

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dunia bisnis perdagangan menjadikan pemasaran sebagai faktor penting yang harus diperhatikan. Hal ini disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dimana perusahaan berhubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, Pemasaran merupakan suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis (Hanna dan Dirk, 2016:96).

Adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, untuk dapat bertahan suatu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam hal omset penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari kegiatan pemasaran yang sukses yang menghasilkan pendapatan melalui peningkatan volume penjualan atau kepuasan pelanggan (Michael dan Ogwo, 2015:176). Dampak kinerja pemasaran yang meningkat berpengaruh

positif pada profitabilitas dari perusahaan (Hanna dan Dirk 2016:98).

Peningkatan kinerja pemasaran perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Menurut Tjiptono (2016:239), kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Sedangkan menurut Ferdinand (2016:6), Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan perusahaan. Tjiptono (2016:75) menjelaskan, Strategi pemasaran merupakan kunci utama dalam keberhasilan suatu perusahaan karena apabila penjualan mengalami peningkatan dan banyak konsumen yang melakukan pembelian pada produk dari perusahaan tersebut maka dapat dipastikan perusahaan mengalami peningkatan dalam pendapat dan terbukti bahwa strategi pemasaran yang dibuat berhasil dan dapat diterima oleh masyarakat luas. kinerja pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor, diantaranya adalah diferensiasi produk, diferensiasi citra dan saluran distribusi.

Diferensiasi produk menjadi faktor penting dalam kinerja pemasaran. Jeff (2015:97) menerangkan, Diferensiasi produk merupakan pembeda antara produk sejenis, baik dengan kompetitor maupun dengan produk inti yang kita miliki. Berbeda bukan berarti aneh. Perbedaan ini

untuk membuat produk yang lebih unik dan menarik, dan pastinya dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Diferensiasi berarti bahwa suatu produk atau jasa tidak hanya memiliki perbedaan dengan produk atau jasa yang sudah ada, melainkan juga merupakan titik keunggulan dibandingkan yang lainnya. *Differentiation* di sini tidak hanya sekedar memberi persepsi yang berbeda di benak konsumen melainkan memang ada keunikan dalam arti sesungguhnya.

Menurut Jeff (2015:99), diferensiasi produk adalah upaya dari perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuat lebih diinginkan. Beberapa produk dibedakan oleh pesaing dari kualitasnya. Sedangkan Sahetapy (2016:12) mendefinisikan diferensiasi produk sebagai tindakan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi produk biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema promosi tanpa mengubah spesifikasi fisik produk. Selain Diferensiasi produk, terdapat faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran yaitu Diferensiasi citra.

Diferensiasi citra menjadi faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. (Kotler 2016:56). Citra adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Perusahaan merancang perbedaan melalui citra perusahaan yang dapat berupa identitas merek, lambang, media tertulis dan audiovisual, suasana, logo, asosiasi maupun celebrity endoser. Menurut Kartajaya (2015:78)

Diferensiasi citra adalah bauran yang dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah merek. Tujuan dari strategi diferensiasi citra adalah membuat sesuatu yang akan dianggap berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut sangat diperlukan.

Selain diferensiasi produk dan diferensiasi citra, faktor lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran pada suatu produk adalah saluran distribusi. Permasalahan distribusi barang merupakan aspek yang harus diperhatikan karena permasalahan tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar terhadap biaya dan tingkat pelayanan kepada konsumen. Ada beberapa kendala yang harus dihadapi dalam proses distribusi, seperti jumlah permintaan barang yang berbeda-beda pada setiap konsumen, kapasitas kendaraan, batas waktu pengiriman, kecepatan rata-rata yang dapat ditempuh pada jalur dan waktu tertentu, dan lokasi konsumen yang berbeda pula. Oleh karena itu diperlukan suatu cara agar proses distribusi dapat berjalan dengan lancar dan tepat waktu (Kotler 2016:86).

Menurut Kotler (2016:88) Distribusi merupakan salah satu proses yang berpengaruh dalam perekonomian. Distribusi adalah kegiatan penyaluran barang atau jasa yang dilakukan dari produsen ke konsumen yang tersebar. Kegiatan

distribusi berguna untuk mendekatkan produsen dengan konsumen atau sebagai perantara antara kegiatan produksi dan konsumsi. Transportasi memiliki peran yang sangat penting bagi pendistribusian karena transportasi merupakan media dalam penyaluran barang atau jasa.

CV. Akar Selang merupakan perusahaan yang memproduksi berbagai jenis selang untuk perindustrian dan kebutuhan rumah tangga. Produk-produk tersebut di *supply* ke berbagai segmen pasar, termasuk Pabrik, Pertamina dan Toko- toko. Perusahaan terus berusaha untuk menemukan apa yang pelanggan butuhkan dan akan terus menyediakan pelayanan terbaik untuk seluruh pelanggan kami. Pada masa pandemi saat ini volume penjualan produk sering tidak mencapai target penjualan yang ditargetkan, banyaknya pesaing usaha sejenis baik pesaing-pesaing lama maupun pesaing-pesaing baru membuat CV Akar Selang harus mempunyai cara-cara yang inovatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran sehingga volume penjualan dapat meningkat dan usaha dapat bertahan di tengah-tengah persaingan yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah diferensiasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya ?.

2. Apakah diferensiasi citra berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya ?.
3. Apakah saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya ?.
4. Apakah diferensiasi produk, diferensiasi citra dan saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya ?.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi citra terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi citra dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran pada CV.Akar Selang di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat membantu menambah wacana di bidang penelitian mengenai diferensiasi produk, diferensiasi citra dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran yang digunakan peneliti untuk memperdalam pengalaman di bidang manajemen pemasaran serta implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan.

b. Manfaat praktis

1. Bagi penulis

a) Menambah pengetahuan dan wawasan khususnya mengenai pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi citra dan saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran

b) Penelitian ini diharapkan bermanfaat sebagai penerapan teori yang sudah didapat dari masa perkuliahan untuk mengalisa suatu permasalahan dalam setiap perusahaan

2. Bagi CV.Akar Selang

Sebagai bahan masukan dan informasi bagi pimpinan perusahaan khususnya mengenai factor yang mempengaruhi kinerja pemasaran seperti diferensiasi produk, diferensiasi citra dan saluran distribusi. Agar

pihak perusahaan dapat membuat strategi dalam meningkatkan penjualannya.

3. Bagi Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
 - a) Menambah perbendaharaan atau dokumentasi perpustakaan di Universitas PGRI Adi Buana Surabaya
 - b) Sebagai bahan referensi guna melengkapi perpustakaan apabila dibutuhkan nanti.