

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi merupakan sesuatu yang tidak bisa kita hindari dalam kehidupan sekarang karena dengan kemajuan teknologi akan berjalan sesuai dengan kemajuan ilmu pengetahuan. Secara keseluruhan manusia tidak lepas dari adanya sebuah teknologi karena teknologi merupakan cara mudah dalam setiap kegiatan manusia terutama teknologi sangat membantu manusia mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka secara instant. Dalam menumbuhkan kebutuhan dan keinginan manusia secara modern, sebuah teknologi juga membutuhkan pemasaran untuk mengatur seluruh aspek merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial jadi, disini teknologi dan pemasaran sebagai hal yang dapat dikaitkan sebagai pola yang saling menguntungkan, jika tidak ada teknologi maka pemasaran akan menjadi terbelakang dan tidak akan maju untuk memenuhi tuntutan zaman

Perkembangan masyarakat yang dibarengi dengan kemajuan teknologi komunikasi menyebabkan perubahan dalam bidang komunikasi khususnya dalam pemasaran. (Baran,2018). Perkembangan teknologi komunikasi seperti internet membuat perubahan pola dan bidang komunikasi mulai dari media online hingga pengkajian ulang definisi

komunikasi massa karena hampir semua level komunikasi bisa dilakukan melalui internet. Saat ini media massa yang masih dalam bentuk konvensional berlomba-lomba membuat media baru yang lebih interaktif dan praktis seperti media online (internet) untuk melakukan berbagai kegiatan.

Perubahan teknologi yang cepat menjadi momentum bagi perusahaan untuk mengkaji segmen teknologi yang cepat dan menyeluruh. Salah satunya perubahan teknologi komunikasi. Menurut Natasya (2018) *Communication Technology* merupakan sebuah sistem peralatan keras yang dibuat karena ada kendala dari segi ekonomi, sosial, politik yang digunakan untuk mengatasi, mempermudah dan meningkatkan indra pendengar dan melihat untuk digunakan untuk mengumpulkan, memproses, dan bertukar informasi.

Communication Technology juga ikut dalam *Internal Market Orientation* mengacu pada keterlibatan seluruh bagian dari perusahaan, bersifat lintas fungsional, aktivitas intelijen informasi pasar, mengidentifikasi kebutuhan para pelaku pasar terutama konsumen, pemasok (supplier) dan pesaing (competitor). Menurut Hartini (2017) mendefinisikan *Internal Market Orientation* sebagai budaya organisasi yang mengarah pada pasar, dan menyatakan bahwa orientasi pasar menjadi variable antecedent dari keunggulan bersaing, dan kinerja perusahaan, yang dimana perusahaan yang berorientasi pasar akan berfokus pada pemahaman keinginan dan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa akan datang dan berfokus pada memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek pesaingnya, kapabilitas jangka panjang

pesaingnya, serta strategi saat ini dan mendatang dari pesaing-pesaingnya. Konsep *Internal Market Orientation* menurut Hasan (2018) diyakini sebagai upaya pemasaran untuk mengantisipasi terjadinya turunnya penjualan, yang dimana fokus orientasi pasar ini yaitu perencanaan strategis sebuah unit bisnis yang harus memenuhi tuntutan, diantaranya semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pemasaran, keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional, dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki sense of commitment dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

Kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal dengan istilah Orientasi pasar Internal. *Internal Market Orientation* merupakan suatu bentuk budaya yang ada pada organisasi kebutuhan yang berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam menyusun strategi perusahaan. (Mardiyono,2020). *Internal Market Orientation* sangatlah penting, tapi jika pelaku usaha atau pemilik usaha kecil menengah harus memahami dan mengerti setiap kondisi atau keadaan pasar, memahami apa yang menjadi keinginan konsumen, dan perubahan lingkungan bisnisnya, serta terus melakukan inovasi produk yang mereka hasilkan, hal ini akan mendorong daya saing perusahaan (Mardiyono,2020). Orientasi kewirausahaan merupakan cerminan sifat pengusaha yang melekat dan ciri-ciri yang ada pada diri pengusaha dan kemauan keras

untuk mewujudkan gagasan ataupun pemikiran yang dimilikinya. (Amrulloh, 2017).

Faktor teknologi komunikasi yang berkaitan dengan informasi yang diberikan kepada pelanggan harus dapat memenuhi kepuasan pelanggan walaupun terutama bagi para pelaku industri di bidang fashion. Seperti penekanan pada kualitas situs yang hanya difungsikan sebagai penyampaian informasi atau bahkan pada system pemesanan yang telah terintegrasi. Menurut Narver dan Sleter dalam Abbas (2018) *Market Orientation* dapat dijelaskan mengenai hal yang berkaitan dengan respon perusahaan akan kebutuhan pelanggan saat ini dan juga dimasa depan. Selain itu juga harus memperhatikan internal market orientation yang juga tak luput berkaitan pula dengan teknologi komunikasi (*communication technology*).

Dalam konteks pemasaran, internet sangat membawa dampak transpornasional yang menciptakan paradigma baru dalam berbisnis yaitu berupa digital marketing, istilah ini mengacu pada sebuah proses dalam perusahaan terlibat aktivitas bisnis yang dilakukan secara elektronik atau yang biasa disebut dengan e-commerce. E-commerce memiliki beberapa perbedaan jika dibandingkan dengan bisnis tradisional. Dalam konsep e-commerce penjual dan pembeli tidak bertemu secara langsung melainkan pertemuan kedua belah pihak di jembatani sebuah website untuk melakukan transaksi. Dengan adanya pemanfaatan internet dan teknologi sebagai media promosi dan pasar dapat membuat kebutuhan dan keinginan manusia terpenuhi.

Pemasaran kewirausahaan (*Entrepreneurial Marketing*) pengusaha penciptaan nilai peluang memanfaatkan keunggulan Sementara pemasaran memainkan peran penting dalam organisasi yang sukses, dapat dikatakan bahwa pemasaran bahkan lebih penting untuk usaha kecil dan menengah (UKM), yang kehilangan atau keuntungan dari satu pelanggan sering dapat menentukan kelangsungan hidup perusahaan. Menjadi semakin jelas bagi para peneliti adalah bahwa praktik pemasaran konvensional tidak selalu tersedia atau sesuai untuk perusahaan wirausaha. Fakta kebaruannya berarti usaha bisnis yang baru lahir lebih mungkin menghadapi kondisi pasar yang tidak pasti dan sumber daya yang terbatas untuk pemasaran. Ketika mengejar peluang baru dengan sumber daya yang terbatas, pengusaha harus menggunakan pendekatan inovatif dalam menghadapi kendala tersebut.

Sementara pendekatan pemasaran yang digunakan oleh pengusaha mencerminkan orientasi inovatif, mereka dapat bervariasi dalam hubungan atau efeknya pada tujuan hasil.

Pada intinya teknologi telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan pelanggan mereka. Ada sejumlah alat teknologi yang meningkatkan layanan pelanggan. Perusahaan menggunakan teknologi karena meningkatkan efisiensi. Ini juga merupakan cara yang sangat hemat biaya untuk menyelesaikan masalah layanan pelanggan seperti keluhan, pertanyaan, dan pesanan online. Melalui teknologi, perusahaan telah beralih ke pelanggan mereka. Beberapa alat teknologi yang dapat

digunakan perusahaan untuk meningkatkan layanan pelanggan adalah melalui jejaring sosial, e-mail, dan situs web. *Internal market orientation* memiliki keterkaitan dengan *entrepreneurial marketing*, peningkatan kinerja menjadi kunci keberhasilan setiap perusahaan termasuk usaha kecil dan menengah (UKM).

ARTOMOROSTORE Surabaya merupakan toko yang bergerak dibidang penjualan baju, dengan adanya perkembangan teknologi internet sebagai media pemasaran dan promosi guna menjangkau konsumen umum yang lebih luas dan tidak dibatasi waktu. Untuk memecahkan masalah ini, maka diperlukan suatu sistem perdagangan secara online atau lebih dikenal dengan istilah *E-commerce* (electronic commerce).

Budaya orientasi pasar merupakan faktor penting yang menentukan kinerja perusahaan. Perusahaan dengan budaya orientasi pasar yang tinggi fokus pada perannya dalam kontribusi untuk menciptakan nilai pelanggan yang superior. Orientasi pasar internal tinggi akan berdampak pada peningkatan marketing resources seperti peningkatan kemampuan inovasi dan peningkatan pengelolaan produk termasuk penciptaan produk yang berkualitas.

Peningkatan marketing resources iniakan mengarahkan pada posisi persaingan superior yang pada akhirnya berdampak pada kinerja perusahaan. Besarnya pengaruh budaya orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan ini tergantung pada strategi bisnis dan kewirausahaan koperasi. Pengaruh budaya orientasi perusahaan terhadap kinerja akan lebih tinggi ketika perusahaan tersebut memiliki jiwa

kewirausahaan yang tinggi dan menggunakan strategi bisnis yang pro-gresif.

Berdasarkan uraian latar belakang yang sudah dijelaskan bahwa pengaruh teknologi komunikasi berpengaruh pada pemasaran kewirausahaan dan orientasi pasar di Artomorostore Surabaya. Untuk itu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian ini dalam sebuah skripsi dengan judul “Pengaruh *Communication Technology* Terhadap *Entrepreneurial Marketing* Melalui *Internal Market Orientation* Konsumen Artomorostore Di Surabaya”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah penelitian diatas maka dapat dikemukakan pokok permasalahan sebagai berikut

1. Apakah *Communication Technology* berpengaruh terhadap *Internal Market Orientation* pada ARTOMOTOSTORE Surabaya?
2. Apakah *Communication Technology* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Marketing* pada ARTOMOROSTORE Surabaya?
3. Apakah *Internal Market Orientation* berpengaruh terhadap *Entrepreneurial Marketing* pada ARTOMOROSTORE Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Communication Technology* terhadap *Internal Market Orientation* pada ARTOMOROSTORE Surabaya.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Communication Technology* terhadap *Entrepreneurial Marketing* pada ARTOMOROSTORE Surabaya.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Internal market orientation* terhadap *entrepreneurial marketing* pada ARTOMOTOSTORE Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dalam penelitian ini untuk berbagai kalangan adalah diantara lain

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, serta menambah wawasan mengenai pengaruh *communication technology* terhadap *entrepreneurial marketing* melalui *internal market orientation* di tempat kerja.

2. Bagi Instansi (ARTOMOROSTORE Surabaya)

Penelitian ini diharapkan dapat membantu perusahaan dalam melihat pengaruh *communication technology* terhadap *entrepreneurial marketing* melalui *internal market orientation* ditempat kerja pada ARTOMOTOSTORE Surabaya.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis atau sebagai referensi bagi mereka yang membutuhkan informasi dalam bidang sumber daya manusia khususnya mengenai communication technology yang mempengaruhi entrepreneurial marketing melalui internal market orientation di tempat kerja sebagai dasar perbandingan untuk dijadikan evaluasi.