

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Kemajuan suatu perusahaan tentu dapat dilihat dari seberapa cakap perusahaan tersebut dapat menghadapi perubahan. Perubahan dan perkembangan pada global saat ini akan membuat perusahaan dapat beradaptasi dan menghadapi tantangan yang ada serta hendak terjadi di masa mendatang (Elu & Rahmawati, 2024). Banyak peluang bisnis di Indonesia membuat bisnis berkembang, dan banyak kegiatan bisnis menegaskan terkait bisnis menguntungkan. Namun dalam usaha amat penting untuk dapat tercapainya kemajuan pada perusahaan. Sebab persaingan yang sengit dalam dunia bisnis wajib disebut sebagai dorongan guna menaikkan kualitas, pada tujuan memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan (Dharma Nurhalim, 2023).

Persaingan bisnis diberbagai industri saat ini semakin kompleks, mulai dari industri manufaktur maupun jasa. Perkembangan teknologi menjadikan persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin kompetitif. Kompetisi antara para pelaku usaha tersebut terjadi dalam berbagai segmen, termasuk dalam bidang pemasaran. Kompetisi pun terjadi antara pelaku usaha lama maupun pelaku usaha baru (L. P. Anggraini, 2020). Globalisasi dan kemajuan teknologi yang ada menyebabkan persaingan antar perusahaan semakin ketat. Produsen membuat konsumen lebih pintar tentang produk yang mereka beli. Persaingan dunia bisnis di Indonesia sangat

ketat karena setiap produsen terus berusaha untuk meningkatkan pangsa pasarnya, menjangkau konsumen baru dan mempertahankan pelanggan setianya.

Persaingan pasar yang semakin ketat membuat perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat dalam menghadapi persaingan. Jika perusahaan tidak dapat bertahan dalam bersaing maka bisa dipastikan perusahaan akan mengalami kerugian. Dalam bersaing strategi pemasaran mempunyai peran yang penting untuk dapat terhindar dari kerugian. Strategi pemasaran diharapkan bisa untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target. Strategi pemasaran dibuat oleh perusahaan untuk menghasilkan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran sangat penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang harus diperoleh perusahaan untuk mencapai target penjualan, tidak hanya target penjualan, kondisi pasar juga harus diperhatikan. (Karina dan Sari 2022), kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan.

Kondisi pasar akan mengalami perubahan artinya dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera pelanggan. Menurut (B. D. Prasetyo, 2020) Inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan. Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak

manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas.

Pada perusahaan besar inovasi produk menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai kebutuhan guna mempertahankan kinerja pemasaran, namun tidak demikian dengan perusahaan kecil yang masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran, bagi perusahaan kecil dan menengah inovasi produk merupakan hal yang penting bagi kelangsungan bisnis secara berkelanjutan.

Kualitas produk menjadi faktor penting dalam penentuan pemilihan pembelian oleh konsumen yang turut serta dalam mempengaruhi baik buruknya kinerja perusahaan. Kualitas atau mutu produk adalah sebuah tingkat persepsi penampilan produk oleh konsumen. Persepsi kualitas produk yang lebih tinggi akan menghasilkan penjualan dan peningkatan kinerja perusahaan pula, suatu organisasi harus menetapkan standar kualitas di awal dan juga harus mempertahankan tingkat kualitas tersebut sepanjang waktu (Kotler & Andreasen, 1995). Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Paramita 2015) menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kualitas produk juga memegang peranan penting dalam rangka memenangkan persaingan usaha. Produk berkualitas yang diciptakan perusahaan akan menjadi unggulan dan diperebutkan para konsumen sehingga kualitas produk akan mempengaruhi keunggulan bersaing perusahaan.

Citra Merek adalah suatu pembeda dari produk pesaing yang menimbulkan persepsi kualitas yang baik. Maka semakin baik citra merek yang melekat pada produk tersebut, maka kinerja pemasaran dalam penjualannya akan tinggi, karena konsumen beranggapan bahwa suatu produk dengan citra merek yang terpercaya akan memberikan rasa aman dalam menggunakan produk yang dibeli.

Faktor-faktor pembentuk citra merek adalah:

1. Kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang atau jasa yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dapat dipercaya atau diandalkan, berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.

Dengan berfokus pada membangun citra merek yang kuat, dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, mengalahkan persaingan di pasar, dan menciptakan nilai yang bertahan lama pastinya. Citra Merek yang kuat dapat menciptakan kredibilitas dan loyalitas pelanggan bagi perusahaan. Ketika suatu merek dikenal karena memberikan apa yang dijanjikan, pelanggan akan mulai mempercayai merek tersebut.

Kinerja Pemasaran adalah ujung pencapaian yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan atas pencapaian yang telah dilakukan oleh suatu perusahaan atau organisasi tertentu. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran

keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Kinerja pemasaran merupakan elemen yang penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi perusahaan tersebut sebagai cerminan dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dan strategi. Bagaimana setiap langkah yang dilakukan mengandung unsur strategi untuk bersaing yang baik dan benar, jika dilihat dari lingkup pasar yang luas dan kompetitor yang juga siap bersaing menekankan setiap perusahaan atau organisasi untuk melakukan strategi bersaing yang unggul.

Kondisi ini menimbulkan pertanyaan mengenai faktor-faktor apa saja yang secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Dalam hal ini, inovasi produk, kualitas produk, dan citra merek diduga menjadi elemen penting yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Inovasi produk diperlukan untuk memenuhi kebutuhan dan selera pasar yang terus berubah. Kualitas produk memengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan, sementara citra merek menciptakan persepsi positif di benak konsumen yang dapat mendorong keputusan pembelian.

Oleh sebab itu, penulis melakukan pra-survey kepada 12 warga Perumahan Villa Mutiara Gading 2 blok V RT 08 dan RT 07 Desa Karang Satria, Kec. Tambun Utara, Bekasi. melalui link kuesioner untuk mengetahui sejauh mana inovasi produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk PT. Wings Food, berikut hasil pra-survey yang telah didapat:

*Tabel 1. 1 Hasil Pra-Survey PT Wings Food*

| No | Item Pernyataan                                                                                                      | Puas   |       | Tidak Puas |       |
|----|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------|-------|------------|-------|
|    |                                                                                                                      | Jumlah | %     | Jumlah     | %     |
| 1  | Inovasi Produk: Produk PT Wings Food memiliki keunikan yang membedakannya dari produk pesaing                        | 7      | 43,7% | 9          | 56,2% |
| 2  | Inovasi Produk: Saya percaya bahwa PT Wings Food mampu menciptakan produk-produk inovatif yang kompetitif di pasaran | 8      | 50%   | 8          | 50%   |
| 3  | Kualitas Produk: Warna dan grafis pada produk PT Wings Food enak dipandang dan konsisten                             | 8      | 50%   | 9          | 56,2% |
| 4  | Kualitas Produk: Produk PT Wings menggunakan bahan yang berkualitas                                                  | 7      | 43,7% | 9          | 56,2% |
| 5  | Citra Merek: Merek produk PT Wings Food mudah dikenali dan di ingat oleh konsumen                                    | 9      | 56,2% | 7          | 43,7% |
| 6  | Citra Merek: Produk PT Wings Food memiliki reputasi yang baik di mata konsumen                                       | 9      | 56,2% | 7          | 43,7% |

|   |                                                                                           |   |       |   |       |
|---|-------------------------------------------------------------------------------------------|---|-------|---|-------|
| 7 | Kinerja Pemasaran:<br>Penjualan produk PT<br>Wings Food<br>mengalami<br>peningkatan waktu | 8 | 50%   | 8 | 50%   |
| 8 | Kinerja Pemasaran:<br>Produk PT Wings<br>Food mengalami<br>peningkatan waktu<br>ke waktu  | 7 | 43,7% | 9 | 56,2% |

Sumber: Olah Data Primer (2025)

Berdasarkan tabel hasil pra-survey, Dari tabel tersebut terlihat bahwa persepsi responden terhadap produk PT Wings Food cukup beragam. Pada aspek inovasi produk, sebagian besar responden menilai produk belum cukup unik dan berbeda dari pesaing (56,2% tidak puas), namun setengah responden masih percaya bahwa perusahaan mampu menciptakan produk inovatif di masa depan.

Untuk kualitas produk, pandangan responden juga cenderung terbagi rata, dengan sedikit lebih banyak yang merasa kurang puas terhadap konsistensi tampilan dan kualitas bahan produk.

Sementara itu, citra merek PT Wings Food relatif lebih baik, karena lebih dari separuh responden (56,2%) menilai mereknya mudah dikenali dan memiliki reputasi yang baik.

Namun, dari sisi kinerja pemasaran, persepsi responden kembali terbagi, dengan hampir setengah menyatakan belum melihat peningkatan penjualan yang signifikan.

Secara keseluruhan, citra merek PT Wings Food tergolong kuat, namun perusahaan perlu meningkatkan inovasi dan kualitas produk agar kinerja pemasaran dapat lebih optimal.

Kualitas produk, inovasi produk, dan citra merek adalah komponen penting yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. PT. Wings Food, perusahaan terkemuka di Indonesia, menghadapi tantangan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Terlepas dari fakta bahwa sejumlah besar penelitian telah dilakukan mengenai hubungan antara ketiga komponen tersebut dan kinerja pemasaran, masih ada beberapa perbedaan yang perlu diteliti lebih lanjut.

Inovasi Produk Sebagian besar orang menganggap inovasi produk sebagai faktor utama yang meningkatkan daya saing perusahaan. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Tiwari *et al.* 2021) menemukan bahwa inovasi produk dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, yang pada gilirannya berdampak pada kinerja pemasaran. Namun, penelitian ini tidak melihat bagaimana strategi pemasaran saat ini dapat dihubungkan dengan inovasi produk yang berkelanjutan.

Kualitas Produk Persepsi konsumen dan keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Produk berkualitas tinggi memiliki kemampuan untuk meningkatkan reputasi merek dan berdampak positif pada kinerja pemasaran, menurut (Chen dan Tsai 2022). Namun, faktor-faktor yang datang dari luar, seperti

situasi ekonomi dan perilaku konsumen, tidak dimasukkan dalam penelitian ini, meskipun mereka dapat mempengaruhi hubungan ini.

Citra Merek membangun hubungan dengan pelanggan secara keseluruhan sangat bergantung pada citra merek. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Kumar dan Singh 2023), citra merek yang positif dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, penelitian ini tidak membahas bagaimana pemasaran digital dan media sosial membangun citra merek di kalangan remaja.

Penelitian ini berpotensi menjelaskan bagaimana kinerja pemasaran dapat berpengaruh antara inovasi produk, kualitas produk dan citra merek. berdasarkan uraian dan fenomena tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul “PENGARUH INOVASI PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PRODUK PT. WINGS FOOD”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini, yaitu:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah citra merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
4. Apakah inovasi produk, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap kinerja pemasaran ?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah dan rumusan masalah maka adapun tujuan penelitian di antara lain:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara parsial terhadap kinerja pemasaran
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek secara simultan terhadap kinerja pemasaran

### 1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan uraian tujuan penelitian, maka dapat dinyatakan manfaat penelitian ini yaitu:

#### 1.4.1 Manfaat Praktis

##### A. Bagi PT. Wings Food

Khususnya bagi PT. Wings Food, untuk mengetahui seberapa besar pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap kinerja pemasaran. Dengan harapan, hasilnya bisa menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun rencana untuk meningkatkan inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap kinerja pemasaran.

##### B. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa memberikan pemahaman mengenai pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap kinerja pemasaran yang bisa dijadikan sarana untuk menerapkan teori yang telah diterima. Serta

menambah wawasan peneliti yang dapat dipergunakan sebagai bekal dalam dunia kerja.

#### **1.4.2 Manfaat Teoritis**

##### **A. Bagi Universitas**

Hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai acuan dalam melakukan riset yang berkaitan dengan Pengaruh inovasi produk, kualitas produk dan citra merek terhadap kinerja pemasaran.

#### **1.5 Sistematika Tugas Akhir**

Dalam pembuatan proposal skripsi, penulis menggunakan sistematika penulisan supaya dapat memahami dan mempermudah dalam penyusunan dibawah ini adalah bentuk sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab satu berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan proposal skripsi ini.

##### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Bab dua mencakup telaah teori mengenai literatur yang mendasari topik penelitian, hasil-hasil penelitian terdahulu (empiris), kerangka konseptual, dan hipotesis.

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metode Penelitian menguraikan komponen-komponen yang terdiri atas desain penelitian, populasi dan sampel, jenis dan sumber data, definisi operasional variabel dan skala pengukurannya, dan metode analisis data dan pengujian hipotesis.

### **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Bab ini berisi tentang hasil analisis dan pembahasan, yaitu profil perusahaan, uji validitas dan realibilitas instrument dan pengujian pengaruh inovasi produk ( $X_1$ ) kualitas produk ( $X_2$ ) citra merek ( $X_3$ ) terhadap kinerja pemasaran ( $Y$ ) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda serta hasil pengujian hipotesis.

### **BAB V PENUTUP**

Bab lima mencakup kesimpulan dan hasil penelitian yang telah dilakukan dan juga implikasi manajerial bagi penelitian dengan pembahasan yang sama di masa yang akan datang.