

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang, tujuan tersebut hanya dapat dicapai melalui usaha mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan. Usaha ini hanya dapat dilakukan, apabila perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualannya, melalui usaha mencari dan membina langganan, serta usaha menguasai pasar. Tujuan ini hanya dapat dicapai, apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi kedudukan perusahaan dipasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.¹ Di dalam menjalankan usaha perusahaan, pimpinan mempunyai orientasi untuk memungkinkan perusahaan dapat mencapai berhasil sasarannya. Suatu perusahaan akan gagal apabila orientasi pandangan pimpinannya dalam menjalankan usaha perusahaan tidak sesuai dengan situasi dan kondisi pemasaran produknya.²

Aktifitas yang berhubungan langsung dengan pemasaran dan pelayanan pelanggan akan memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen.³

Sementara pemasaran syariah yaitu sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran, dan perubahan *value* dari suatu inisiator kepada *stakeholdernya*, yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad dan prinsip-prinsip muamalah (bisnis) dalam Islam.⁴

¹ Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002 hlm. 153

²*Ibid*, hlm. 51.

³Halim, "Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja *Pemasaran* (Studi pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)", *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3, September 2012, hlm. 476.

⁴Hermawan Kertajaya dan Muhammad Syakir Sula, *Syari'ah Marketing*, Mizan, Bandung, 2006, hlm. 26.

Sebagaimana yang ada di BMT MADE Demak dalam menjalankan operasional sehari-hari sangat memperhatikan kinerja pemasaran, Sebab kinerja pemasaran merupakan layanan informasi yang harus diberikan kepada anggota, agar anggota tetap loyal pada BMT, apalagi dalam memasarkan produknya menggunakan kinerja pemasaran, artinya bahwa di BMT MADE Demak memberikan layanan yang berbeda dengan BMT-BMT lain dalam kerjanya, seperti karyawan BMT MADE Demak dalam memasarkan produknya memberikan kejujuran dari apa yang telah disepakati dalam akadnya, misalnya dalam memberikan bagi hasil BMT MADE demak memberikan hak sepenuhnya tanpa mengurangi sedikitpun nilai yang telah disepakati dari kedua belah pihak. sehingga diharapkan anggota tetap menjalin kerjasama yang baik dengan lembaga. Untuk melaksanakan kinerja pemasarannya tentu memperhatikan adanya orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi.

Orientasi pasar Menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.⁵ Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antar fungsi.⁶ Orientasi pelanggan berarti bahwa perusahaan memahami anggotanya sehingga dapat menciptakan nilai superior bagi pelanggan untuk berkelanjutan, orientasi pesaing berarti pemahaman perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan dan juga kemampuan jangka panjang serta strategi kunci pesaing. Fokus jangka panjang berhubungan dengan keuntungan dan implementasi dari ketiga komponen perilaku dari perspektif jangka panjang untuk mencapai daya tahan dalam waktu yang lama. Keuntungan adalah tujuan utama dari orientasi pasar.⁷

⁵Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 31.

⁶*Ibid*, hlm. 31.

⁷Reniaty, *Kreativitas Organisasi dan Inovasi Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2013, hlm. 71.

Di dalam organisasi terdapat kreativitas pada diri karyawan akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik. Menurut Fontana sebagaimana dikutip oleh Reniati mendefinisikan kreativitas organisasi sebagai gabungan dari keahlian, kemampuan dan keterampilan kreatif dan motivasi.⁸ Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan bersumber dari pihak konsumen. Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif.

Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar saat ini. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan adalah inovasi produk. Pengembangan produk sangat penting untuk keberlangsungan bisnis, terutama dalam membentuk loyalitas pelanggan.⁹

Menurut Machfoedz sebagaimana dikutip oleh Reniati, mendefinisikan inovasi merupakan suatu proses untuk mengubah kesempatan mejadi ide yang dapat dipasarkan.¹⁰ Inovasi lebih dari sekedar ide yang baik. Suatu gagasan murni memegang peranan penting, dan fikiran yang kreatif mengembangkan menjadi gagasan berharga.

Dalam lingkungan yang kompetitif perusahaan harus mempunyai kompetensi inti agar tidak mudah kalah dalam persaingan. Kompetensi inti inipun juga tidak bertahan lama, untuk memiliki keunggulan kompetitif, perusahaan harus secara berkelanjutan melakukan inovasi untuk menciptakan produk, jasa, dan proses baru.¹¹ Tanpa inovasi perusahaan tidak akan mampu untuk bersaing dengan para pesaingnya.

⁸*Ibid*, hlm. 8.

⁹ Dhewanto Wawan, *Manajemen Inovasi*, Andi Offset, Yogyakarta, 2014, hlm 67-68

¹⁰ Reniati, *Op. Cit*, hlm. 24.

¹¹ Mulyadi, *Sistem Manajemen Strategi Berbasis Balanced Scorecard*, YKPN, Yogyakarta, 2005 hlm. 403

Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Lila Fitria Sari dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus” hasil uji parsial dan simultan menunjukkan nilai t_{hitung} untuk variabel orientasi pasar sebesar 4.057 dengan sig. Hitung sebesar $0,000 < 0,05$, dan kreativitas mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 4.947 dengan sig $0,000 < 0,05$. Dari hasil tersebut terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran, melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Angka Adjusted R^2 sebesar 0.495% menunjukkan bahwa 49.5. % variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh ke empat variabel dependen dalam persamaan regresi, sedangkan sisanya sebesar 50.5% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel orientasi pasar dan kreativitas yang digunakan dalam penelitian ini.¹²

Melihat penelitian di atas, sama halnya yang ada di BMT MADE Demak terdapat orientasi pasar dalam kinerja pemasaran yaitu BMT MADE Demak memasarkan produknya diberbagai tempat, seperti central pasar Bintoro, tempat-tempat pendidikan, warung-warung kecil, dan sebagainya ini menjadi titik pusat perhatian bagi BMT MADE Demak dalam melakukan prospek pasar untuk memasarkan produknya, dan juga BMT MADE Demak selalu mengontrol pasar, mencari apa yang diinginkan pelanggan, mempertahankan pelayanan yang diinginkan pelanggan dengan baik sehingga pelanggan akan selalu berkomitmen pada BMT MADE Demak untuk tetap menggunakan jasanya, BMT MADE Demak juga selalu memperhatikan para kompetitor-kompetitornya agar tetap unggul dalam bisnisnya, dan selalu kompak dalam organisasi seperti memberikan informasi yang didapat dari pelanggan.

Selain adanya orientasi pasar, juga terdapat kreativitas organisasi yaitu BMT MADE demak selalu memberikan kebebasan kepada karyawan untuk melakukan kreativitas dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab agar

¹²Lila Fitria Sari, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar KLIWON Kabupaten Kudus”, *Management Analysis Journal*, UNNES, 2013, hlm. 1.

nantinya dapat memiliki kinerja yang baik, terutama dalam pemasaran. Sebab dalam pemasaran diperlukan adanya suatu kreativitas dalam organisasi yang berbentuk kerja tim atau kerjasama antara karyawan dalam meningkatkan kinerjanya dengan baik. Pihak BMT MADE Demak memberikan kesempatan kepada karyawan bagian pemasaran untuk mengikuti beberapa kegiatan baik di dalam kantor maupun di luar kantor guna memperdalam pengetahuan dalam hal bagaimana memasarkan produk yang tepat sasaran sehingga kinerja pemasaran akan berjalan dengan baik. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pihak BMT MADE Demak memberikan peluang bagi karyawan untuk dapat melakukan inovasi dalam pemasaran karena mengingat banyaknya kompetitor-kompetitor yang banyak melakukan terobosan untuk menjadi yang unggul, maka karyawan BMT MADE Demak harus mempunyai pandangan perubahan yang baru dalam kinerja pemasarannya.¹³ Inovasi yang ada saat di BMT MADE Demak dalam kinerja pemasaran yaitu memberikan layanan tabungan untuk pelajar yang BMT MADE demak menjemput langsung tabungan ke sekolah-sekolah.

BMT MADE Demak didirikan bertujuan untuk membantu peningkatan taraf hidup masyarakat dibidang ekonomi. Sejauh ini BMT MADE Demak telah melakukan berbagai pembinaan-pembinaan usaha kecil kepada masyarakat melalui sistem ekonomi syariah. Sejalan dengan makin bertambahnya nasabah yang menggunakan produk di BMT MADE demak, maka BMT MADE demak berusaha terus memberikan pelayanan yang terbaik bagi pelanggannya, permasalahan yang dihadapi adalah adanya krisis global yaitu banyaknya pesaing yang sejenis dengan BMT MADE demak sehingga pelanggan lebih bebas memilih yang lebih disukai atau yang lebih menguntungkan dari BMT MADE demak.

Selain itu juga terdapat kreativitas organisasi, di dalam suatu organisasi peran penting suatu pimpinan adalah hal yang sangat penting karena dapat menunjang kreativitas dalam organisasi, permasalahannya adalah kurang

¹³Wawancara dengan Ariful Husni selaku Manajer BMT MADE Demak, tanggal 29 november 2015.

bergaulnya pimpinan terhadap karyawannya sehingga karyawan hanya memikirkan pekerjaan yang dihadapi semata, tanpa berfikir kreatif untuk kelanjutan perusahaan kedepan.

Munculnya inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar akan produk baru atau layanan baru, sehingga produk inovasi dapat digunakan untuk keunggulan di masa yang akan datang. Permasalahan yang dihadapi adalah dikarenakan kurangnya dukungan dari faktor internal dan external perusahaan membuat inovasi agak lamban, sehingga perusahaan agak lamban dalam menuju keunggulan bersaing.

Kinerja yang dilakukan oleh karyawan BMT MADE Demak merupakan kinerja pemasaran, Hal ini ditandai kinerja yang dilakukan karyawan adalah memenuhi keinginan pelanggan, melakukan pekerjaan dengan penuh tanggung jawab, selalu profesional dalam bekerja. Namun, dalam bekerja karyawan kurang memanfaatkan waktu, sering telat dalam penarikan nasabah, banyak karyawan yang menganggur pada jam kerja, dan kurangnya tanggung jawab dalam memenuhi target lebih pada pemasarannya.

Melihat uraian di atas, dalam melakukan pemasaran memang memperhatikan beberapa hal, diantaranya orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi, karena ketiganya merupakan jembatan untuk melaksanakan kinerja pemasarannya. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti akan meneliti lebih mendalam dengan judul **”Pengaruh Orientasi Pasar, Kreativitas Organisasi dan Inovasi terhadap Kinerja pemasaran di BMT MADE Demak ”**

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak ?
2. Bagaimana pengaruh kreativitas organisasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak ?
3. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak ?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak
2. Untuk menguji secara empiris pengaruh kreativitas organisasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak
3. Untuk menguji secara empiris pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak
4. Untuk menguji secara empiris pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di BMT MADE Demak.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaatnya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan untuk memperkaya khasanah ilmu pengetahuan tentang kinerja pemasaran, khususnya terkait dengan pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi.

2. Manfaat Praktis

a. LKS

Diharapkan penelitian ini memberikan masukan kepada perusahaan, khususnya bagi BMT MADE Demak untuk mengetahui adanya pengaruh orientasi pasar, kreativitas organisasi dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

b. Karyawan

Secara praktis penelitian ini dapat difungsikan bagi karyawan sebagai bahan informasi dan kajian bagi para karyawan dalam memasarkan produk yang ada dalam BMT MADE Demak dengan baik.

c. Masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi bagi bagi masyarakat untuk dapat memahami pemasaran yang ditawarkan oleh karyawan BMT MADE Demak.

E. Sistematika Penelitian

Adapun sistematika penulisan yang akan digunakan dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian yakni:

1. Bagian Awal

Dalam pembagian ini terdiri dari halaman sampul, halaman nota persetujuan pembimbing, halaman pernyataan, halaman pengesahan halaman motto, halaman persembahan, halaman kata pengantar, abstrak, halaman daftar isi, dan halaman daftar gambar.

2. Bagian Isi

Bagian isi ini terdiri dari beberapa bab yaitu:

Bab I : Pendahuluan

Berisi pendahuluan untuk mengantarkan permasalahan skripsi secara keseluruhan. Pendahuluan pada bab pertama ini didasarkan pada bahasan masih secara umum. Bab ini nantinya terdiri dari yaitu: latar belakang, rumusan

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisi tentang pengertian orientasi pasar, kreativitas organisasi, inovasi ,kinerja pemasaran. penelitian terdahulu, kerangka berfikir, dan hipotesis penelitian.

Bab III : Metode Penelitian

Dalam bab ini berisi metode penelitian yang digunakan dalam penulisan yang terdiri : jenis dan pendekatan penelitian, sumber data penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, definisi operasional variabel, metode analisis data, dan teknik analisis data.

Bab IV : Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang gambaran umum objek penelitian, penyajian data, analisis data, pembahasan dan determinasi.

Bab V : Penutup

Bab ini berisi tentang kesimpulan, saran-saran, dan penutup.

3. Bagian Akhir

Dalam bagian ini berisi tentang daftar pustaka, daftar riwayat pendidikan,dan lampiran-lampiran.

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan pandangan pimpinan perusahaan yang menekankan perlunya perusahaan mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang diarahkan untuk dapat mencapai tujuan dan sasaran pemberian kepuasan konsumen dengan memberikan pelayanan yang sesuai tujuan dari perusahaan sehingga akan dicapai tujuan perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dalam jangka panjang.¹

Menurut Narver dan Slater sebagaimana dikutip oleh Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.²

Kohli & Jaworski sebagaimana dikutip oleh Mohamad Yusak Anshori tersebut merupakan pandangan operasional terhadap inti pemasaran, yaitu fokus pada konsumen dan pemasaran yang terkoordinasi. Jadi orientasi pasar lebih berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap kemampuannya untuk memperoleh simpati dari para pelanggan karena mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas.³

Perusahaan seharusnya akan selalu berupaya memuaskan kebutuhan serta keinginan konsumen secara lebih baik daripada para pesaing. Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mampu melihat kebutuhan pasar (konsumen) ke depan. Dengan mengetahui kebutuhan

¹Sofjan Assauri, *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*, Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2002 hlm. 54.

²Fandy Tjiptono dan Gregorius Chandra, *Pemasaran Strategik*, Andi Offset, Yogyakarta, 2012, hlm. 31.

³Mohamad Yusak Anshori, "Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur", *Jurnal Manajemen Bisnis*, Vol. 3, No. 3, Desember 2010-Maret 2011. hlm. 318.