

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Perkembangan teknologi dan komunikasi sangat pesat, mengakibatkan adanya tuntutan komunikasi yang lancar untuk menyampaikan berbagai informasi. Komunikasi merupakan interaksi yang dilakukan antar manusia agar tetap menjalin kebersamaan. Dengan adanya internet akan memudahkan mendapatkan dan menyebarkan informasi, serta lebih efisien dalam berkomunikasi tanpa adanya batas jarak dan waktu. Awalnya biaya untuk mengakses cukup mahal karena masih menggunakan pulsa reguler. Tetapi, kini beberapa perusahaan bersaing dengan cara berinovasi mengeluarkan perdana yang berbentuk paket kuota sehingga dapat mengurangi biaya pengaksesan. Persaingan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya kartu perdana internet yang tersebar di pasaran seperti Simpati, XL, Axis, Smartfren, Indosat Ooredoo dan lain-lain. Persaingan para operator telekomunikasi seluler di Indonesia didominasi dan menguasai pangsa pasar seluler di Indonesia dengan jumlah pelanggan pada akhir tahun 2013, yaitu 3 (tiga) operator telekomunikasi seluler yang terdiri dari PT. Telkomsel Tbk.: 131,513 juta; PT. XL Axiata Tbk. : 60,172 juta dan PT. Indosat Tbk. : 59,6 juta. Ketiga operator telekomunikasi seluler tersebut yang menentukan harga dan strategi persaingan lainnya. Selebihnya dengan jumlah pelanggan dibawah 20 juta pelanggan, yaitu : PT. Smartfren Telecom Tbk.: 11,332 juta. (laporan tahunan 2013 : 4 operator tersebut). Menurut Nonot Harsono Anggota Badan Regulasi Telekomunikasi Indonesia (BRTI) saat ini Indonesia tercatat sebagai negara

dengan jumlah penyelenggara telekomunikasi seluler terbanyak di dunia jika dibandingkan dengan populasinya, karena ada 10 operator pemain baik teknologi GSM maupun CDMA. Operator dengan teknologi GSM sendiri sampai saat ini masih mendominasi pangsa pasar Indonesia. Menurut catatan Direktorat Jenderal Sumber Daya dan Perangkat Pos Informatika Kementerian Kominfo, Telkomsel menguasai market share pelanggan 42 persen, diikuti Indosat 16,7 persen, XL Axiata 15,9 persen, Hutchison 3 Indonesia (Tri) 5,4 persen, dan Axis Telekom Indonesia 2,1 persen. (www.merdeka.com). Banyaknya kartu perdana internet yang tersebar dipasaran akan memberikan keluasan bagi konsumen untuk memilih merek yang diinginkan. Konsumen hanya ingin mendapatkan kemudahan berkomunikasi dan tarif yang murah, sehingga banyak konsumen yang berganti-ganti operator walaupun masing-masing operator mempunyai kelebihan dan kekurangan. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus mengetahui keinginan konsumen agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya dengan cara menetapkan strategi yang kompetitif sehingga akan meningkatkan penjualan.

Peningkatan penjualan merupakan bagian dari kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995, p.61) dalam Arif (2011) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan

diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan. Peningkatan penjualan sendiri terjadi karena orientasi pasar.

Menurut *Kohli dan Jaworski* (1990: p. 1 - 18) dalam *Dewi* (2006), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan ( *Ferdinand*, 2000:125 dalam *Nasution* (2014). Dari pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan kinerja pemasaran yang baik harus mengalami pertumbuhan atau peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh *Murwanto* (2002) bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan. Orientasi pasar sudah menjadi budaya perusahaan yang ternyata cukup efektif dan efisien yang dapat menghasilkan nilai superior bagi pelanggannya. Disamping itu juga sejalan dengan penelitian dari *Narver dan Slater* (1990), *Jaworski dan Kohli* (1993) dalam *Murwanto* (2002) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai hubungan positif terhadap kinerja penjualan. Hasil yang sama juga dilakukan oleh *Slater dan Narver* (1994) dalam *Murwanto* (2002) bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keberhasilan produk batu, pertumbuhan penjuan dan ROI. Peningkatan penjualan juga dipengaruhi oleh inovasi produk.

Terkadang beberapa orang yang telah sukses menjalankan bisnis merasa cukup sudah nyaman dan

biasanya terlena akan keadaannya yang nyaman. Penjualan yang terus terjadi dan omzet terus meningkat, belum tentu selamanya akan stabil jika tidak melakukan sebuah perubahan atau strategi pemasaran yang baru. Inovasi bisnis diperlukan untuk menjaga bisnis dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan juga pastinya terus berelevan bagi konsumen. Semakin hari konsumen semakin memiliki karakter yang senang menggunakan produk-produk praktis. Alasannya tentu saja karena mereka semakin memiliki sedikit banyak waktu.

*Song dan Parry* (1997:p.64) dalam Dewi (2006) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat *Cooper* (2000:p. 38) dalam Dewi (2006) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. *Wahyono* (2002:p. 28-29) dalam Dewi (2006) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Dapat disimpulkan bahwa inovasi produk terus harus dilakukan agar produk mempunyai keunggulan yang lebih dari produk yang lain sehingga akan menciptakan peningkatan penjualan.

Menurut *Chandra* (2004:217) dalam *Priatna dan Suprajang* (2014) penjualan adalah kegiatan pemasaran yang

terdiri atas berbagai kegiatan yang digunakan untuk memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa kepada produsen dan konsumen. Menurut Swastha (2004:242) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan. Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa peningkatan penjualan terjadi apabila kegiatan pemasaran berjalan lancar dan sesuai target yang diinginkan sehingga akan mendapatkan laba yang banyak dari sebelumnya.

Bisnis perdana paket internet sendiri sangat menjanjikan karena paket internet sudah menjadi kebutuhan bagi semua orang. Dengan internet masyarakat akan bisa mengakses informasi sampai keluar negeri. Oleh karena itu bisnis paket perdana internet menjadi usaha yang menguntungkan. Banyak sekali konter yang didirikan diindonesia khususnya diSidoarjo. Salah satunya yaitu konter anggera store di krian. Toko ini menjual berbagai macam paket data internet serta accesoris handphone. Orientasi pasar di konter anggera store krian sendiri cukup baik. Konter anggera store krian selalu memberikan promo paket perdana bagi konsumennya. Dengan adanya promo diharapkan konsumen semakin sering membeli di konter anggera store ini. Namun orientasi pasar di toko ini sempat turun karena banyaknya pesaing yang menjual paket perdana dengan harga yang sedikit dibawah konter anggera store ini. Hal ini perlu dilakukannya inovasi produk untuk terus meningkatkan penjualan. Kurangnya inovasi dalam menjual paket perdana mungkin jadi satu hal yang dialami oleh konter anggera store ini. Mungkin dengan memberi hadiah pulsa atau accesoris bagi pelanggan yang membeli paket perdana bisa

menjadikan suatu inovasi dalam menjual produk paket internet perdana ini sekaligus juga menjadi strategi dalam meningkatkan penjualan. Inovasi perlu dilakukan setiap saat agar tidak kalah bersaing dengan usaha yang sejenis sehingga akan terus meningkatkan laba dan penjualan. Kecepatan akses, tampilan isi merupakan faktor yang harus selalu dijadikan komitmen sehingga akan dapat menjadi layanan yang unggul dalam persaingan.

Untuk itu menarik diteliti orientasi pasar dan inovasi produk dari paket perdana internet pengaruhnya terhadap pertumbuhan penjualan. Dari penjelasan diatas peneliti akan melakukan penelitian yang berjudul ***“Pengaruh Market Orientation dan Product Innovation Terhadap Increased Sales Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo”***.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini :

1. Apakah *market orientation* berpengaruh terhadap *increased sales* Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo.
2. Apakah *Product Innovation* berpengaruh terhadap *increased sales* Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo.
3. Apakah *market orientation* dan *Product Innovation* berpengaruh secara simultan terhadap *increased sales* Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai permasalahan diatas, maka yang menjadi tujuan penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Tujuan Umum
  - a. Untuk dapat memenuhi salah satu syarat tugas akhir bagi mahasiswa dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
  - b. Untuk menerapkan ilmu pengetahuan yang di dapatkan dari Universitas PGRI Adi Buana Surabaya.
2. Tujuan Khusus
  - a. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *market orientation* terhadap *increased sales* Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo.
  - b. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Product Innovation* terhadap *increased sales* Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo.
  - c. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan *market orientation* dan *Product Innovation* terhadap *increased sales* Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo.

### 1.4 Manfaat Penelitian

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu bahan kajian untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang manajemen pemasaran terutama mengenai *market orientation*, *product innovation* dan *increased sales*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Penulis**

Penelitian ini menambah wawasan dan kemampuan berpikir mengenai penerapan teori yang telah didapat dari mata kuliah yang diterima kedalam penelitian yang sebenarnya.

#### **2. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya**

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk menambah referensi mahasiswa sebagai bahan penelitian lanjutan yang lebih mendalam pada masa yang akan datang.

#### **3. Bagi Konter Anggera Store**

Kegunaan penelitian bagi perusahaan adalah sebagai masukan bagi perusahaan, agar bisa menghasilkan suatu kesimpulan dan saran terhadap masalah yang dihadapi perusahaan sebagai pertimbangan dalam upaya meningkatkan penjualan produk yang dijual.