

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Kehidupan masyarakat yang modern ini sangat berkaitan dengan perusahaan karena perusahaan merupakan suatu hal yang menjadi pusat dalam kehidupan manusia untuk memenuhi kesehariannya, maka dari itulah perusahaan menjadi sendi dalam kehidupan masyarakat yang modern ini. Begitupun dalam negara, perusahaan memiliki kontribusi yang tidak bisa dipandang sebelah mata karena perusahaan sebagai sumber pendapatan negara yang utamanya dalam sektor pajak. Dalam undang-undang nomor 3 tahun 1992 menyebutkan bahwa perusahaan merupakan setiap badan usaha yang mempekerjakan tenaga kerja yang itu dilakukan untuk mencari untung atau tidak, badan usaha itu baik milik swasta maupun milik negara.¹ Adapun menurut Kadar Nurzaman, Perusahaan merupakan sebuah tempat yang didalamnya terdapat kegiatan produksi dan berkumpulnya semua faktor produksi. Selanjutnya ia mengatakan bahwa dalam perusahaan ini ada yang terdaftar dan tidak terdaftar dalam pemerintah, adapun yang terdaftar perusahaan tersebut berbadan usaha dan sebaliknya. Badan usaha merupakan status dari perusahaan yang terdaftar resmi.²

Perusahaan bisnis pada dasarnya tujuannya ialah untuk memperoleh profit, dalam rangka mencapai tujuan profit tersebut perlu adanya sebuah kerja sama dalam organisasi. Menurut Erni dan Saifullah meyakini bahwa kegiatan yang dilakukan organisasi bisnis guna mencapai sebuah tujuan profit tersebut ialah melakukan

¹ Indonesia, *Undang-Undang Nomor 3 Tahun 1992 tentang Jaminan Sosial Tenaga Kerja*. Lembaran RI Tahun 1992, No. 3. Sekretariat Negara. Jakarta.

² Kadar Nurzaman, *Manajemen Pemasaran* (Bandung: Pustaka Setia, 2014). Hlm: 41.

diantaranya kegiatan produksi, kegiatan pemasaran, kegiatan pengelolaan sumber daya manusia hingga pengelolaan keuangan.³ Terkait dengan hal ini Philip Kotler menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan tentang kebutuhan maupun keinginan target pasar dan memberikan keinginan dengan lebih baik daripada pesaing. Berdasarkan pernyataan ini maka fokus nilai pelanggan adalah jalan menuju penjualan dan keuntungan.⁴ Pernyataan dari Philip tersebut membawa peneliti untuk menarik lagi terkait kegiatan yang perlu dilakukan dalam organisasi atau perusahaan yaitu kegiatan pemasaran atau bidang pemasaran yang sangat penting difahami guna pencapaian tujuan organisasi.

Didalam suatu organisasi atau perusahaan kegiatan yang membidangi dalam pemasaran yaitu dinamakan divisi pemasaran. Divisi pemasaran ini dalam tugasnya melakukan tugas berdasarkan fungsinya yaitu pada intinya berusaha mengidentifikasi apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan bagaimana agar pemenuhannya dapat diwujudkan. Untuk mengetahui apa itu kebutuhan dari konsumen maka perusahaan bisnis perlu melakukan riset pemasaran terkait dengan apa yang dibutuhkan konsumen. Informasi yang telah didapatkan dari hasil survey tersebut maka selanjutnya di teruskan ke bagian produksi guna diwujudkan. Setelah produk jadi maka bagian pemasaran menindaklanjuti dengan penyampaian produk kepada konsumen.⁵

Keterangan terkait dengan kegiatan bidang pemasaran tersebut, maka kinerja sumber daya manusia atau karyawan dalam bidang pemasaran perlu memahami dan

³ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005). Hlm: 6-6

⁴ Philip dan Gary, *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-12* (Indonesia: Penerbit Erlangga, 2008). Hlm: 12

⁵ Ernie Tisnawati Sule dan Kurniawan Saefullah, *Pengantar Manajemen* (Jakarta: Kencana, 2005). Hlm: 14.

mampu melaksanakan terkait dengan identifikasi kebutuhan konsumen agar produk yang dibuat oleh bidang produksi menciptakan sebuah produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan kemampuan dalam memasarkan produk agar tercapainya profit dalam perusahaan.

Kasus-kasus mengenai kinerja pada bagian marketing yang didapatkan peneliti masih banyak yang mengalami kendala dalam kinerjanya. Diantara kasus tersebut yaitu yang dilakukan oleh Rizki Auliah, DKK pada UMKM di wilayah Cianjur Jakarta Selatan yang menyatakan bahwa umkm tersebut sudah melakukan strategi pemasaran dan 60% menyatakan berani ambil resiko tetapi 50% pelaku UMKM menyatakan masih naik turun dalam pendapatannya, dan sebanyak 15% pelaku UMKM kuliner menyatakan bahwa pendapatan mereka malah menurun, yang menurut penelitian tersebut masih mengidentifikasikan bahwa kinerja pemasaran pada UMKM di wilayah Cianjur Jakarta selatan tersebut terdapat masalah. Penelitian lain juga menyebutkan yaitu penelitian yang dilakukan oleh Izaz Danny Alfianto dan hamida Nayati Utami yang menyatakan bahwa dalam kinerja karyawan khususnya devisi marketing yaitu terdapatnya keluhan dari nasabah yang lain yang terkait dengan pelayanan, pemberian informasi produk, hal ini dibuktikan ketika memberikan penjelasan sputar transaksi perdagangan berjangka tidak lengkap dan tidak konsisten, komunikasi dengan calon nasabah tidak tepat waktu, dan komunikasi melalui telepon masih belum direspon dengan baik oleh karyawan yang hal itu menimbulkan ketidakpuasan nasabah.⁶

⁶ Izaz Danny Alfianto dan hamida Nayati Utami, "Pengaruh Disiplin Kerja dan Komunikasi Organisasi Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Karyawan (Studi pda Karyawan Devisi Marketing PT. Vivtoria International Futures Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis* 50. No. 6 (2017). 58-67.

Terkait persoalan marketing, terdapat perusahaan di kabupaten Kediri tepatnya di kecamatan ngadiluwih yaitu perusahaan CV. Bimantara jaya, perusahaan ini bergerak pada bidang pengolahan limbah pertanian dan perannya sebagai produsen dan distributor bahan-bahan kebutuhan pabrik pakan ternak dan pabrik polywod seperti, tepung industry, dempul, Ricehull. Produk tersebut menjadi keunikan dalam perusahaan ini, karena produk spesifik dan salah satu bahannya dari limbah sekam padi yang asalnya tidak bernilai jual tinggi tetapi di olah menjadi produk yang mempunyai nilai jual tinggi. Perusahaan ini di dirikan oleh bapak Ghufron sejak tahun 2008.⁷⁸ Meskipun produk perusahaan CV Bimantara Jaya memiliki keunikan tetapi peneliti menemukan suatu data hasil penelitian yang menjelaskan bahwa strategi promosi yang dilakukan CV. Bimantara Jaya belum cukup memanfaatkan dengan baik dan kurang maksimal dalam promosinya khususnya promosi media sosial⁹. selain itu peneliti juga mendapatkan dokumen hasil penjualan CV. Bimantara Jaya juga menjelaskan bahwa penjualan dari tahun 2021 ke 2022 terdapat penurunan dengan jumlah pada tahun 2021 berjumlah 2,014,372 kg menurun 736,029kg pada tahun 2022 penjualan, lebih rincinya bisa di lihat di tabel 1.1

Tabel 1.1

Hasil Penjualan CV Bimantara Jaya Tahun 2021-2022

A	Tahun 2021	Ricehull	Tepung industry	Dempul	Jumlah
1	Januari	53.000kg	36.000kg	5.970kg	
2	Februari	157.000kg	68.020kg	900kg	
3	Maret	172.000kg	107.500kg	2.760kg	
4	April	144.000kg	104.500kg	5,312kg	
5	Mei	32.000kg	84.500kg	10.471kg	

⁷ Rizki Auliah, DKK, eningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20.No. 1 (2019). 27-38.

⁸ Devi Riani, "Penerapan Analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran pada CV. Bimantara Jaya Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri," *skripsi IAIN Tulungagung*. (2021). Hal. 66

⁹ Devi Riani, "Penerapan Analisis SWOT sebagai penentu strategi pemasaran pada CV. Bimantara Jaya Kec. Ngadiluwih Kab. Kediri," *skripsi IAIN Tulungagung*. (2021). Hal. 117

6	Juni	50.000kg	96.150kg	3,540kg	
7	Juli	110.000kg	56.150kg	7,260kg	
8	Agustus	64.000kg	122.500kg	5,700kg	
9	September	68.000kg	66.000kg	4,500kg	
10	Oktober	99.500kg	49.432kg	2,508kg	
11	November	84.000kg	84.250kg	840kg	
12	Desember	93.000kg	91.150kg	8,607kg	
	Total	1.256.500kg	966.504kg	58,368kg	2,014,372
B	Tahun 2022	Ricehull	Tepung industry	Dempul	Jumlah
13	Januari	32.000kg	20.200kg	4,380kg	
14	Februari	36.500kg	15.020kg	3.780kg	
15	Maret	9.000kg	15.175kg	10,800kg	
16	April	32.500kg	34.952kg	6,720kg	
17	Mei	29.500kg	11.050	2,760kg	
18	Juni	31.500kg	22.075kg	14,730kg	
19	Juli	48.000kg	38.590kg	7,860kg	
20	Agustus	32.000kg	49.751kg	20,520kg	
21	September	46.000kg	17.750kg	3,091kg	
22	Oktober	27.000kg	26,301kg	8,280kg	
23	November	22.500kg	5.500kg	9,541kg	
24	Desember	25.500kg	13.625kg	2,040kg	
25	Total	372.000kg	269.989kg	94,040kg	401,229

Sumber: Dokumen hasil penjualan CV. Bimantara jaya tahun 2021-2022¹⁰

Data diatas dapat dijelaskan bahwa kinerja marketing pada CV. Bimantara Jaya terdapat masalah dengan dibuktikan hasil penelitian terdahulu disana yang menjelaskan bahwa promosinya kurang maksimal dan kurang memanfaatkan dengan baik. Selain itu data penjualan dari tahun 2021 ke 2022 juga terdapat penurunan tinggi yaitu 2,014,372 kg menurun 736,029kg.

Kinerja marketing yang baik menurut Ferdinad dapat diukur dengan tiga indikator yaitu diantaranya, 1. Volume penjualan, dalam hal ini yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang dicapai oleh perusahaan, 2. Pertumbuhan pelanggan, dalam hal ini yaitu tingkat pelanggan yang dapat dicapai perusahaan, dan ke 3. Kemampuan laba, yaitu terkait besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh

¹⁰ Dokumen hasil penjualan CV. Bimantara jaya tahun 2021-2022

perusahaan.¹¹ Ketika indikator tersebut apabila tinggi maka bisa dikatakan kinerja marketingnya baik dan begitu sebaliknya apabila rendah berarti kinerja marketinya rendah. Dalam hal ini didapati pada CV. Bimantara Jaya mengalami penurunan dalam penjualan, dan promosi yang kurang maksimal sehingga peneliti menduga terdapat masalah dalam marketingnya.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah ditemukan, maka peneliti meneliti dan mengkaji dengan pendekatan pada perusahaan dengan memilih judul “Kinerja Bagian Marketing Berbasis Fungsi-Fungsi Manajemen pada CV Bimantara Jaya di Kabupaten Kediri”.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah diantaranya:

1. Bagaimana kinerja bagian marketing pada CV. Bimantara Jaya?
2. Bagaimana faktor penyebab menurunnya kinerja bagian Marketing di CV. Bimantara Jaya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan merupakan sebuah titik puncak guna untuk merealisasikan rencana yang telah dibuat sehingga berjalan secara terarah dalam mencari data dan memecahkan masalah. Tujuan dalam penelitian ini yaitu

1. Untuk mengetahui bagaimana kinerja bagian marketing pada CV. Bimantara Jaya

¹¹ Irfanunnisa, Dkk, “Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing,” *Jurnal EKOBIS* 14. No. 2 (2013). 72-89

2. Untuk mengetahui bagaimana faktor penyebab menurunnya kinerja bagian Marketing di CV. Bimantara Jaya

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat teoritis
 - a. Penelitian ini bisa digunakan sebagai informasi terbaru mengenai gambaran problematika kinerja bagian marketing.
 - b. Penelitian ini dapat dijadikan pijakan bagi penelitian selanjutnya yang terkait dengan problematika kinerja bagian marketing, serta dapat dijadikan kajian yang lebih lanjut dan dapat dikembangkan.
 - c. Sebagai karyawan ilmiah, hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan.
2. Manfaat praktis
 - a. Bagi IAIN Kediri, hasil dari penelitian ini dapat menjadi sebuah koleksi pustaka rujukan karya tulis ilmiah.
 - b. Bagi mahasiswa IAIN Kediri, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi mauput dikembangkan kembali.
 - c. Bagi mahasiswa program studi Psikologi Islam, dapat menerapkan teori selama masa perkuliahan kedalam penelitian yang diangkat oleh mahasiswa Psikologi Islam.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam penelitian ini telah dilakukan karena berguna untuk mengetahui sejauh mana otentitas sebuah karya tulis ilmiah dengan karya yang

sejenisnya berupa tema, teori, maupun yang serupa. Penelitian terdahulu yang dilakukan dalam penelitian ini yang masih berkaitan dengan tema peneliti sendiri yaitu tentang “Kinerja Bagian Marketing Berbasis Fungsi-Fungsi Manajemen pada CV Bimantara Jaya di Kabupaten Kediri”.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Ashi Ramadhani Dkk yang berjudul Analisis Problematika Manajemen Sumber Daya Insani pada BMT Al-furqon Padang Sibusuk (Studi Analisis Melalui Pendekatan Analytical Network Process) 2022. Permasalahan yang menjadi kajian dalam penelitian ini yaitu problematika dalam manajemen sumber daya insani dan berbagai faktor penyebabnya pada BMT Al-furqon Padang Sibusuk. Penelitian ini jenis *Field research* dan menggunakan metode penelitian kualitatif, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara dan pembagian kuisioner kepada pakar, praktisi dan regulator mengenai problematika di BMT. Teknik analisisnya menggunakan *Analytis Network Proses (ANP)*. Perbedaan dalam penelitian ini yaitu terletak pada focus permasalahan yang mana dalam penelitian terdahulu ini focus permasalahannya yaitu terkait problematika dalam manajemen sumber daya insani dan dan faktor penyebabnya, sedangkan dalam penelitian yang akan dilakukan fokus permasalahannya lebih spesifik pada kinerja bagian marketing. Persamannya yaitu terkait metode penelitian yang sama menggunakan metode kualitatif.¹²
2. Penelitian yang dilakukan oleh Qurtubi dkk. Dengan judul penelitian "Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel” 2019. Tujuan dalam penelitian ini yaitu

¹² Ashi Ramadhani Dkk, “Analisis Problematika Manajemen Sumber Daya Insani pada Bmt Al-Furqon Padang Sibusuk (Studi Analisis Melalui Pendekatan Analytical Network Process,” *Jurnal Tanwil VII*. No. 2 (2022). 1-14

menemukan hubungan bauran pemasaran dengan kinerja pemasaran dan indikator kinerja pemasaran untuk industri hotel. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur.¹³ Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu pada kajiannya yang terkait dengan kinerja marketing. Sedangkan perbedaan dalam penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang yaitu terletak pada metode penelitiannya, yang mana pada penelitian yang akan dilakukan metode kualitatif deskriptif sedangkan penelitian terdahulu metode studi literatur.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Rizki Aulia dkk dengan judul penelitian “Meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan” 2019. Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini yaitu, 1. menentukan pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, 2. Menentukan pengaruh dari orientasi wirausaha terhadap kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data didapatkan melalui kuisioner penelitian. Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki persamaan terkait topik yaitu mengenai kinerja pemasaran, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang terletak pada metode yang digunakan dan focus permasalahan.¹⁴
4. Penelitian yang dilakukan oleh Samsun Arivin dengan judul penelitian “Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industry Kue dan Riti di Desa Bugo” 2021. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi

¹³ Qurtubi dkk, “Identifikasi Variabel yang Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran dan Indikator Kinerja Pemasaran untuk Industri Hotel,” *Jurnal Sistem dan Manajemen Industri* 3. No. 1 (2019). 1-9

¹⁴ Rizki Aulia dkk, “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan,” *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 20. No. 1 (2019). 27-38.

kewirausahaan terhadap prestasi kerja. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data didapatkan dengan kuisioner penelitian.¹⁵ Penelitian terdahulu dengan penelitain sekaramg memiliki persamaan terkait topik yaitu mengenai kinerja marketing, sedangkan perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang pada metode penelitian dan fokus penelitian yang mana penelitian terdahulu fokus pada menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap prestasi kerja, sedangkan penelitian yang akan dilakukan focus pada kinerja organisasinya.

5. Penelitian yang dilakukan oleh Sopyan Saori, Dkk, dengan judul penelitian "Analisis kinerja pemasaran pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Industries, Kabupaten Sukabumi)" 2021. Permasalahan yang diteliti dalam penelitian ini yaitu mengkaji bagaimana kinerja pemasaran yang dilakukan oleh CV. Industri Makanan NJ Optimal. Metode yang digunakan dalam penelitian ini analisis deskriptif. ¹⁶ Penelitian terdahulu dengan penelitian sekarang memiliki persamaan pada topik kinerja pemasaran dan perbedaan terletak pada metode penelitiannya, yang mana pada penelitian terdahulu menggunakan metode kuantitatif sedangkan penelitian yang akan dilakukan menggunakan metode kualitatif.

¹⁵ Samsun Arivin, "Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kue dan Roti di Desa Bugo," *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam* 7. No. 2 (2021). 848-859.

¹⁶ Sopyan Saori, Dkk, "Analisis kinerja pemasaran pada Industri Makanan (Studi Kasus UMKM CV. NJ Industries, Kabupaten Sukabumi)" *Jurnal Inovasi penelitian 1*. No. 11 (2021). 2271-2276.