

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk tumbuh dan berlangsung. Dalam era ini, persaingan yang sama terjadi karena tujuan dan tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan diharapkan mampu merancang beragam strategi pemasaran guna menyesuaikan diri dengan lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, pengelolaan pasar dengan pendekatan yang terstruktur menjadi penting agar dapat mencapai keuntungan dari upaya pemasaran yang dilakukan. Beberapa usaha telah menerapkan berbagai macam strategi yang telah direncanakan dan ditujukan agar dapat menjaga *market share*nya. Sistem yang berhubungan dengan kegiatan dan hasil yang disebut dengan kinerja. Kinerja pemasaran diartikan sebagai usaha dalam mengukur tingkat kinerja meliputi kapasitas penjualan, jumlah konsumen, laba penjualan maupun peningkatan penjualan (Mauliyah, Basalamah, & Wahyuningtyas, 2023).

Pemasaran sangat penting bagi setiap perusahaan apa lagi ditambah dengan adanya tekanan persaingan begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Sehingga perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan keinginan konsumen serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan lainnya (Merakati, Rusdarti dan Wahyono, 2017:115).

Menurut Direktori Industri Manufaktur Indonesia perusahaan atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut. Menurut BPS (2023). sektor industri pengolahan merupakan salah satu pilar penting dalam perekonomian suatu negara. Sektor ini berperan mengubah bahan baku atau

bahan mentah menjadi barang atau produk jadi yang memiliki nilai tambah lebih tinggi. Sektor industri pengolahan yang memiliki kontribusi hingga 43% terhadap perekonomian Jawa Barat mampu mendorong pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan di triwulan II 2021, dengan tumbuh positif sebesar 7,26% (yoy). Secara struktural, industri pengolahan di Jawa Barat didominasi oleh industri elektronik dengan pangsa mencapai 21,23%, kemudian diikuti oleh industri otomotif (15,38%), industri TPT (15,21%), serta industri makanan & minuman (11,90%). Struktur ini hampir sama dengan komposisi produk unggulan ekspor Jawa Barat, kecuali untuk industri makanan & minuman yang lebih banyak digunakan untuk pemenuhan kebutuhan dalam negeri. Berikut di bawah ini tabel data jumlah perusahaan dan jumlah tenaga kerja di provinsi Jawa Barat:

Tabel 1.1. Data Jumlah Perusahaan dan Jumlah Tenaga Kerja

Kabupaten/Kota Regency	Perusahaan Number of Companies	Tenaga Kerja Number of Employees
Kabupaten/ Regency		
Bogor	897	197188
Sukabumi	328	195386
Cianjur	86	25263
Bandung	1 565	232851
Garut	160	25434
Tasikmalaya	58	10083
Ciamis	99	6963
Kuningan	62	5464
Cirebon	471	40132
Majalengka	402	50327
Sumedang	126	88179
Indramayu	83	5127
Subang	111	65960
Purwakarta	268	109279
Karawang	724	213541
Bekasi	2 503	588010
Bandung Barat	284	51578
Pangandaran	9	241
Total	4168	1911006

Sumber: Badan Pusat Statistik (2021)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa Bekasi sebagai Kabupaten yang memiliki perusahaan industri dan jumlah tenaga kerja terbanyak di Jawa Barat yaitu sebanyak 2503 perusahaan dan 588.010 jumlah tenagar kerjanya. Menurut Kninght Frank Map (2022) Wilayah Bekasi tampaknya masih mampu mempertahankan citranya sebagai bagian dari kawasan industri terbesar di Asia Tenggara. Penjualan lahan industri di Bekasi selama beberapa tahun terakhir tetap mendominasi dibandingkan dengan daerah penyangga ibu kota lainnya.

Berdasarkan laporan *Industrial Market Overview* oleh Knight Frank Indonesia, Bekasi menjadi wilayah dengan penyerapan kawasan industri terbesar hingga mencapai 50 persen. Sektor industri tercatat sebagai sektor unggulan bagi perekonomian Kabupaten Bekasi dengan menyumbang 77,20 persen dari total kegiatan ekonomi yang mencapai Rp 317,94 triliun pada tahun 2020. Menurut data dari Kementerian Perindustrian, terdapat setidaknya 126 kawasan industri yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia. Sejumlah 11 (sebelas) diantaranya terletak di Kabupaten Bekasi. Kemudian dibawah ini disajikan tabel data jumlah perusahaan berdasarkan klasifikasi industri/jenis industrinya yaitu sebagai berikut:

1.2. Data Jumlah Industri Di Kabupaten Bekasi

No	Klasifikasi Industri	Jumlah Perusahaan
1	Makanan/ <i>Food</i>	1 055
2	Minuman/ <i>Beverage</i>	96
3	Pengolahan Tembakau/ <i>Tobacco Products</i>	9
4	Tekstil/ <i>Textiles</i>	1 088
8	Kertas dan Barang dari Kertas/ <i>Paper and Paper Products</i>	105
9	Percetakan dan Reproduksi Media Rekaman/ <i>Printing and Reproduction of Recorded Media</i>	95

10	Produk dari Batu Bara dan Pengilangan Minyak/ <i>Coke, Refined Petroleum Products</i>	15
11	Bahan Kimia dan Barang dari Bahan Kimia/	30
13	Farmasi Produk Obat Kimia dan Obat Tradisional/ <i>Pharmaceuticals, Medicinal Chemical and Botanical Products</i>	6
16	Logam Dasar/ <i>Basic Metals</i>	4
Total		2053

Sumber: BPS (2021)

Dari data tabel jumlah industri diatas perusahaan makanan sebanyak 1055 perusahaan ditambah perusahaan minuman sebanyak 96 perusahaan maka di jumlahkan total perusahaan makanan dan minuman sebanyak 1.151 perusahaan yang tersebar di Kabupaten Bekasi. Tetapi yang merupakan perusahaan terbuka dan menerapkan green marketing yang bergerak di bisnis makanan dan minuman hanya beberapa perusahaan saja yaitu PT. Mayora Indah Tbk., PT. Sukanda Djaya Tbk., PT. Garuda Food Tbk dan PT. Campina Tbk. Maka dari itu peneliti melakukan survey pada departemen pemasaran perusahaan tersebut. Menurut UUPT No.40 Tahun 2007 PT. Terbuka atau Perusahaan Tbk adalah perseroan yang modal dan jumlah pemegang sahamnya memenuhi kriteria tertentu, atau perseroan yang melakukan penawaran umum sesuai dengan peraturan Perundang-undangan di bidang pasar modal.

Perusahaan industri diyakini memiliki peran yang penting dan strategis bagi perekonomian Indonesia. Peran perusahaan industri ini dapat dilihat dari jumlah industrinya yang besar dan terdapat dalam setiap sektor ekonomi, potensinya yang besar dalam penyerapan tenaga kerja, serta konstribusinya terhadap PDB yang cukup signifikan. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, kinerja pemasaran menjadi kunci utama bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kemampuan perusahaan dalam memasarkan produk atau jasanya secara efektif akan menentukan pangsa pasar,

loyalitas pelanggan, dan profitabilitas. Dengan menilai kinerja pemasaran secara berkala, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki dan mengambil langkah-langkah untuk meningkatkan kinerjanya.

Banyaknya perusahaan di Jawa Barat saat ini yang menyebabkan persaingan pasar yang tinggi, terutama perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Seperti halnya perusahaan makanan dan minuman lainnya, hampir beberapa dari perusahaan makanan dan minuman mengalami penurunan laba bruto, artinya beberapa perusahaan menunjukkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut belum berhasil. Berikut merupakan beberapa sampel data penjualan perusahaan perseroan terbatas terbuka (Tbk.) yang memiliki beberapa anak perusahaan yang terdapat di kawasan Industri Bekasi yang menerapkan *green marketing*. Dapat dilihat dalam tabel berikut:

**Tabel 1.3. Data Penjualan Produk Per Unit PT. Mayora Indah Tbk.
Tahun 2020-2022**

No	Nama Produk (Divisi)	2020	2021	2022	Keterangan
1	Permen	149.598	138.459	136.788	Turun
2	Biskuit	405.507	384.610	379.968	Turun
3	Wafer	923.707	865.373	854.928	Turun
4	Cokelat	243.304	230.766	227.980	Turun
5	Kopi	663.557	629.362	621.766	Turun
6	Sereal	364.956	346.149	341.971	Turun
Total		2.750.628	2.594.719	2.563.401	Turun

Sumber: PT. Mayora Indah Tbk. 2020-22 (tidak dipublikasikan)

Dari tabel data penjualan produk PT. Mayora Indah Tbk. Dari tahun 2020-2022 mengalami penurunan secara signifikan dari semua produk divisinya. Menjadi pertanyaan mengapa penurunan kinerja pemasaran ini terjadi di seluruh produk divisi.

**Tabel 1.4. Data Penjualan Produk Per Unit PT. Sukanda Djaya Tbk.
Tahun 2020-2022**

No	Nama Produk (Divisi)	2020	2021	2022	Keterangan
1	Susu	445.088	369.148	329.801	Turun
2	Es Krim	178.035	147.659	131.921	Turun
3	Keju	148.363	123.049	109.934	Turun
4	Yoghurt	93.703	77.715	69.432	Turun
5	Jus	149.339	150.548	156.812	Naik
6	Mayones	263.841	295.318	296.725	Naik
7	Roti	89.018	73.830	65.960	Turun
8	Puding	219.868	246.099	296.725	Naik
9	Coklat	80.925	77.715	69.432	Turun
Total		1.668.179	1.561.082	1.526.741	Turun

Sumber: PT. Sukanda Djaya Tbk. 2020-2022 (tidak dipublikasikan)

Dari tabel data penjualan produk PT. Sukanda Djaya Tbk. Dari tahun 2020-2022 terjadi penurunan di beberapa divisi, kemudian setelah diakumulasikan total penjualan produk pertahunnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun, artinya kinerja mengalami penurunan.

**Tabel 1.5. Data Penjualan Produk Per Unit PT. Garuda Food Tbk.
Tahun 2020-2022**

No	Nama Produk (Divisi)	2020	2021	2022	Keterangan
1	Kacang	1.328.532	1.209.877	1.264.071	Naik
2	Pilus	379.581	361.163	345.679	Turun
3	Chiki	885.688	806.585	842.714	Naik
4	Permen	177.138	168.543	161.317	Turun
5	Wafer	664.266	632.036	604.939	Turun
6	Chocolatos	403.292	421.357	442.844	Naik
7	Chocolatos (Drink)	241.551	219.978	202.604	Turun
8	Susu	204.390	194.472	186.135	Turun
9	Keju	172.840	180.582	165.517	Turun
Total		4.457.277	4.194.592	4.215.819	Turun

Sumber: PT. Garuda Food Tbk. 2020-2022 (tidak dipublikasikan)

Dari tabel data penjualan produk PT. Garuda Food Tbk. Dari tahun 2020-2022 terjadi penurunan dari beberapa divisi, kemudian diakumulasikan total penjualan produk pertahunnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun, artinya kinerja mengalami penurunan.

Tabel 1.6. Data Penjualan Produk Per Unit PT. Campina Tbk. Tahun 2020-2022

No	Nama Produk (Divisi)	2020	2021	2022	Keterangan
1	Stick	136.661	161.337	145.590	Turun
2	Box	119.579	127.391	141.170	Naik
3	Cup	125.484	113.237	106.292	Turun
4	Cone	86.966	92.648	102.669	Naik
5	Ribbon	43.483	48.530	45.554	Turun
6	Cake	50.349	47.832	53.638	Naik
7	Bite	47.832	50.957	53.779	Naik
8	Pack	188.227	169.855	159.438	Turun
Total		798.581	811.786	808.131	Turun

Sumber: PT. Campina Tbk. 2020-2022 (tidak dipublikasikan)

Dari tabel data penjualan produk PT. Campina Tbk. Dari tahun 2020-2022 terjadi penurunan dari beberapa divisi, kemudian diakumulasikan total penjualan produk pertahunnya mengalami penurunan dari tahun ke tahun, artinya kinerja mengalami penurunan. Dari beberapa data penjualan perusahaan diatas, terlihat bahwa terjadi penurunan penjualan dari tahun 2020 sampai ke tahun 2022. Upaya serius yang dilakukan manajemen perusahaan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dapat dikatakan belum berhasil karena dari data penjualan masih terjadi penurunan. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan tersebut dikelola dengan baik tetapi belum optimal dan diharapkan mampu meningkatkan kinerja dan menghasilkan penjualan yang lebih banyak dari tahun sebelumnya.

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai

usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss dalam Utaminingsih, 2016). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. berkepentingan prestasinya Setiap untuk sebagai perusahaan mengetahui cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Wahyono dalam Utaminingsih, 2016). Menurut Welch (2002), data penjualan adalah salah satu faktor terpenting dalam mengukur keberhasilan kinerja pemasaran. Data ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas strategi dan taktik pemasaran, serta membantu perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu di arahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Pemasaran yang dilakukan oleh tim pemasaran merupakan komponen terpenting dalam sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran (Fillanov dan Fitriani, 2023:254). Orientasi pasar, secara signifikan merupakan faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar, memiliki dasar perbaikan yang lebih cepat, serta akan tercermin pada kesuksesan produk perusahaan, profitabilitas, bagian pasar (*market share*), dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Narver dan Slater dalam Setiawan, 2013:182).

Keunggulan bersaing merupakan sebuah nilai pada perusahaan dari hasil pengimplementasian strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki penghematan biaya yang lebih besar dan nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Keunggulan tersebut merupakan salah satu penguat daya tawar perusahaan yang lebih kepada konsumen (Hartanty dan Ratnawati, 2013:74). Menurut Dangelico & Vocalelli (2017:1274), *green marketing* adalah “proses merancang, mengembangkan, dan mempromosikan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal

kualitas, kinerja, harga, dan aksesibilitas, tanpa menimbulkan dampak lingkungan yang negatif, mengenai penggunaan bahan baku, konsumsi energi, dan sebagainya”.

Green marketing semakin populer sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini didorong oleh beberapa faktor yaitu, kesadaran konsumen akan kelestarian lingkungan, regulasi pemerintah, dan sebagai keunggulan kompetitif. *Green marketing* bukan lagi tren, tetapi sebuah kebutuhan bagi perusahaan yang ingin sukses di masa depan. Perusahaan yang menerapkan strategi green marketing dengan benar akan dapat menarik konsumen yang peduli terhadap lingkungan, dan meningkatkan pangsa pasar. Selain tren saat ini tentang green marketing saat ini. Beberapa peneliti juga melakukan penelitian tentang bagaimana *green marketing* sebagai variabel moderasi yaitu pertama, penelitian yang dilakukan oleh Batubara & Elwisam (2024), dengan judul “Peran *Green Marketing* Memoderasi Pengaruh Inovasi Produk, Persepsi Harga dan Kesadaran Lingkungan terhadap Keputusan Pembelian Beras Organik di Kabupaten Bandung” hasil penelitian tersebut mengatakan bahwa green marketing mampu memoderasi baik memperlemah maupun memperkuat. Kemudian yang kedua penelitian yang dilakukan oleh Simamora & Saputra (2023) dengan judul penelitian *Differentiation Moderation Effects: Experiential Marketing And Green Marketing On The Purchasing Intention Of Motorcycle Scooters*. Hasil dari penelitian tersebut mengatakan bahwa *green marketing* dapat memoderasi juga baik memperlemah maupun memperkuat.

Dari beberapa penelitian tentang orientasi pasar terhadap kinerja, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh (Zulkarnain dan Mukarramah, 2019) bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM sektor makanan dan minuman. Sedangkan penelitian tentang orientasi pasar terhadap kinerja yang dilakukan oleh (Setyawati Harini Abrilia, 2013) mengatakan bahwa Hubungan antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah tidak signifikan.

Selanjutnya penelitian tentang orientasi pasar terhadap kinerja yang dilakukan oleh (Ni Made Putri Dewi, 2017) mengatakan bahwa Orientasi pasar berpengaruh

signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan variabel keunggulan bersaing berperan sebagai variabel mediasi tanpa adanya pengaruh variabel mediasi pun Orientasi Pasar sudah berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Kemudian penelitian tentang pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh (Arbawa dan Wardoyo, 2018) mengatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dari perbedaan hasil penelitian diatas maka dari itu peneliti tertarik melakukan penelitian pengembangan dari beberapa penelitian sebelumnya dengan adanya perbedaan hasil yang signifikan dan tidak signifikan maka peneliti akan mencoba menambahkan variabel moderasi yaitu variabel *green marketing* ditengah trend saat ini tentang inovasi terbaru beberapa perusahaan menerapkan konsep *green marketing* sebagai strategi pemasarannya. Demikian peneliti rumuskan judul yaitu “Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggual Bersaing dimoderasi *Green Marketing*”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi?
2. Bagaimana Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi?
3. Bagaimana Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi?

4. Apakah Keunggulan Bersaing bisa memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi?
5. Apakah *Green Marketing* dapat memoderasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan di Minuman Kabupaten Bekasi?
6. Apakah *Green Marketing* dapat memoderasi pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan di Minuman Kabupaten Bekasi?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi.
2. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi.
3. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi.
4. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh Keunggulan Bersaing memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi.
5. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* memoderasi Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi.
6. Untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh *Green Marketing* memoderasi Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi.

1.4.Kegunaan Penelitian

Manfaat atau kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kegunaan Teoritik

Meningkatkan pemahaman tentang konsep orientasi pasar, keunggulan bersaing dan green marketing. Penelitian ini dapat membantu untuk meningkatkan pemahaman tentang konsep green marketing, baik dari sisi teori maupun praktik. Hal ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak, termasuk akademisi, praktisi bisnis, dan masyarakat umum.

2) Kegunaan Praktik

Memberikan rekomendasi bagi perusahaan. Penelitian ini dapat memberikan rekomendasi bagi perusahaan untuk menerapkan green marketing secara efektif. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan daya saingnya.