

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Era modern yang semakin pesat ini, kelangsungan hidup organisasi dan strategi yang dipilih dalam memberdayakan sumber daya internal adalah merespons ancaman dan peluang eksternal. Jika suatu perusahaan dapat menyesuaikan sumber daya internal dengan peluang lingkungan eksternal atau mengurangi dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategi. Hal ini sangat relevan dengan upaya mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Pendapat ini didukung Urban & Star (1991:79) yang menyatakan bahwa keberhasilan suatu organisasi dalam mencapai kinerja pemasarannya tergantung pada sejauh mana organisasi tersebut mampu menerapkan strategi pemasaran pada konsumen sasarannya. Sehingga akan terlihat sebuah perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran yang efisien dapat menunjang bidang pemasarannya.

Dalam memasuki pasar global perusahaan harus terus meningkatkan kemampuan bersaing. Kemampuan itu adalah kesanggupan bisnis untuk memenangkan pangsa pasar atau minimal mempertahankan pangsa yang sudah dimiliki. Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Miles dan Snow, 1978, Porter, 1980; dalam Soegoto, 2007). Manajer ataupun pemilik perusahaan membuat strategi untuk membawa perusahaan semakin dekat dengan tujuan kinerja. Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisme. (Tull dan Kahle, 1990; dalam Soegoto, 2007) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai alat fundamental

yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi pemasaran yang digunakan dapat memandu para manajer atau pun pemilik perusahaan dalam melakukan taktik dan kegiatan lainnya untuk meningkatkan tujuan perusahaan. Penyusunan dan penerapan strategi dapat dilakukan dengan mengkombinasikan beberapa strategi secara bersama-sama sehingga menghasilkan kinerja yang lebih optimal.

Penerapan strategi, bertujuan untuk mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat dalam menghadapi persaingan. Lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan aksesibilitas terhadap peluang-peluang yang dihasilkan dan mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang akan datang. Pengenalan lingkungan akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan dan akan memberi dampak pada kinerja pemasaran. Kinerja akan ditentukan oleh seberapa baik kualitas input sumber daya maupun kualitas pengelolaan faktor-faktor lingkungan (Ferdinand, 2000)

Banyak strategi yang dapat dilakukan oleh pemilik usaha jasa *laundry* ini untuk menarik minat dari konsumen. Salah satu strateginya adalah dengan menggunakan (empat P) *Product, price, promotion, place* Sedangkan yang dimaksud dengan lingkungan dalam makalah ini adalah lingkungan pemasaran yang terbagi menjadi dua yaitu lingkungan internal atau mikro dan lingkungan eksternal atau makro.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat umum untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Pertumbuhan penjualan merupakan sumber pertumbuhan pangsa pasar. Pertumbuhan penjualan digunakan untuk semua variabel peneliti sebagai salah satu variabel pembentuk kinerja pasar. Kinerja pasar sendiri

merupakan bagian dari kinerja pemasaran (McKee, *et al*, 1989 dalam Han, *et al*, 1998: 36 dan Permadi, 1998: 75)

Jasa *laundry* yang semakin banyak berkembang di Surabaya memberikan dampak positif bagi masyarakat Surabaya. Jasa *laundry* ini bukan hanya berdampak pada masyarakat yang menggunakan *laundry* tetapi dapat juga mengurangi pengangguran dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat sekitar. Masyarakat Surabaya sekarang lebih banyak yang bekerja sebagai pekerja kantor sehingga dengan adanya jasa *laundry* dapat membantu pekerjaan rumah tangga menjadi lebih ringan. Dengan berkembangnya fenomena ini maka pemilik usaha jasa *laundry* akan membuat berbagai strategi pemasaran.

Dari latar belakang inilah peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh lingkungan terhadap kinerja melalui strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya”.

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apakah lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?
2. Apakah lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?
4. Apakah lingkungan pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran dengan strategi pemasaran sebagai mediator pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang digunakan maka tujuan yang ingin dicapai sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran terhadap strategi pemasaran pada jasa *laundry* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada jasa *laundry* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada jasa *laundry* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran pada kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat hasil penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Sebagai bukti sumbangan literatur, yang nantinya diharapkan dapat menjadi acuan bagi para peneliti lain yang akan mengembangkan hasil penelitian lebih lanjut.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Produsen

Sebagai sumbangan pemikiran mengenai variabel-variabel yang pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran.

b. Bagi Peneliti

Sebagai bentuk nyata dalam mengaplikasikan teori manajemen pemasaran, khususnya pada teori lingkungan pemasaran, strategi pemasaran, kinerja pemasaran yang diperoleh dibangku kuliah dan

melatih diri untuk menganalisis serta memecahkan masalah bisnis yang ada.

1.5 Sistematika Skripsi

Bab 1: Pendahuluan

Bab ini menerangkan latar belakang permasalahan, perumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika skripsi.

Bab 2: Tinjauan Kepustakaan

Bab ini dijelaskan tentang landasan teori yang meliputi :

Landasan teori terdiri atas penelitian terdahulu dan menjelaskan tentang Lingkungan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran dan hipotesis dari penelitian ini.

Bab 3: Metodologi Penelitian

Bab ini diuraikan mengenai kegiatan penelitian mulai dari desain penelitiannya, jenis dan sumber data, pengukuran data, alat dan metode pengumpulan data. Kemudian populasi dan sample teknik pengambilan data serta teknik analisis data.

Bab 4: Analisis dan Pembahasan

Bab ini menjelaskan tentang gambaran umum objek penelitian, deskripsi data, analisis dan pembahasan tentang hasil yang diperoleh.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi tentang simpulan atau rangkuman dari bab 4 dan saran, yang merupakan gagasan dari pemecahan masalah yang telah dibahas.