

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sebagai bentuk tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, Kotler (2016: 8).

Menurut Sunyoto (2019: 19), pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sehingga konsep mengenai pemasaran merupakan hal fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut.

Pemasaran merupakan sebuah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas, Kotler & Keller (2016: 5). Sedangkan menurut Laksana (2019: 1) pemasaran adalah bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan kegiatan transaksi produk

barang atau jasa. Dari penjelasan tersebut dapat menggambarkan pemasaran menjadi faktor utama dalam meningkatkan pendapatan perusahaan sehingga penjelasan terkait pemasaran perlu untuk dikaji lebih lanjut terkait dengan kinerja yang dihasilkan oleh perusahaan. Lebih lanjut konsep mengenai kinerja atau performance adalah suatu sistem yang terkait dengan proses dan hasil (*outcome*) yang dicapai. Oleh sebab itu kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.

Menurut Rahmawati (2016: 12) Kinerja pemasaran dikatakan sebagai kemampuan perusahaan dalam mentransformasikan diri untuk menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Dalam menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran. Konsep mengenai kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik, Rahmawati, (2016: 12)

Menurut Siti Fatonah (2021: 79) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran

mampu ditingkatkan melalui orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Mempunyai komitmen yang tinggi untuk selalu memberikan pelayanan yang baik. Mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dan perusahaan mengetahui tentang bagaimana cara untuk selalu dapat memuaskan pelanggan. Dengan adanya orientasi pelanggan, maka kinerja pemasaran akan mampu meningkat, sehingga dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa faktor utama yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah orientasi pelanggan.

Menurut Fatonah, Haryono & Sari (2017: 79) menjelaskan orientasi pelanggan merupakan komitmen yang dilakukan oleh perusahaan untuk dapat memuaskan pelanggan, dengan cara mengumpulkan informasi kebutuhan pelanggan, mencari cara memuaskan pelanggan, dan memperhatikan keluhan pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai evaluasi pertumbuhan perusahaan, dengan adanya kinerja pemasaran yang maksimal maka perusahaan akan mampu bersaing dan menghasilkan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, Haryono & Sari (2021: 79)

Lebih lanjut menurut Fatonah, Haryono & Sari (2021: 79) menjelaskan orientasi pelanggan merupakan kunci dalam menciptakan kinerja pemasaran. Banyak manfaat yang diterima oleh perusahaan dengan tercapainya tingkat

orientasi pelanggan yang tinggi, yakni selain dapat meningkatkan kinerja pemasaran tapi juga dapat mencegah terjadinya perputaran perusahaan, mengurangi sensitivitas perusahaan terhadap orientasi inovasi, mengurangi biaya kegagalan pemasaran, mengurangi biaya operasi yang diakibatkan oleh meningkatnya jumlah perusahaan, meningkatkan efektivitas iklan, dan meningkatkan reputasi bisnis.

Dalam penelitian ini peneliti lebih menfokuskan pada pelaku UKM. Hal ini dikarenakan Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah sebuah bisnis yang memiliki sifat mandiri dan memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi disuatu negara. Kontribusi UKM adalah penyerapan tenaga kerja dan mempunyai pengaruh yang sangat besar dalam mengurangi pengangguran disuatu negara, baik itu Negara berkembang maupun Negara maju.

Menurut Fibriyani & Mufidah (2018: 874) menjelaskan bahwa Usaha Mikro Kecil Menengah (UKM) merupakan suatu kelompok yang memiliki peran penting terhadap perekonomian Indonesia. Hal serupa dijelaskan juga oleh Arliman, (2017: 388) dimana Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran strategis dalam memperkuat perekonomian rakyat secara nasional. Adapun salah satu keunggulan dari UKM yaitu sektor usaha yang sangat mudah dimasuki oleh semua orang tanpa memandang dari segi pendidikan, agama, sosial dan suku. Jika UKM bisa menjadi pelaku utama dalam perekonomian nasional yang produktif dan memiliki daya saing, maka perekonomian Indonesia pasti mempunyai fondasi yang kuat.

Hal ini dijelaskan menurut Fibriyani & Mufidah (2018: 874) bahwa perkembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia merupakan salah satu prioritas dalam pembangunan ekonomi. Usaha tersebut merupakan tulang punggung ekonomi kerakyatan yang tidak hanya ditujukan untuk mengurangi masalah kesenjangan antar golongan pendapatan dan antar pelaku usaha, ataupun pengentasan kemiskinan dan penyerapan tenaga kerja. Pengembangan usaha mikro mampu memperluas basis di bidang ekonomi dan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam mempercepat perubahan struktural yaitu dengan meningkatkan perekonomian daerah dan ketahanan ekonomi nasional.

Mengingat Usaha kecil Menengah memiliki peranan yang sangat penting dalam perekonomian nasional. Namun nyatanya masih banyak permasalahan yang sedang dihadapi oleh pelaku UKM saat ini. Hal ini dilihat dari adanya persaingan bisnis yang semakin ketat, sehingga perusahaan harus mampu menciptakan pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Oleh sebab itu dari permasalahan yang dihadapi pelaku UKM saat ini peneliti ingin mengkaji lebih lanjut kinerja pemasaran sebagai tolak ukur untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan UKM dalam menghadapi persaingan yang ketat untuk keberlangsungan hidupnya secara berkelanjutan. Sehingga dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Objek yang akan peneliti teliti adalah pada Salon Kecantikan Desree di Kota Kupang. Hal ini dilihat semakin berkembangnya salon kecantikan yang ada di Kota Kupang. Bisnis ini banyak jenisnya bukan hanya tentang riasan wajah dan rambut saja tetapi semua yang berhubungan dengan kecantikan pada umumnya,

dari mulai ujung rambut sampai telapak kaki. Salon Kecantikan Desree menyediakan alat-alat kecantikan dan barang-barang berkualitas memuluskan kulit memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk kecantikan dan lain-lain dengan bahan berkualitas, dan inovasi yang dapat menarik minat orang dewasa dan orang tua untuk memenuhi kebutuhan saat berpenampilan.

Dengan berkembangnya pelaku usaha khususnya salon kecantikan yang ada di Kota Kupang dapat membuat persaingan yang ketat sehingga pelaku usaha harus menyusun strategi yang tepat untuk menarik minat konsumen. Hal ini berupa standard harga, fasilitas, dan jenis perawatan yang beraneka ragam. Sehingga pelanggan dapat menentukan salon yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka. Akan tetapi terkadang banyak keraguan seseorang dalam menentukan salon yang tepat, misalnya dari segi harga, kesulitan mencari salon yang sesuai dengan lokasi terdekat, dan apakah obat yang digunakan pada salon tersebut sudah teruji atau belum. Dari hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk meneliti pada Salon Kecantikan Desree di Kota Kupang.

Adapun produk yang ditawarkan Salon Kecantikan Desree di Kota Kupang kepada konsumen yaitu Masker Makarizo yang digunakan untuk perawatan rambut, Serum Rambut digunakan untuk pelurusan yakni rebonding atau smoothing, dan Serum Blue digunakan untuk rambut yang mengalami kerusakan atau kurang sehat. Sehingga berikut ini merupakan data penjualan produk Salon Kecantikan Desree di Kota Kupang dari tahun 2018-2022.

**Tabel 1.1**  
**Data Penjualan Salon Kecantikan Desree di Kota Kupang**  
**Tahun 2018-2023.**

<b>Produk</b>	<b>Tahun</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Perubahan</b>	<b>Presentase (%)</b>
Masker Makarizo (Pcs)	2018	375	0	0
	2019	371	(4)	(1.07)
	2020	342	(29)	(7.82)
	2021	432	90	26.32
	2022	367	(65)	(15.05)
Serum Rambut (Pcs)	2018	353	0	0
	2019	336	(17)	(4.82)
	2020	278	(58)	(17.26)
	2021	302	24	8.63
	2022	328	26	8.61
Serum Blue (Pcs)	2018	180	0	0
	2019	210	30	16.67
	2020	296	86	40.95
	2021	312	16	5.41
	2022	264	(48.00)	(15.38)

Sumber : Salon Kecantikan Desree Kota Kupang

Dari tabel 1.1 tersebut jelas menunjukkan bahwa per produk yang dijual Salon Kecantikan Desree Kota Kupang setiap tahunnya terus mengalami fluktuasi. Hal ini dilihat dari penjualan produk Masker Makarizo pada tahun 2018 penjualan produk terjual sebanyak 375 pcs. Pada tahun 2019 penjualan produk mengalami penurunan sebanyak 371 pcs dengan presentase sebesar 1.07%. Pada tahun 2020 penjualan produk mengalami penurunan lagi sebanyak 342 pcs dengan presentase sebesar 7.82%. Sedangkan pada tahun 2021 penjualan produk kembali mengalami peningkatan sebanyak 432 pcs dengan presentase sebesar 26.32%. Namun pada tahun 2022 penjualan kembali mengalami penurunan lagi secara signifikan sebanyak 367 pcs dengan presentase sebesar 15.05%.

Selanjutnya untuk penjualan produk Serum Rambut pada tahun 2018-2022 juga mengalami penurunan dan peningkatan. Hal ini dilihat dari penjualan produk pada tahun 2018 terjual sebanyak 353 pcs. Pada tahun 2019 penjualan produk mengalami penurunan sebanyak 336 pcs dengan presentase sebesar 4.82%. Pada tahun 2020 penjualan produk terus mengalami penurunan lagi sebesar 278 pcs dengan presentase sebesar 17.26%. Sedangkan pada tahun 2021 penjualan produk mengalami peningkatan sebanyak 302 pcs dengan presentase sebesar 8.63%. Pada tahun 2022 penjualan produk mengalami peningkatan lagi sebanyak 328 pcs dengan presentase sebesar 8.61%.

Sedangkan untuk penjualan produk Serum Blue pada tahun 2018-2022 mengalami peningkatan dan penurunan. Hal ini dilihat dari penjualan produk pada tahun 2018 terjual sebanyak 180 pcs. Pada tahun 2019 penjualan produk mengalami peningkatan sebanyak 210 pcs dengan presentase sebesar 16.67%. Pada tahun 2020 penjualan produk mengalami peningkatan lagi sebanyak 296 pcs dengan presentase sebesar 40.95%. Pada tahun 2021 penjualan produk mengalami peningkatan lagi sebanyak 312 pcs dengan presentase sebesar 5.41%. Sedangkan pada tahun 2022 penjualan produk mengalami penurunan sebanyak 264 pcs dengan presentase sebesar 15.38%. Berdasarkan data penjualan yang diperoleh dari Salon Kecantikan Desree Kota Kupang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi agar Salon Kecantikan Desree Kota Kupang harus menyusun strategi penjualan yang lebih baik lagi seperti penerapan komitmen yang tinggi terhadap kinerja pemasaran untuk selalu memberikan pelayanan yang terbaik, mampu menyelesaikan keluhan pelanggan serta mengetahui tentang bagaimana cara untuk

selalu dapat memuaskan pelanggan agar produk yang ditawarkan kepada pelanggan terus meningkat secara berkelanjutan.

Penelitian terdahulu sebelumnya pernah dilakukan oleh Nusandini dan Nugraha (2020). Dengan judul Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing Pada UKM Batik Di Kota Semarang. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Variabel orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Kota.

Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Fatonah & Sari (2021) dengan judul Peran Orientasi Pelanggan dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Berdasarkan hasil penelitian disimpulkan bahwa Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran di Perusahaan UMKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

Berdasarkan uraian penjelasan diatas, maka peneliti ingin melakukan penelitian yang berjudul **Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang.**

## **1.2 Masalah penelitian**

Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah dalam penelitian ini adalah **“Pengaruh Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang”**

### **1.3 Persoalan penelitian**

Berdasarkan dari rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka persoalan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Apakah Orientasi Pelanggan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang?

### **1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui apakah penaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang.

#### **1.4.2 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan diatas maka diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

##### **a. Manfaat Akademis**

Diharapkan hasil penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan Orientasi Pelanggan dan Kinerja Pemasaran bagi pengembangan ilmu pengetahuan di Universitas Kristen Artha Wacana (UKAW) pada umumnya dan Fakultas Ekonomi pada khususnya.

##### **b. Manfaat Praktis**

1. Untuk Pelaku UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang

Penelitian ini diharapkan agar dapat memberikan manfaat untuk meningkatkannya wawasan dan pemahaman keilmuan dalam

bidang manajemen pemasaran terutama ruang lingkup khususnya mengenai pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang.

## 2. Untuk Peneliti

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan pemahaman mengenai manajemen pemasaran secara riil khususnya yang menyangkut pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Salon Kecantikan Desree Kota Kupang.