

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perusahaan Periklanan berkembang pesat di Indonesia terjadi meskipun krisis ekonomi mengakibatkan banyak kerugian di sektor bisnis. Advertising Agency merupakan bisnis yang bertujuan untuk membuat, merancang maupun menangani iklan bagi para klien. Advertising Agency bekerja secara mandiri dan juga dapat menyediakan suatu sudut pandang yang baru untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa para kliennya. Biasanya Advertising Agency membuat iklan dengan bantuan seorang design graphic untuk menciptakan atau membuat pola iklan yang di desain terlebih dahulu. Tergantung perusahaan advertising tersebut lebih condong kemana dalam penyediaan jasa advertisingnya.

Pengukuran kinerja non-financial dipercaya bisa digunakan untuk melengkapi figur pengukuran kinerja keuangan jangka pendek dan sebagai indikator kinerja jangka panjang (Kaplan dan Norton, 1996). Saat ini segi non-financial lebih sering dijadikan sebagai tolak ukur dari keberhasilan perusahaan dengan melihat dari kepuasan pelanggan, dan pelayanan yang diberikan dari perusahaan kepada pengguna jasa perusahaan tersebut. Pengukuran kinerja perusahaan dari segi non-financial juga dirasa lebih akurat untuk mengukur lebih dalam apa yang menjadi kekurangan dari perusahaan dan berbeda dengan menggunakan pengukuran kinerja dari segi financial. Penelitian kali ini akan dilakukan pada Industri Advertising dan Periklanan yang terdaftar di [id.indonesiayp.com](http://id.indonesiayp.com). Industri tersebut dalam beberapa tahun sudah berkembang pesat dari tahun-tahun sebelumnya disebabkan karena pengelolaan dari industri tersebut dapat terbilang cukup baik. Dapat dilihat dari faktanya adalah semakin banyaknya pertumbuhan reklame-reklame baru yang terpasang di wilayah Malang. Juga diikuti pula oleh semakin banyaknya pengusaha periklanan atau advertising di wilayah Malang. Industri advertising atau periklanan di wilayah Malang memang terbilang cukup meningkat. Hal tersebut dibuktikan dengan

semakin banyaknya pengusaha-pengusaha periklanan maupun yang masih terbilang kecil dan yang sudah hampir mendominasi periklanan di wilayah Malang. Dengan berdasarkan data yang terdaftar di tercatat mengalami peningkatan yang cukup tinggi. Hal itu juga bisa menambah kemajuan kota Malang dengan media promosi yang tersebar di hampir setiap wilayah Malang. Seiring banyaknya perusahaan industri periklanan di wilayah Malang, maka dibentuklah suatu perkumpulan para pengusaha periklanan di Malang yaitu Asosiasi Advertising Malang. Industri periklanan merupakan salah satu dari banyaknya jenis industri kreatif di kota Malang. Setiap karyawan yang terdapat di perusahaan industri periklanan harus memiliki kreatifitas dan inovasi yang baik untuk menambah inovasi produk dan jasa agar perusahaan mendapatkan pendapatan dengan menjual hal baru dan berbeda dengan yang lainnya. (Nugraha, Susilo, & Aini, 2018)

Sebagian Perusahaan periklanan masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap pengaruh lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreativitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat resesi ekonomi, disamping itu factor internal, yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap informasi dan teknologi, permodalan dan pasar. Kelemahan internal ini disebabkan Inovasi dari Perusahaan yang kurang berkualitas dalam mengadaptasi berbagai masalah yang sedang dihadapi (Sugiarto, 2009). Menurut Wang (2008) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, dengan tiga dimensi inti pengambilan risiko, bertindak proaktif dan inovatif, memiliki dampak positif pada kinerja perusahaan. Menurut Lechner & Gudmundsson (2014) telah menemukan bahwa perusahaan dengan tingkat orientasi kewirausahaan cenderung untuk secara konstan memindai dan memantau lingkungan operasi mereka untuk menemukan peluang baru dan memperkuat posisi kompetitif mereka. Ini menunjukkan bahwa tingkat orientasi kewirausahaan di perusahaan dapat menjadi prediktor perolehan dan pemanfaatan informasi. Orientasi kewirausahaan mempengaruhi, baik secara langsung maupun tidak langsung, kinerja perusahaan. Secara khusus, selain

dampak langsung dari orientasi kewirausahaan pada kinerja perusahaan, juga menyelidiki bagaimana orientasi kewirausahaan mempengaruhi inovasi produk dan kinerja perusahaan, dan apakah inovasi produk mampu memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dan kinerja perusahaan (Keh, Nguyen, & Ng, 2007). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Kara, Spillan, & DeShields, 2005). Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan mempunyai tiga aspek kewirausahaan, yaitu berani mengambil risiko, bertindak secara proaktif dan selalu inovatif (Lumpkin & Dess, 1996). Menurut Hatta (2015) Menyimpulkan bahwa meskipun orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara positif mempengaruhi kapabilitas pemasaran, dan kapabilitas pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran, tetapi pemahaman tentang orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak secara langsung mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan memiliki jalur pengaruh paling dominan terhadap kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran. Selain orientasi kewirausahaan, inovasi produk tidak kalah penting. Produk yang ditampilkan oleh pemilik usaha harus memiliki inovasi. Keunikan produk sebagai hasil inovasi secara temporer akan membawa persaingan yang lebih besar (McDaniel, 2002:105) bahkan inovasi yang diciptakan oleh perusahaan menjadi kunci dari keunggulan bersaing yang menentukan kesuksesan ekonomi dari suatu organisasi (Urbancova, 2013:94). Dengan memiliki keunggulan bersaing suatu usaha akan mampu bertahan sehingga dalam pengukuran keberhasilannya, daya saing usaha yang ada mendukung kinerja usaha termasuk kinerja pemasaran dari suatu usaha (Hasan, 2013:291). Dengan koordinasi antar fungsi maka perusahaan dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian di antara unit

fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan latar belakang tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian terhadap teori manajemen mengangkat judul penelitian yaitu **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Sistem Informasi Pemasaran Pada Kinerja Perusahaan Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening”**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Dengan latar belakang yang telah diuraikan sedemikian rupa, rumusan masalah yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Sejauhmana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?
2. Sejauhmana orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap inovasi produk ?
3. Sejauhmana sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pada kinerja perusahaan?
4. Sejauhmana sistem informasi pemasaran berpengaruh terhadap Inovasi Produk?
5. Sejauhmana Inovasi Produk berpengaruh terhadap kinerja perusahaan?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengkaji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja perusahaan.
2. Mengkaji dan menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk.

3. Mengkaji dan menganalisis pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap kinerja perusahaan.
4. Mengkaji dan menganalisis pengaruh sistem informasi pemasaran terhadap inovasi produk.
5. Mengkaji dan menganalisis inovasi produk terhadap kinerja perusahaan.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan bacaan dan informasi dalam penelitian lebih lanjut maupun dalam mengembangkan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan kinerja.
2. Bagi Perusahaan dengan diketahui orientasi entrepreneur industri maka diharapkan dapat disusun suatu bentuk pengembangan entrepreneur.
3. Bagi pemerintah, hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi pemerintah dalam mengembangkan dan membina perusahaan advertising
4. Bagi peneliti, hasil penelitian ini akan menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terutama dalam masalah yang berkaitan dengan perusahaan advertising dalam kemampuan manajemen, inovasi produk, orientasi kewirausahaan dan kinerja.