

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Suasana bekerja pada perusahaan besar yang cenderung monoton dan menimbulkan kejenuhan bagi beberapa pegawai namun juga banyaknya pengangguran (baik yang tidak memiliki keterampilan dan tidak berpendidikan tinggi maupun pengangguran yang memiliki pendidikan formal sampai tingkat sarjana atau pengangguran intelektual) karena pertumbuhan ekonomi suatu negara yang rendah, ataupun karena krisis ekonomi yang berkepanjangan, sehingga tidak mampu menampung antara penambahan tenaga kerja baru dengan ketersediaan lapangan kerja baru. Solusi untuk menghadapi hal itu tentu tidak ada jalan lain kecuali jika setiap lulusan atau tenaga kerja baru, baik yang dihasilkan dari tingkat pendidikan paling bawah (SMP – wajib Sembilan tahun) sampai dengan tingkat perguruan tinggi, mau tidak mau harus dibekali dan diarahkan untuk tidak lagi berorientasi sebagai seorang pegawai di sebuah perusahaan atau seorang buruh kerja, namun diarahkan untuk menjadi seorang pemula wirausahawan atau menjadi pengusaha mikro atau pengusaha kecil sebagai pemberi kerja/ gaji bagi orang lain atau mampu menciptakan pekerjaan atau lapangan kerja bagi orang lain.

Menurut Saliman(2014) yaitu berkewirausahaan adalah hal – hal atau upaya – upaya yang berkaitan dengan penciptaan kegiatan atau usaha atau aktivitas bisnis atas dasar kemauan sendiri dan atau mendirikan usaha atau bisnis dengan kemauan dan atau kemampuan sendiri. Sedangkan wirausaha/ wiraswasta adalah orang –orang yang memiliki sifat – sifat kewiraswastaan/ kewirausahaan dan umumnya memiliki keberanian dalam mengambil resiko terutama dalam menanggapi usaha atau perusahaannya dengan berpijak pada kemampuan dan atau kemauan sendiri. Dalam memberdayakan wirausaha atau biasa dikenal dengan UMKM diberlakukan beberapa prinsip yaitu penumbuhan kemandirian, kebersamaan, dan kewirausahaan UMKM untuk berkarya dengan prakarsa sendiri, mewujudkan kebijakan public yang transparan, akuntable, dan

berkeadilan, pengembangan usaha berbasis potensi daerah dan berorientasi pasar sesuai dengan kompetensi UMKM, peningkatan daya saing UMKM, penyelenggaraan perencanaan pelaksanaan, dan pengendalian secara terpadu.

Menurut Tjiptono & Chandra (2012) Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, dimana dalam orientasi pasar ini terdapat tiga indikator penting yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Menurut Asssauri, (2014) Pasar merupakan arena pertukaran potensial baik dalam bentuk fisik sebagai tempat berkumpul dan bertemunya para penjual dan pembeli, maupun yang tidak berbentuk fisik yang memungkinkan terlaksananya pertukaran, karena dipenuhinya persyaratan pertukaran yaitu minat dan citra serta daya beli. Menurut Budiarta (2010) Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide – ide baru dan untuk menemukan cara – cara baru dalam memecahkan berbagai persoalan dan memanfaatkan peluang. Menurut Asssauri (2014) Pemasaran merupakan kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Pamulang Square merupakan salah satu pusat perbelanjaan yang dibangun oleh PT. Indoland Perkasa dengan konsep TradeMall pertama dan terbesar di wilayah Kota Tangerang Selatan tepatnya di wilayah Pamulang. Dengan tema Shop n' Fun mencoba menggabungkan dua tujuan utama kebutuhan penduduk sekitar yaitu kebutuhan pusat perbelanjaan dan kebutuhan pusat rekreasi keluarga, selain itu Pamulang Square juga membangun peluang usaha baru bagi para pengusaha retail bagi masyarakat sekitar maupun pengusaha dari tempat lain yang telah mempunyai Brand Image yang kuat, menjadi tempat bagi para wirausaha ataupun UMKM untuk dapat membuka dan mengembangkan usaha mereka.

Menurut penelitian sebelumnya Tanoko (2010) bahwa kreativitas pemasaran dapat mempengaruhi kinerja pemasaran apabila didukung oleh faktor yang berasal dari perusahaan seperti pengadaan apresiasi kerja untuk pegawai, sehingga kreativitas pemasaran ini menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu pula menurut Tournois (2013) dengan penelitian mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran apabila didukung oleh nilai

keuntungan yang didapat oleh seorang pengusaha, sehingga orientasi pasar tidak signifikan berpengaruh kepada kinerja pemasaran.

Namun ada juga penelitian menurut Sari (2013) yang mendukung bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dengan memiliki komunikasi yang baik dimana terbukanya informasi baik dari pelanggan maupun pesaing. Begitu pula dengan penelitian menurut Sulistiyani (2013) yang menyatakan adanya pengaruh yang signifikan antara kreatifitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran dimana tidak adanya batasan untuk mengembangkan kreativitas pemasaran sehingga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran dengan melihat pertumbuhan hasil penjualan.

Dilihat dari fenomena tersebut di atas, bahwa pengusaha UKM terutama para pedagang pakaian di pusat perbelanjaan Pamulang Square, daerah Tangerang Selatan cukup antusias untuk melakukan pengembangan usaha dengan mengikuti perkembangan pasar dan mengembangkan ide ide baru yang kreatif untuk memasarkan produk mereka dan memperoleh pertumbuhan penjualan yang baik. Berdasarkan fenomena dan gap research seperti yang diuraikandi atas, maka dilakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Studi Kasus Pedagang Pakaian Jadi di Tangerang Selatan”**.

I.2 Perumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial?
- b. Apakah Kreativitas Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial?
- c. Apakah Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara simultan?

I.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai dalam penulisan ilmiah ini adalah :

- a. Membuktikan secara parsial, Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
- b. Membuktikan secara parsial Kreativitas Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran.
- c. Membuktikan secara simultan, Orientasi Pasar dan Kreativitas Pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

I.4 Manfaat Hasil Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan. Manfaat tersebut antara lain :

- a. Manfaat Teoritis
Sebagai wahana untuk melatih dan mengembangkan kemampuan penulis dalam bidang penelitian, Serta menambah wawasan dan pengetahuan penulis tentang orientasi pasar dan kreativitas pemasaran.
- b. Manfaat Praktis
Sebagai bahan masukan kepada para pelaku UKM mengenai pentingnya berorientasi pasar dan mengembangkan kreativitas dalam pemasaran guna meningkatkan kinerja pemasaran.