaingnya. Penelitian Agarwal *et al*. (2003) juga didukung oleh Kirca *et al*. (2005) yang menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keinovasian perusahaan.

Mavondo *et al.* (2005) dalam penelitiannya yang dilakukan di Australia dengan responden para pengusaha yang bergerak dalam teknologi maju, penyedia jasa profesional dan industri rumah sakit dengan responden sebanyak 227 diperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk, inovasi administratif dan inovasi proses. Tajeddini *et al.* (2006) yang melakukan penelitian pada usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam usaha pembuatan jam tangan di Swiss juga menemukan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi pasar terhadap inovasi. Penelitian lain yang mendukung yaitu penelitian yang dilakukan oleh Lado (2001) menyatakan bahwa terdapat korelasi positif antara orientasi pasar dengan derajat inovasi dan kinerja inovasi, baik pada perusahaan asuransi di Uni Eropa maupun di Amerika.

Beberapa penelitian di atas telah mampu menjelaskan dengan tegas mengenai hubungan kausal antara orientasi pasar dengan inovasi. Namun beberapa penelitian lainnya memberikan temuan yang berbeda. Verhees

dan Meulenberg (2004) melakukan penelitian pada 152 usaha kecil dan menengah yang bergerak dalam pengembangan usaha bunga mawar di Belanda dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa "*customer market intelligences influences product innovation positively or negatively, depending on whether the innovatioveness of the owner in the new product domain is weak or strong"*. Berdasarkan pada pernyataan tersebut dapat dikatakan bahwa intelegensi konsumen dapat berpengaruh positif dan negatif terhadap inovasi produk, tergantung pada wewenang keinovasian pemilik dalam mengembangkan produk baru kuat atau lemah.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Kurtinaitiene (2005) pada perusahaan operator *mobile telecommunications* di 15 negara yang tergabung dalam Uni Eropa, diperoleh temuan bahwa tidak terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi. Hasil penelitian Kurtinaitiene (2005) sesuai dengan hasil penelitian Lawton dan Parasuraman (1980) yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara implementasi konsep pemasaran dengan inovasi produk. Sedangkan Lukas dan Ferrell (2000) juga menyatakan bahwa orientasi konsumen tidak memiliki pengaruh terhadap pengembangan produk baru. Lukas dan Ferrell (2000) dalam penelitian tersebut juga menyatakan bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi masih terpecah-pecah dan belum meyakinkan.

Adanya kekaburan hasil penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi, maka diperlukan penelitian lanjutan untuk menjelaskan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi. Hal ini juga didukung oleh penyataan Han *et al.* (1998) yang menyatakan bahwa hubungan kausal antara orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh Deshpande *et al.* (1993) dinilai masih lemah, hal ini karena dalam penelitian tersebut tidak menjelaskan secara eksplisit apakah orientasi pasar memfasilitasi tingkat inovasi perusahaan.

Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan, hal ini telah dibuktikan oleh (Damanpour dan Evan, 1984; Zahra, de Belardino, dan Boxx, 1988). Bahkan menurut Kotler (1991) menyatakan bahwa *return on innovation*

rata-rata mencapai 50 persen atau lebih dari total pendapatan perusahaan. Secara lebih khusus dalam hubungannya antara inovasi dengan kinerja pemasaran beberapa peneliti juga telah membuktikan adanya pengaruh positif inovasi dengan kinerja pemasaran.

Agarwal *et al.* (2003) menguji pengaruh inovasi terhadap kinerja obyektif yang diukur dengan tingkat hunian dan *market share,* dan kinerja obyektif yang diukur dengan menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian Agarwal *et al.* (2003) tersebut memperoleh temuan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik yang diukur dengan pendekatan obyektif (tingkat hunian dan *market share*) maupun dengan pendekatan subyektif (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen). Sedangkan Subin-Im dan Workman (2004) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan inovasi dan kinerja pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan terhadap 106 perusahaan yang bergerak dalam teknologi tinggi di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa kreatifitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Namun beberapa penelitian lainnya justru memberikan hasil yang berbeda yaitu Mavondo *et al.* (2005) menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas pemasaran. Disamping itu Darroch (2005) dalam penelitiannya pada bidang industri di New Zeland juga menemukan bahwa inovasi tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) dan Bharadwaj *et al.* (1993) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan kompetitif. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan pesaing. Kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang lebih unggul dan sesuai dengan keinginan serta kebutuhan pelanggan. Selain itu Wang *et al.* (2011) dan Li *et al.*

(2006) menyatakan bahwa ada pengaruh positif antara keunggulan kompetitif dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment.* Jap (2001) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat terpenuhi jika pelanggan memperoleh perbedaan yang konsisten dalam produk yang dihasilkan dibandingkan pesaing, dimana perbedaan itu diperoleh dari hasil orientasi pasar yang dilakukan perusahaan. Maka dalam penelitian ini perlu dimasukkan variabel keunggulan kompetitif sebagai mediator pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

1.4 Identifikasi Masalah

Berdasarkan kondisi yang diuraikan pada latar belakang serta dengan mengadopsi pada penelitian terdahulu yang telah disebutkan sebelumnya, maka penulis mengidentifikasi masalah yang akan diangkat dan diteliti dalam penelitian ini yakni pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk untuk keunggulan bersaing perusahaan industri rotan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk ini akan teliti pengaruhnya secara langsung juga secara tidak langsung dengan melalui mediasi keunggulan bersaing diharapkan perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan di era persaingan pasar yang makin kompetitif saat ini.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini difokuskan pada perusahaan-perusahaan industri rotan atau *Business to Business* (B2B) antara perusahaan rotan dimana satu perusahaan mewakili sebagai satu responden sebagai unit analisis penelitian dan sebagai respondennya adalah pemimpin atau manajer perusahaan rotan menengah yang bergerak dalam industri rotan. Hal ini menjadi nilai lebih dalam penelitian ini karena tidak mudah mendapatkan responden yang dimaksud. Industri kerajinan rotan di Indonesia tersebar luas dibeberapa daerah, oleh karena itu peneliti membatasi ruang lingkup penelitian pada sentra industri rotan Cirebon Jawa Barat dan sekitarnya.

1.6 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada kesenjangan penelitian yang telah diuraikan di atas, maka dapat diperoleh permasalahan sebagai pertanyaan penelitian yang merupakan bentuk penguraian atas rumusan masalah penelitian disusun untuk memberikan pedoman dalam riset ini, adalah sebagai berikut: (i) apakah terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing; (ii) apakah semakin baiknya inovasi produk dapat mencapai keunggulan bersaing dan pada akhirnya perlu diketahui; (iii) apakah terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

1.7 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah memberikan penjelasan tentang kontroversi konseptual mengenai hubungan orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, serta untuk menelusuri dan menganalisis proses pengembangan orientasi pasar dan inovasi produk. Disamping itu penelitian ini diharapkan dapat memberikan penjelasan tentang proses transformasi orientasi pasar menjadi kinerja pemasaran yang selama ini dipandang belum jelas oleh para peneliti sebelumnya dengan cara memasukan variabel intervening yang menjembatani hubungan antara orientasi pasar dan inovasi produk dengan kinerja pemasaran

Secara lebih rinci rumusan tujuan penelitian ini adalah ditujukan pada yaitu: (i) menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing; (ii) menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing; (iii) menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

1.8 Manfaat Penelitian

Secara teoritis penelitian ini memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang pemasaran yaitu:

(1) memberikan penjelasan mengenai kontroversi hasil penelitian tentang hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dan inovasi dengan kinerja pemasaran melalui mediasi dari keunggulan bersaing; (2) penelitian ini dapat memberikan sumbangan pada pengembangan ilmu pengetahuan dengan menguraikan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi orientasi pasar dan inovasi produk, sehingga dapat diperoleh kejelasan cara untuk meningkatkan orientasi pasar dan inovasi produk; (3) penelitian ini dapat memberikan sumbangan pengetahuan tentang penerapan orientasi pasar dan inovasi pada industri rotan di Indonesia, serta diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi para peneliti yang akan melakukan penelitian lanjutan dalam bidang pemasaran.

Adapun kepentingan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan penelitian ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan industri rotan dalam mengelola keunggulan bersaing. Bagi manajer sendiri diharapkan dapat membantu dalam mengembangkan suatu kerangka kerja dan strategi manajerial sehingga diharapkan penelitian ini memberi kontribusi tidak hanya akademis namun juga praktis. Disamping itu penelitian ini bermanfaat bagi pemerintah dalam usaha untuk menentukan model pembinaan industri rotan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat melalui pengembangan industri rotan.

1.9 Sistematika Penulisan

Tesis ini tersusun dalam 6 (enam) bab dengan sistematika sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah, penelitian terdahulu, kesenjangan penelitian, identifikasi masalah, batasan masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Dalam bab ini akan diuraikan teori-teori yang digunakan sebagai dasar penelitian, untuk melihat sejauh mana teori

yang dapat diterapkan dalam pelaksanaan yang nyata serta mendukung pemecahan masalah.

BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Dalam bab ini akan dikemukakan kerangka konseptual penelitian dan hipotesis penelitian.

BAB IV METODE PENELITIAN

Dalam bab ini dibahas mengenai definisi operasional variabel, desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, metode pengolahan dan analisis data.

BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan diuraikan gambaran umum objek penelitian dan hasi penelitian serta data responden. Bab ini juga akan menjelaskan hasil hubungan dimensi setiap variabel yang diteliti dan implikasi manajerial.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini adalah bab terakhir yang berisi kesimpulan dan saran-saran berdasarkan hasil pembahasan sebelumnya.