

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Lingkungan persaingan perusahaan pada masa sekarang ini diwarnai dengan perubahan yang cepat dan penuh ketidakpastian. Dampak dari globalisasi dan perkembangan teknologi yang demikian pesat membuat lingkungan persaingan semakin ketat. Perubahan dan perkembangan tersebut juga membawa dampak bagi keputusan membeli dari konsumen karena perubahan dan perkembangan tersebut dapat mempengaruhi aspek-aspek dalam diri konsumen seperti selera, aspek psikologis, sosial dan kultural konsumen. Perusahaan harus dapat mengidentifikasi perubahan-perubahan tersebut dan berusaha untuk membuat produk yang dapat menarik minat konsumen. Seluruh mata rantai tersebut dilakukan perusahaan melalui kegiatan pemasaran.

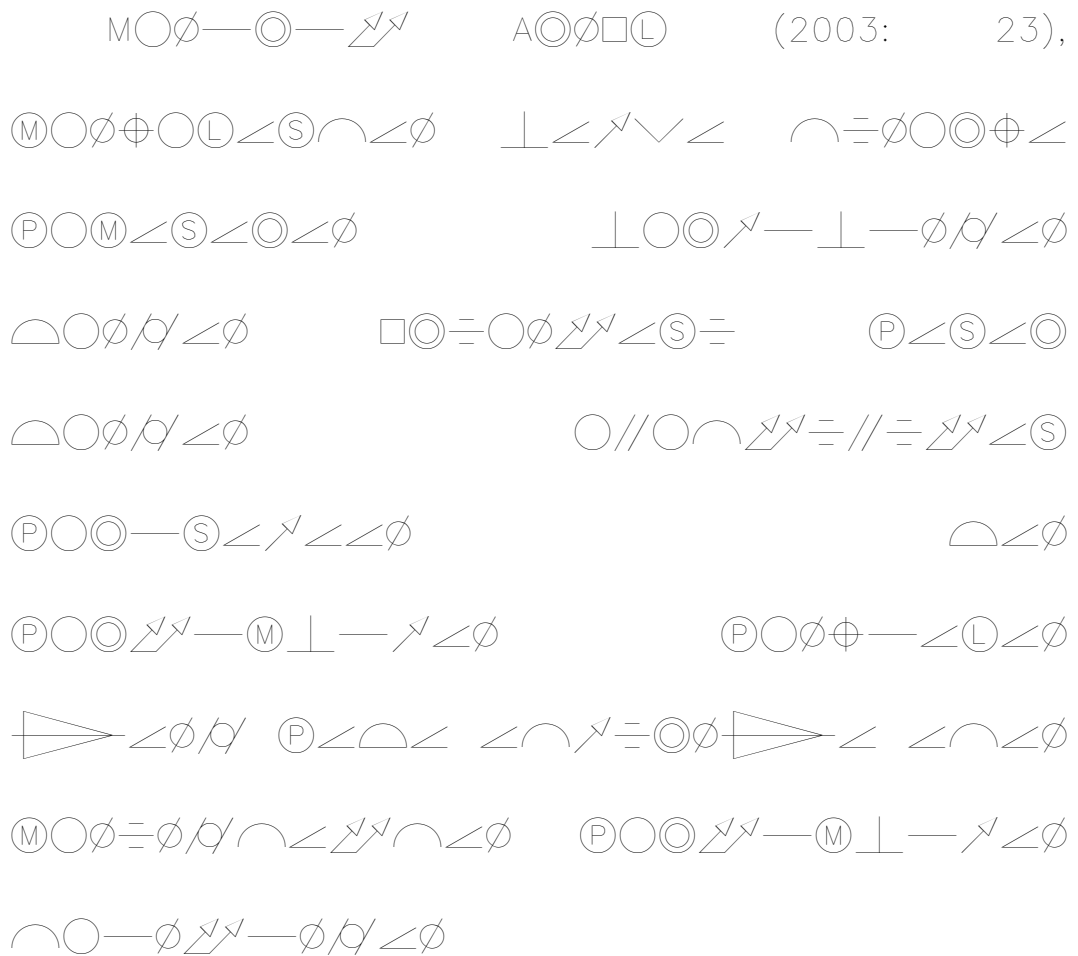
Menurut Ariyani (2002: 132) menjelaskan bahwa kegiatan pemasaran merupakan kegiatan kunci yang akan mampu menghidupi seluruh aktivitas perusahaan, apabila aktivitas yang dilakukan perusahaan tersebut gagal, maka hal itu akan menyebabkan hancurnya perusahaan. Penekanan aspek pemasaran menjadi hal yang sangat penting karena dalam bidang usaha apapun, titik awal dari semua kegiatan perusahaan akan tertumpu pada adanya suatu pasar dalam artian permintaan. Tanpa adanya pasar tidak ada proses bisnis yang tentunya tidak ada pula kegiatan-kegiatan lainnya termasuk produksi, dan setiap proses bisnis pasti mempunyai sasaran untuk tumbuh dan terus berkembang dalam

kondisi lingkungan industri yang dimasuki perusahaan, khususnya kondisi lingkungan yang bukan saja tidak menentu akan tetapi pada umumnya tidak dapat diramalkan secara tepat.

Menurut Li (2000: 348) menyatakan strategi pemasaran yang berorientasi pasar diperlukan untuk mengantisipasi seluruh keinginan dan kebutuhan konsumen secara tepat dan tangguh dalam menghadapi lingkungan yang semakin kompleks dan penuh persaingan di mana perusahaan beroperasi. Meskipun demikian, mengembangkan suatu strategi pemasaran yang tepat bukanlah satu pekerjaan yang mudah. Sebagai usaha untuk membantu para manajer menyusun strategi pemasaran yang baik, sistem informasi berbasis komputer telah diterapkan untuk mendukung proses pengembangan strategi pemasaran dan perencanaan strategis pemasaran dengan berbagai cara. Manajemen menghadapi tantangan yang berkesinambungan dalam memperoleh informasi tentang pasar, persaingan, dan kinerja pemasaran. Informasi bias dianalisis dan tindakan diambil untuk merealisasikan peluang serta menghindari ancaman. Informasi merupakan hal penting dalam proses strategik. Sistem informasi pemasaran yang terstruktur baik akan menciptakan keunggulan bersaing yang kuat.

Menurut Putranto (2003: 123), menjelaskan budaya perusahaan yang berorientasi pasar dan pembelajaran, seharusnya diikuti oleh faktor-faktor yang lain yaitu meningkatkan penciptaan gagasan baru dan inovasi sebagai bagian kultur perusahaan. Ini membuktikan bahwa inovasi merupakan fungsi penting dari manajemen karena memiliki hubungan dengan kinerja bisnis. Inovasi juga berfungsi sebagai alat untuk menjalin kelangsungan hidup, meningkatkan

pertumbuhan perusahaan dan menghadapi persaingan. Perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.



PT. Wisang Utama Mandiri, adalah suatu usaha yang bergerak dibidang Jasa Konstruksi Instalasi Listrik, yang bermitra dengan banyak perusahaan dalam rangka pekerjaan Konstruksi Jaringan listrik, yang berupa Jaringan listrik tegangan rendah, Jaringan listrik tegangan menengah, Jaringan listrik tegangan tinggi dan Pembangkitan Listrik. Perusahaan yang memberi order utama PT.

Wisang Utama Mandiri, diantaranya adalah PT. PLN (Persero) Area Surabaya, Pemerintah Kota Surabaya, Industri di Area Surabaya dan Developer Perumahan yang menyebar di kota Surabaya.

Permasalahan saat ini yang dihadapi oleh perusahaan adalah berkurangnya volume pekerjaan, dimana hal ini terjadi karena dampak dari menurunnya permintaan atas jasa konstruksi instalasi listrik terhadap PT. Wisang Utama Mandiri. Penurunan volume pekerjaan ini barangkali ada beberapa faktor yang menyebabkannya, diantaranya adalah kualitas pelayanan yang kurang baik, kemauan pasar yang tidak terakomodasi perusahaan, bahkan kepuasan konsumen yang belum maksimal, hal ini tentunya sangat berdampak pada pendapatan perusahaan.

Sehubungan dengan penurunan penghasilan inilah yang mendasari peneliti ingin melakukan pengamatan yang lebih dalam dan membuktikan, mengapa kinerja PT. Wisang Utama Mandiri, saat ini mengalami penurunan.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyani (2002), Adinugroho (2002), Wahyono (2002), Arnol (2003) dan Putranto (2003). Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan sebelumnya, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian berjudul: **“Analisis pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Pasar, dan Kepuasan Konsumen terhadap Kinerja Pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya”**.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat disusun permasalahan sebagai berikut :

1. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
2. Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
4. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?
5. Apakah kepuasan konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan latar belakang dan permasalahan, maka tujuan yang ingin dicapai sehubungan dengan penelitian ini adalah untuk membuktikan dan menganalisis:

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
2. Pengaruh kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
3. Pengaruh orientasi pasar terhadap kepuasan konsumen PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.
4. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

5. Pengaruh kepuasan konsumen terhadap kinerja pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini adalah :

- 1) Manfaat praktis

Memberikan informasi kepada para pimpinan PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya tentang strategi pemasaran, melakukan proses dengan konsep kualitas layanan, konsep orientasi pemasaran, konsep kepuasan konsumen, untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

- 2) Manfaat akademis

- a. Menambah referensi serta pemahaman tentang penerapan konsep kualitas layanan, kepuasan konsumen, orientasi pasar dan kinerja pemasaran.
- b. Memberikan bukti empirik tentang kajian pengaruh kualitas layanan, kepuasan konsumen, orientasi pasar dan kinerja pemasaran.