

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Industri properti mengalami perkembangan dan berperan penting bagi pertumbuhan ekonomi. Menurut Bank Indonesia (BI) sektor properti memiliki peran sangat penting dalam pembangunan perekonomian nasional. Hingga Juni 2017, sektor properti mengalami pertumbuhan sebesar Rp 746,8 triliun atau 12,1%. lebih rendah dibandingkan bulan sebelumnya yang tumbuh 13,7% (yoy) (Sandy, 2017). Pengamat menilai industri properti pada 2018 diprediksi masih akan tumbuh secara positif sebesar 8% dibanding tahun 2017. Saat ini properti yang nilainya di bawah Rp1 miliar lebih diminati oleh pasar Indonesia khususnya segmen milenial (Puspa, 2017).

Pasar properti nasional di tahun 2018 diperkirakan akan lebih positif, melanjutkan tren yang telah terbentuk sepanjang semester pertama 2017 (Puspa, 2017). Pertumbuhan industri properti di Indonesia menandakan harga tanah yang akan naik, terlebih pada kondisi perekonomian yang stabil turut memicu pertumbuhan di sektor ini. Selain itu, meningkatnya masyarakat kelas menengah di Indonesia berkorelasi dengan peningkatan daya beli, sehingga memicu permintaan akan rumah yang juga semakin tinggi. Kemajuan sektor properti ini terlihat dari pergerakan harga properti perumahan yang mengalami peningkatan setiap periodenya, melalui Indeks Harga Properti Residensial (IHPR), sehingga menunjukkan bahwa minat terhadap properti Indonesia masih cukup tinggi. Hal

ini terbukti dari sejumlah perusahaan asing yang justru masuk dan berinvestasi properti di Indonesia (Tempo.co, 2016).

Pertumbuhan industri properti ini menjadikan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang properti seperti Ciputra Group memiliki banyak kompetitor yang mulai bermunculan, sehingga dituntut untuk dapat berpikir strategis dalam menentukan strategi-strategi yang tepat serta mampu menerjemahkan inputnya menjadi strategi yang efektif. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya, sehingga hasil yang diinginkan berupa daya saing dan profitabilitas yang tinggi dapat dicapai. Tanpa dukungan strategi yang tepat perusahaan akan sulit bertahan di tengah persaingan.

Siagian (2005) menyatakan bahwa strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran suatu organisasi dalam rangka pencapaian tujuan organisasi tersebut. Dalam penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal (Wagner et al dalam Karnelis, 2015). Dalam hal ini, strategi sangat penting dilakukan Ciputra Group, mengingat penjualan selama semester pertama di tahun 2015 menurun hingga 90 persen. Hal ini membuat PT Ciputra Property Tbk menjalankan strategi perluasan ceruk pasar khususnya untuk menjalankan segmen menengah ke atas. Berpedoman pada penelitian Zhou *et al.* (2005), dapat dikemukakan bahwa kinerja perusahaan dapat didefinisikan sebagai tingkat keberhasilan yang diraih atas penggunaan berbagai sumber daya, penggunaan proses dengan cara yang efektif dan efisien, dimana

ukuran kinerja perusahaan dapat dinyatakan dalam kinerja pemasaran dan kinerja produk. Sedangkan kinerja pada Group Ciputra dituntut selalu tumbuh minimal 10 % setiap tahunnya (Rapat tahunan Pemegang Saham).

Dalam hal ini perusahaan juga perlu memperhatikan praktek manajemen strategis untuk memastikan bahwa strategi cocok untuk ditetapkan dalam lingkungan organisasi. Pathak (2009) menganggap manajemen strategis sebagai aliran keputusan dan tindakan yang mengarah pada pengembangan strategi yang efektif atau strategi untuk membantu mencapai tujuan perusahaan dengan cara kompetitif.

Menurut Purba (2002:157) perusahaan jasa konstruksi banyak yang berhasil dalam bisnisnya, tetapi lebih banyak yang tidak berkembang dan sudah tidak beroperasi lagi, sehingga manajer ataupun pemilik perusahaan dituntut untuk dapat membuat strategi yang dapat membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerjanya. Salah satu strategi tersebut adalah strategi pemasaran yang spesifik, agar mampu membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan (Bharadwaj et al., 1993). Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi (Karnelis, 2015:2). Strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Tjiptono, 2009:3).

Strategi pemasaran merupakan tahapan yang memerlukan proses detail hingga sangat diperlukan prosedur kerja yang berurutan dan diperlukan perencanaan yang bagus. Strategi pemasaran perlu direncanakan dengan baik dan bentuk-bentuk promosi yang paling efektif perlu dipilih sebelum digunakan. Untuk meningkatkan penjualan diperlukan adanya strategi pemasaran berupa program promosi yang terencana dengan baik, sehingga dapat membantu upaya peningkatan kinerja perusahaan.

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat diperlukan kemampuan berpikir kreatif dan inovatif yang dapat disebut dengan orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*). Menurut Lumpkin dan Dess dalam Setiawan (2015) orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah orientasi kewirausahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksplorasi kesempatan. Orientasi wirausaha menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al, 2005).

Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktek, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah *input* baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu selalu inovatif, bertindak secara proaktif dan berani mengambil risiko (Kertajaya, 2006). Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produk metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan

aktivitas terhadap aktivitas-aktivitas bisnis yang baru dan unik, sedangkan proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk mengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan.

Orientasi kewirausahaan merupakan sumber daya strategis organisasi dengan potensi untuk menghasilkan keunggulan bersaing. Potensi orientasi kewirausahaan dan dampaknya pada kinerja bisnis tergantung pada peran orientasi kewirausahaan sebagai penggerak atau pelopor bagi kemampuan organisasi dan inovasi (Poudel et al., 2012). Orientasi kewirausahaan merupakan kunci keberhasilan organisasi dan pencapaian profitabilitas. Perusahaan yang mengadopsi orientasi kewirausahaan akan memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan yang tidak mengadopsi (Taylor, 2013). Hal ini menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kontributor yang signifikan bagi keberhasilan perusahaan. Konsep orientasi kewirausahaan dikembangkan suatu konstruk yang multidimensi meliputi dimensi inovasi, pengambilan resiko dan sikap proaktif (Idar dan Mahmood, 2011). Orientasi wirausaha menekankan pada semangat menciptakan inovasi usaha sebagai penyegaran dari kemacetan usaha yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Zhou, et al, 2005). Gosselin (2005) menemukan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja perusahaan.

Peningkatan kinerja industri tidak terlepas dari adanya kemampuan menghadapi perubahan lingkungan. Lingkungan perusahaan didefinisikan sebagai

sekelompok faktor ancaman datang masuknya pendatang baru, pemasok, pembeli produk pengganti dan intensitas persaingan antar pesaing yang mempengaruhi langkah perusahaan dan tanggapan bersaingnya (Ghofar dan Sunaryo, 2013). Setiap tahap pertumbuhan perusahaan merupakan hasil dari dua lingkungan dimana perusahaan melakukan bisnisnya, yakni lingkungan internal dan eksternal. Semakin tinggi kemampuan perusahaan untuk mengelola lingkungan internal, maka perusahaan cenderung akan semakin proaktif dalam mencari peluang-peluang baru, akan lebih inovatif dan kreatif daripada pesaingnya, merespon perubahan yang terjadi pada lingkungan eksternal dengan baik, berani mengambil risiko dan memiliki otoritas untuk menjalankan keputusan perusahaan (Munizu, 2010). Faktor lingkungan industri yang unsur-unsurnya adalah pelanggan, pemasok, pesaing dan teknologi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan usaha industri (Munizu, 2010).

Kelangsungan hidup dan pertumbuhan dari suatu perusahaan bukan hanya ditentukan dari keberhasilan dalam mengelola keuangan yang berdasarkan pada kekuatan modal atau uang semata, tetapi juga ditentukan dari keberhasilannya mengelola sumber daya manusia. Hal tersebut dapat dilakukan melalui adanya penciptaan budaya organisasi yang baik. Budaya organisasi (*corporate culture*) merupakan aspek kunci dari suatu organisasi, dimana setiap organisasi mempunyai budaya yang berbeda untuk mencapai tujuannya.

Budaya organisasi merupakan faktor yang sangat penting di dalam organisasi sehingga efektivitas organisasi dapat ditingkatkan dengan menciptakan budaya yang tepat dan dapat mendukung tercapainya tujuan organisasi.

Keutamaan budaya organisasi merupakan pengendali dan arah dalam membentuk sikap dan perilaku manusia yang melibatkan diri dalam suatu kegiatan organisasi. Budaya organisasi akan memberikan suasana psikologis bagi semua anggota, bagaimana mereka bekerja, bagaimana berhubungan dengan atasan maupun rekan sekerja dan bagaimana menyelesaikan masalah merupakan wujud budaya yang khas bagi setiap organisasi.

Berdasarkan beberapa tinjauan studi empiris dan teoritis terdapat adanya kebaruan atau *novelty* yang mana menunjukkan perbedaan pada penggunaan variabel strategi pemasaran yang mana pada sebagian besar tinjauan empiris menggunakan variabel strategi bisnis untuk mengetahui pengaruhnya terhadap kinerja suatu perusahaan. Kebaruan lainnya terdapat pada penggunaan variabel budaya organisasi yang banyak digunakan pada studi manajemen sumber daya manusia, sedangkan pada penelitian ini variabel budaya organisasi digunakan untuk memprediksi sejauh mana pengaruhnya terhadap orientasi kewirausahaan dan strategi pemasaran. Dengan demikian penelitian ini dilakukan dengan mengambil judul **“Lingkungan Perusahaan Dan *Corporate Culture* Terhadap Orientasi Kewirausahaan Dan Strategi Pemasaran Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Ciputra Group.”**

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah lingkungan perusahaan berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan pada Ciputra Group?
2. Apakah lingkungan perusahaan berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada Ciputra Group?
3. Apakah lingkungan perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group?
4. Apakah *corporate culture* berpengaruh terhadap orientasi kewirausahaan pada Ciputra Group?
5. Apakah *corporate culture* berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada Ciputra Group?
6. Apakah *corporate culture* berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group?
7. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada Ciputra Group?
8. Apakah orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group?
9. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah yang telah dikemukakan maka tujuan dalam penelitian ini adalah untuk:

1. Membuktikan dan menganalisis pengaruh lingkungan perusahaan terhadap orientasi kewirausahaan pada Ciputra Group.
2. Membuktikan dan menganalisis pengaruh lingkungan perusahaan terhadap strategi pemasaran pada Ciputra Group.
3. Membuktikan dan menganalisis pengaruh lingkungan perusahaan terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group.
4. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *corporate culture* terhadap orientasi kewirausahaan pada Ciputra Group.
5. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *corporate culture* terhadap strategi pemasaran pada Ciputra Group.
6. Membuktikan dan menganalisis pengaruh *corporate culture* terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group.
7. Membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi pemasaran pada Ciputra Group.
8. Membuktikan dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group.
9. Membuktikan dan menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada Ciputra Group.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran dan manfaat yang baik secara teoritis maupun praktis untuk lembaga pendidikan / Institusi pendidikan maupun Pengguna lulusan.

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu manajemen khususnya dalam pengaruh lingkungan perusahaan dan *corporate culture* terhadap orientasi kewirausahaan dan strategi pemasaran serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan.

2. Manfaat Praktis

Dapat memberikan kontribusi bagi Ciputra Group khususnya PT. Ciputra Development Tbk agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperhatikan Lingkungan Perusahaan, *Corporate Culture*, Orientasi Kewirausahaan dan Strategi Pemasaran.