

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar, menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu atau kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan, dengan menciptakan dan menawarkan serta mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2014:8). Untuk menjaga *market share*nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk memenangkan persaingan serta menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan (Ferdinand, 2015:76). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Orientasi pasar merupakan salah satu konsep utama dalam literatur pemasaran, karena mengacu pada sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran (Kohli dan Jaworski, 2016). Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menghasilkan nilai superior bagi pembeli, dengan demikian kinerja bisnis yang unggul terus

menerus dapat tercapai. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi pada pasar. Orientasi pasar merupakan pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, serta mengelola informasi pasar yang akan membangunkomitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli. Penyampaian layanan yang baik kepada pembeli secara berkesinambungan akan dapat dilakukan apabila penjual menjalankan orientasi pasar. Orientasi pasar merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan antar fungsional. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan menjaga kepuasan dan loyalitas pelanggan, menarik pelanggan baru, mencapai tingkat pertumbuhan yang diinginkan dan pangsa pasar (Narver dan Slater, 2016).

Orientasi pelanggan merupakan hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pada pelanggan atas nilai yang dibangunnya, selanjutnya nilai tersebut akan menghasilkan nilai kepuasan bagi pelanggan (Narver dan Slater, 2016). Orientasi pelanggan adalah cara perusahaan untuk memahami kebutuhan pembeli sasaran sehingga mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan. Kepuasan pelanggan merupakan sasaran strategi jangka panjang, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualan diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan terpeliharanya kepentingan pelanggan. Setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen, baik melalui

penciptaan produk yang baru maupun pengembangan produk yang sudah ada, sehingga dapat menciptakan *superior value* bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan. Disamping berorientasi pada pelanggan, perusahaan juga harus mampu mendeteksi model strategi yang dikembangkan oleh pesaingnya. Strategi bersaing ditujukan untuk menjawab permasalahan bagaimana perusahaan harus bersaing dengan pesaing dalam industri sejenis. Dengan adanya strategi bersaing maka perusahaan akan mampu memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan pesaingnya. Orientasi pesaing merupakan pemahaman mengenai kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kemampuan dan strategi jangka panjang pesaing yang ada dan pesaing potensial (Narver dan Slater, 2016). Orientasi pesaing dapat dilihat dari; kemampuan perusahaan merespon dengan cepat aktivitas pesaing, mendiskusikan strategi pesaing di dalam perusahaan, serta berusaha menjadi yang lebih unggul dari pesaing.

Kabupaten Kudus, sebagai salah satu kabupaten dengan luas wilayah terkecil yang ada di Jawa Tengah (sekitar 42.516 Ha atau sekitar 1,31 persen dari luas Provinsi Jawa Tengah) merupakan salah satu kabupaten yang memiliki sektor pariwisata yang strategis dan potensial untuk dikelola, dikembangkan, dan dipasarkan selain sebagai daerah industri dan perdagangan yang mampu menyerap banyak tenaga kerja dan memberikan kontribusi yang besar terhadap PDRB. Dilihat dari peluang investasi bidang pariwisata, di Kabupaten Kudus terdapat beberapa potensi yang dapat dikembangkan, baik itu wisata alam, wisata budaya maupun wisata religi

yang tersebar di beberapa Kecamatan dan beberapa objek wisatanya ada yang terkenal hingga ke mancanegara. Dalam hal seni dan budaya, Kudus mempunyai ciri khas yang membedakan Kudus dengan daerah lain. Diantaranya adalah seni arsitektur rumah adat Kudus, kekhasan produk bordir dan gebyog Kudus. Keanekaragaman potensi yang dimiliki Kudus diharapkan mampu menarik masyarakat luar untuk bersedia hadir di Kudus. Dari data yang ada diketahui arus kunjungan wisatawan yang hadir di Kabupaten Kudus selalu berfluktuatif selama lima belas tahun terakhir.

Tabel 1.1
Jumlah Kunjungan Wisatawan di Kabupaten Kudus 2011-2021

Tahun	Wisatawan (Orang)	Pertumbuhan (%)
2011	665.808	2,34
2012	811.534	21,89
2016	812.937	0,17
2014	661.506	-18,63
2017	724.832	9,57
2016	827.581	14,18
2017	905.536	9,42
2018	952.727	5,21
2019	862.460	-9,47
2020	873.156	1,24
2021	914.137	4,69

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, 2021.

Sedangkan berdasarkan data Penerimaan Sektor Pariwisata yang tersaji dari Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Kudus, angka realisasi penerimaan sektor pariwisata di Kabupaten Kudus mengalami fluktuatif dari tahun 2011 sampai tahun 2021. Perkembangan target dan

realisasi penerimaan sektor pariwisata di Kabupaten Kudus, dapat dilihat pada Tabel 2 sebagai berikut :

Tabel 1.2
Data Target dan Realisasi Penerimaan Sektor Pariwisata di Kabupaten Kudus 2011-2021

Tahun	Target (Rupiah)	Realisasi (Rupiah)	(%)
2011	170.642.000	173.270.250	101,54
2012	175.642.000	175.701.775	100,03
2016	231.413.000	241.465.200	104,34
2014	248.000.000	262.609.025	105,89
2015	360.000.000	339.945.415	94,43
2016	417.614.000	421.797.425	101,00
2017	487.614.000	523.173.075	107,29
2018	652.000.000	590.438.700	90,56
2019	1.075.622.250	692.789.750	64,41
2020	740.000.000	628.741.100	84,97
2021	875.467.000	744.480.000	85,04

Sumber : Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus, 2021.

Tabel 2 menunjukkan bahwa angka penerimaan sektor pariwisata terus mengalami fluktuatif dari tahun 2011 sampai tahun 2021, sama halnya dengan jumlah kunjungan wisatawan pada setiap tahunnya yang mengalami fluktuatif. Fluktuatifnya jumlah kunjungan wisatawan diidentifikasi kinerja pemasaran yang kurang optimal. Beberapa hal yang menyebabkan kinerja pemasaran kurang optimal adalah faktor *entrepreneurial marketing* dan inovasi produk yang masih kurang.

Fluktuatifnya jumlah kunjungan wisatawan diidentifikasi dengan kinerja pemasaran yang kurang optimal. Beberapa hal yang menyebabkan kinerja pemasaran kurang optimal adalah faktor *entrepreneurial marketing*,

orientasi pasar dan inovasi produk yang masih kurang. Hasil survey yang dilakukan Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus yang apabila dikaitkan dengan variabel dalam penelitian ini menunjukkan beberapa fakta berikut ini:

Tabel 1.3
Tanggapan *Entrepreneurial Marketing*

Pernyataan	Ya	Tidak
Berusaha menciptakan produk oleh-oleh yang baru dengan melihat pangsa pasar	12	23
Selalu melakukan evaluasi atas peluang usaha yang ada	10	25

Sumber: data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus.

Penjual cinderamata sebagai pelaku UMKM di kawasan religi di Kabupaten Kudus belum mampu menciptakan produk oleh-oleh khas Kudus yang baru karena sebagian besar hanya membeli dari distributor besar, misalnya gantungan kunci dan lainnya. Hanya beberapa yang sudah mampu menerapkan *entrepreneurial marketing* misalnya dengan membuat kaligrafi secara langsung di tempat sesuai keinginan pembeli. Sedangkan untuk data orientasi pasar adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4
Tanggapan Orientasi Pasar

Pernyataan	Ya	Tidak
Selalu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya	8	27
Selalu bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen	13	22

Sumber: data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus.

Pelaku usaha di sekitar wisata religi Kudus berdasarkan survey Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus hanya 8 orang yang selalu mengamati perkembangan yang dilakukan pesaing dalam memasarkan produknya selebihnya hanya mementingkan hasil jualan harian. Dan 22 orang lainnya tidak bersikap terbuka untuk menerima kritik dari konsumen karena kebanyakan pembeli dari luar kota yang kemungkinan berkunjung kembalinya sangat kecil. Sedangkan untuk data inovasi produk adalah sebagai berikut:

Tabel 1.5

Tanggapan Inovasi Produk

Pernyataan	Ya	Tidak
Produk yang dijual memiliki desain yang berbeda dengan penjual lain	15	20
Produk yang dijual memiliki variasi rasa yang selalu bertambah setiap tahun	18	17

Sumber: data Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Kudus.

Penjual cinderamata sebagai pelaku UMKM di kawasan religi di Kabupaten Kudus belum mampu membuat desain yang berbeda dengan penjual lain karena sebagian besar hanya membeli dari distributor besar. Variasi rasa dari produk yang dijual pelaku UMKM di wisata religi Kudus juga stagnan setiap tahunnya, belum mampu menambah rasa. Beberapa hal tersebut mengakibatkan kinerja pemasaran belum maksimal.

Research gap dalam penelitian ini terkait *entrepreneurial marketing* adalah penelitian yang dilakukan oleh Liliyan (2020) yang mengatakan

bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Hidayatullah, dkk (2019) mengatakan bahwa *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Ariantini, dkk (2020) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Manambing, dkk (2020) yang mengatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Muafa, dkk (2019) mengatakan bahwa *entrepreneurial marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Putriasih dan Giantari (2021) yang mengatakan bahwa *entrepreneurial marketing* tidak berpengaruh terhadap inovasi produk.

Penelitian yang dilakukan oleh Asashi dan Sukaatmadja (2017) mengatakan bahwa orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Farida (2020) yang mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap orientasi pasar.

Penelitian yang dilakukan oleh Asashi dan Sukaatmadja (2017) mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh

Nasir (2017) yang mengatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul, **“Peran *Entrepreneurial Marketing* dan Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Produk di Era Pandemi Covid 19 pada Wisata Religi di Kabupaten Kudus.”**

1.2 Ruang Lingkup

Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah sebagai berikut ini:

1. Variabel eksogen terdiri dari *entrepreneurial marketing* dan orientasi pasar. Variabel endogen adalah kinerja pemasaran. Variabel intervening adalah inovasi produk.
2. Penelitian mengambil obyek penelitian pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus, dikhususkan di Menara Kudus dan Sunan Muria.
3. Responden dalam penelitian ini adalah penjual cinderamata di Menara Kudus dan Sunan Muria.
4. Penelitian ini dilakukan selama bulan Juni 2022 sampai dengan Agustus 2022.

1.3 Perumusan Masalah

Permasalahan yang terjadi pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus adalah angka penerimaan sektor pariwisata mengalami penurunan pada tahun 2015, 2018, 2019 dan 2020. Penurunan angka penerimaan sektor

pariwisata Kudus paling anjlok terjadi pada tahun 2019 di awal Pandemi dari target yang ditetapkan sebesar Rp. 1.075.622.250 hanya terealisasi sebesar Rp. 692.789.750, sama halnya dengan jumlah kunjungan wisatawan mengalami penurunan pada tahun 2019 yang itu sebesar 862.460 wisatawan turun dari tahun 2018 sebesar 952.727 wisatawan. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus kurang maksimal.

Berdasarkan masalah yang terjadi maka dapat dirumuskan pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus?
3. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus?
5. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus?
6. Bagaimana pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus?

7. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus.
3. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus.
4. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus.
5. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus.
6. Menganalisis pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus.
7. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi produk pada Industri Pariwisata di Kabupaten Kudus.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pemikiran dalam mengembangkan ilmu manajemen dan mampu menjadi referensi peneliti berikutnya terhadap aspek-aspek *entrepreneurial marketing*, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Dinas Pariwisata di Kabupaten Kudus dan Pengusaha dibidang Pariwisata sehingga dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk pihak Dinas Pariwisata di Kabupaten Kudus dan Pengusaha dibidang Pariwisata dalam meningkatkan kinerja pemasaran dan inovasi produk melalui *entrepreneurial marketing* dan orientasi pasar.

