

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Saat ini, dunia bisnis menghadapi era persaingan yang semakin ketat. Apabila perusahaan tidak dapat mempertahankan pangsa pasarnya maka perusahaan tersebut mungkin akan cenderung stagnan atau bahkan kehilangan pelanggannya. Menurut Porter (1990:20) lingkungan persaingan yang semakin ketat dan penurunan pertumbuhan penjualan perlu dicermati dan disikapi agar perusahaan dapat terus bertambah dan bahkan dapat terus meningkatkan kinerja pemasarannya. Perusahaan juga harus mempunyai keunggulan kompetitif yang tinggi agar dapat bertahan dan berjalan dengan baik, Porter (1990:20) juga menyebutkan bahwa faktor penentu keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah :

1. Faktor-faktor kondisi (kualitas, skill, dan tenaga kerja; ketersediaan, kualitas, aksesibilitas dalam alam suatu negara, ketersediaan sumber daya pengetahuan, jumlah dan biaya dari sumber modal dalam struktur industri keuangan, dan ketersediaan serta kualitas infrastruktur fisik
2. Kondisi permintaan (komposisi permintaan pasar, ukuran dan pertumbuhan pasar.
3. Industri yang terkait dan industri penunjang (keberadaan dan kualitas industri penunjang dan hubungan antara industri lokal dalam koordinasi dan pembagian aktivitas dalam rantai nilai.

Menurut Day & Wensley (1988) keunggulan bersaing memiliki setidaknya dua arti berbeda namun berhubungan arti pertama yaitu berfokus pada keunggulan (*Superiorty*) dalam skill atau sumber daya (*Resource*), sedangkan arti kedua mengenai keunggulan bersaing dari hasil kinerja. Untuk mengukur keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wersley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, lalu yang kedua adalah keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Menurut Song & Parry (1997) terdapat tiga tolok ukur untuk mengetahui apakah sebuah perusahaan memiliki keunggulan bersaing. Pertama, keunikan produk, yaitu keunikan produk perusahaan sehingga dapat membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Kedua, kualitas produk, yaitu kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Dan ketiga, harga bersaing yaitu kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

Untuk mampu bersaing di pasar sasaran, suatu bisnis harus mampu menghadapi berbagai tantangan. Oleh karena itu perusahaan harus bisa mengantisipasi perubahan dan harapan yang diinginkan oleh pelanggan atas produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Pelanggan melihat bahwa kualitas produk yang lebih tinggi bukan berarti kualitas yang dihasilkan akan lebih tinggi, lebih realibel, atau lebih tahan lama dari pada produk yang dihasilkan kompetitor. Dalam penciptaan nilai tersebut, perusahaan tidak hanya mencari posisi nilai yang

memuaskan target pelanggan, tetapi harus lebih baik dari pada pesaing (Slater & Narver, 2000: 65).

Persaingan dunia bisnis terutama di bidang kuliner saat ini mengalami kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas, penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first-mover advantage*. Lebih tepat digambarkan sebagai perubahan lingkungan yang dinamis karena produk baru, teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar (Hooley et al, 2000). Dalam kondisi yang demikian, pelanggan akan memiliki preferensi yang lebih tinggi karena adanya kebebasan memilih produk dan jasa apa yang mereka inginkan, maka penting bagi perusahaan untuk mengerti dan memahami hal tersebut. Naver & Slater (1990) menyebutkan kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen dikenal dengan istilah orientasi pada pasar atau *market orientation*.

Nasution (2004:3) dalam Adijati (2016:31) menyatakan perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market orientation*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*). Agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional (*interfunctional coordination*) dengan baik.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Menurut James (2016) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Narver dan Slater (1995:134) menyatakan perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan bagi kinerja pemasaran serta perusahaan.

Hasil penelitian Bharadwaj et. al (1993:92) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada keunggulan bersaing, budaya perusahaan yang menekankan pada pentingnya perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut. Penelitian tersebut juga didukung oleh Akimova (1999) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa, perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Selain budaya yang berorientasi pasar perusahaan juga perlu untuk menyesuaikan kinerjanya untuk menghadapi lingkungan yang dinamis yaitu dengan cara inovasi. Baker & Sinkula (1999:413) mendefinisikan inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan, dimana dalam penelitian konsep inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu budaya inovasi dan kapasitas untuk berinovasi yang dibedakan dalam inovasi teknik dan inovasi administrasi.

Menurut UU No. 18 tahun 2002, inovasi diartikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Inovasi yang unggul serta produk yang inovatif akan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan Maun (2002) membuktikan bahwa kemampuan inovasi yang berkelanjutan akan berpengaruh terhadap pertumbuhan pelanggan. Pertumbuhan pelanggan tersebut secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Penelitian lain yang mengkaitkan antara keunggulan bersaing dan inovasi adalah Cornelia Droge dan Shawnee Vickery (1994). Hasil penelitian tersebut menemukan adanya hubungan yang kuat antara perusahaan-perusahaan yang mendesain produk dengan baik dan mau melakukan inovasi terhadap produk dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut guna meningkatkan kinerja

pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dicapai oleh sebuah organisasi bisnis melalui berbagai alternatif strategi, baik itu dengan cara orientasi pasar maupun inovasi, guna mencapai keunggulan bersaing tidak terkecuali di bidang kuliner.

Droge dan Vickery (1994:687), dalam penelitiannya menemukan bahwa inovasi produk dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing. Perusahaan yang mampu mendesain produknya sesuai dengan keinginan pelanggan akan mampu bertahan di tengah persaingan karena produknya yang tetap diminati oleh pelanggan. Hasil penelitian yang sama juga dikemukakan oleh Bharadwaj *et. al* (1993:89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produk-produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan.

Selain melakukan inovasi guna meningkatkan kinerja perusahaan juga diperlukan orientasi kewirausahaan. Covin dan Slevin (2006) melakukan penelitian mengenai kinerja dari perusahaan yang berorientasi kewirausahaan. Dalam penelitian mereka terhadap 117 industri kecil, perusahaan disebut memiliki orientasi kewirausahaan apabila mereka inovatif, pengambil risiko, dan proaktif. Perusahaan yang kinerjanya meningkat adalah yang menjalankan operasional perusahaan dengan pendekatan orientasi kewirausahaan. Penelitian tersebut juga didukung oleh Iqbal (2014) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, perubahan lingkungan usaha, dan ketersediaan modal secara positif mempengaruhi kinerja perusahaan. Ismawanti (2008) menyatakan

bahwa perusahaan dengan orientasi kewirausahaan dapat mencapai target pasar dan berada di posisi pasar yang lebih depan dibandingkan dengan pesaing mereka. Perusahaan ini senantiasa memonitor perubahan pasar dan melakukan respon dengan cepat, kemudian memperoleh keuntungan pada pasar yang berisiko (risk taking). Inovasi menjadikan mereka berada di depan kompetitor, memperoleh keunggulan kompetitif, dan memberikan hasil berupa pertumbuhan finansial. Sikap proaktif memberikan perusahaan kemampuan untuk mengenalkan produk atau jasa yang baru, lebih awal dibandingkan kompetitornya, yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau keunggulan bersaing perusahaan.

Keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja bisnis terkait, seperti yang dikemukakan oleh Li (2000:313) bahwa adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja yang diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Produsen yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran suatu bisnis.

Kinerja bisnis yang baik berguna untuk menghadapi persaingan yang semakin tinggi dalam dunia bisnis. Sehingga perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasarnya dan memanfaatkan peluang yang ada dalam bisnis guna meningkatkan keunggulan bersaing, tak terkecuali bisnis dalam bidang kuliner

Di Kota Malang bisnis kuliner terbilang cukup berkembang, data usaha kuliner sendiri yang terdaftar pada Badan Pusat Statistik Kota Malang adalah 723 tempat pada 2016, sedangkan untuk kuliner kafe secara khusus yang terdaftar pada Badan Pelayanan Pajak Daerah Kota Malang jumlah Kafe yang terdaftar yaitu sebanyak 41 kafe. Selain itu menurut Badan Pusat Statistik pertumbuhan ekonomi kota Malang pada 2015 mencapai 5,61% lebih tinggi dari Jawa Timur yang mencapai 5,56% dan nasional yang mencapai 5,18% hal menunjukkan masyarakat kota Malang memiliki daya beli relatif tinggi.

Tingginya peluang usaha kafe di Malang, banyak bermunculan kafe-kafe baru yang memiliki konsep lebih modern, lebih menarik, dan lebih digemari. Kondisi inilah yang menyebabkan persaingan kuliner kafe di Kota Malang semakin tinggi. Untuk mengatasi persaingan yang tinggi inilah maka pengelola kafe dituntut untuk memiliki strategi yang efektif untuk menarik konsumen dan mempertahankan pelanggannya. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan yang berdampak pada peningkatan profitabilitas perusahaan.

Oleh sebab itu, penting bagi pihak manajemen untuk memiliki perhatian atau orientasi yang besar pada konsumen atau pasar, serta terus berinovasi dan membentuk strategi keunggulan bersaing yang tepat, sehingga dapat memaksimalkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan untuk mengetahui hubungannya dengan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing?
2. Apakah Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing?
3. Apakah Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing?
4. Apakah Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran?
5. Apakah Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran?
6. Apakah Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran?
7. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Untuk mengetahui apakah Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
3. Untuk mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.

4. Untuk mengetahui apakah Orientasi Pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
5. Untuk mengetahui apakah Inovasi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
6. Untuk mengetahui apakah Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
7. Untuk mengetahui apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran.

D. Kontribusi Penelitian

Penelitian yang dilakukan dengan mengambil judul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran,. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara akademis maupun praktis.

1. Kontribusi Akademis

- a. Sebagai kajian akademis untuk menyikapi pengaruh dari orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing yang berguna untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
- b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan, sumber informasi, dan bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya

2. Kontribusi Praktis

- a. Sebagai bahan pertimbangan bagi manajemen dalam menyusun rencana

untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

- b. Sebagai acuan atau bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut, serta sebagai pengembangan ilmu bisnis dan pemasaran.

E. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran substansi usulan penelitian secara keseluruhan, maka disajikan outline penelitian ini sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang latar belakang, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, juga outline penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang penelitian terdahulu atau kajian empirik dan tinjauan teori yang berisi tentang orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan, strategi keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisi jenis dan sumber data, data primer dan sekunder, populasi dan sampel, teknik pembagian sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis data.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan menguraikan hasil penelitian secara deskriptif yang dilakukan oleh peneliti yaitu Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran melalui pengujian hipotesis serta implikasi terhadap hasil penelitian yang dilakukan.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisi tentang kesimpulan hasil analisis penelitian, serta rekomendasi yang berarti sebagai dasar penelitian selanjutnya dan penerapan bagi praktisi.