BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pemahaman yang baik mengenai pelanggan, akan mendorong manajemen untuk memahami dengan benar apa yang menjadi keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen, pihak perusahaan dituntut untuk mampu menyediakan produk atau jasa yang baik bagi konsumen. Saat perusahaan mampu menciptakan/menyediakan produk atau jasa yang baik sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen dapat dipastikan konsumen akan membeli produk atau jasa perusahaan tersebut. 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* (Naver dan Slater, 1990).

Morris *et al.*, (2002) seperti dikutip Wiyono *et al.*, (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen. Kohli dan Jaworski (1990) seperti dikutip Alam (2013) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelegen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebarluasan intelegen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap intelegen tersebut. Narver dan Slater (1995) seperti dikutip Alteza (2004) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya yang meliputi: 1) menempatkan prioritas tertinggi pada usaha menciptakan dan memelihara *superior customer*

dengan memperhatikan kepentingan berbagai pihak lain; dan 2) menyediakan norma perilaku sebagai respon terhadap informasi pasar. Berdasarkan beberapa definisi orientasi pasar di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang maupun masa mendatang agar terciptanya *superior customer* dan *superior value*.

Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan. Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja

pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target customer*. Koordinasi antar fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Orientasi pada pasar yang baik dari sebuah perusahaan akan memberikan kontribusi pada penerapan strategi pemasaran yang baik oleh pihak manajemen. Hal ini tentunya akan berdampak pada tingkat keefektifitasan kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan akan semakin baik seiring dengan semakin baiknya orientasi perusahaan pada pasar sasaran. Kinerja didefinisikan Mangkunegara (2001) sebagai hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seseorang atau organisasi. As'ad (2004) mendefinisikan kinerja sebagai ukuran kesuksesan seseorang atau organisasi dalam melaksanakan suatu pekerjaan. Berdasarkan beberapa definisi kinerja di atas dapat disimpulkan bahwa kinerja merupakan ukuran kesuksesan seorang individu atau perusahaan yang ditunjukkan dari meningkatnya hasil kerja dari sisi kualitas maupun kuantitas.

Perlu dipahami bahwa pada perusahaan yang berorientasi pada profit, kinerja perusahaan yang baik merupakan salah satu indikator berkembangnya perusahaan. Perkembangan perusahaan yang baik akan meningkatkan daya saing

perusahaan khususnya dalam persaingan bisnis di segala sektor dewasa ini. Hal ini tentunya memicu persaingan yang semakin ketat dalam industri yang sama atau sejenis. Salah satu jenis industri yang memiliki perkembangan dengan pesat adalah industri kuliner. Maraknya industri kuliner pada *cafe* di Yogyakarta tidak terlepas dari semakin besarnya permintaan konsumen akan pilihan menu makanan dan minuman serta pelayanan yang memuaskan. Kebutuhan konsumen akan pilihan makanan memicu banyak pengusaha untuk terjun dan menekuni bisnis tersebut.

Persaingan dalam industri kuliner pada *cafe* di Yogyakarta menuntut masing-masing perusahaan untuk memiliki orientasi pada pasar. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh sebab itu, penting bagi pihak manajemen untuk memiliki perhatian atau orientasi yang besar konsumen atau pasar. Penelitian ini dilakukan untuk menguji bagaimana pengaruh orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi terhadap kinerja perusahaan pada industri kuliner pada *cafe* di Yogyakarta.

1.2. Rumusan Masalah

Kinerja perusahaan yang tinggi merupakan orientasi utama yang ingin dicapai oleh seluruh perusahaan. Kinerja perusahaan yang tinggi merupakan indikator keberhasilan maupun kemampuan bersaing dalam industri yang sama. Kinerja perusahaan yang tinggi memberikan kontribusi positif bagi perkembangan usaha maupun tingginya keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Ada banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Salah satu faktor yang memberikan kontribusi pada kinerja perusahaan adalah orientasi perusahaan pada pasar sasaran. Orientasi pada pasar yang dilakukan secara spesifik yaitu dengan memperhatikan aspek orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan memberikan kontribusi positif bagi peningkatan kinerja perusahaan. Oleh sebab itu maka penting bagi pihak manajemen untuk memperhatikan ketiga aspek orientasi pasar tersebut untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Perlu untuk dipahami bahwa untuk melakukan orientasi pada pasar bukanlah hal yang mudah. Pihak perusahaan harus memiliki kemampuan yang baik dalam menganalisis pasar.

Berdasarkan hal tersebut tentunya menarik untuk diteliti mengenai bagaimana pengaruh orientasi pasar yang dilakukan oleh masing-masing perusahaan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Berdasarkan latar belakang di atas, maka masalah penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) dan kinerja perusahaan kecil dan menengah?
2. Apakah orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan?
3. Faktor orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) manakah yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan?

1.3. Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih spesifik dan terfokus maka diperlukan batasan atas permasalahan yang diteliti, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada 100 café berskala kecil dan menengah yang terdapat di Yogyakarta. Café menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia didefinisikan sebagai tempat minum kopi atau minuman yang lainnya dimana para pengunjungnya dihibur dengan musik.
2. Menurut Departemen Koperasi, ukuran perusahaan kecil adalah usaha dengan jumlah karyawan sebanyak 5 sampai 19 orang karyawan, sedangkan usaha menengah dengan jumlah karyawan sebanyak 20 sampai 99 orang.
3. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Orientasi pada konsumen
 - b. Orientasi pada pesaing
 - c. Koordinasi antar fungsi
 - d. Kinerja perusahaan

1.4. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) dan kinerja perusahaan kecil dan menengah.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi terhadap kinerja perusahaan.

3. Untuk mengetahui orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) yang paling dominan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.

1.5. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan manfaat kepada beberapa pihak antara lain adalah:

1. Bagi manajemen perusahaan

Hasil penelitian dapat memberikan informasi pada pihak manajemen perusahaan tentang variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja perusahaan yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan perusahaan berdasarkan orientasi pasar.

2. Bagi penulis

Penelitian ini adalah media yang digunakan untuk mengaplikasikan ilmu yang diterima di bangku kuliah dalam bisnis yang sesungguhnya.

3. Bagi pihak lain

Hasil dari penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai bahan bacaan yang bermanfaat khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

1.6. Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu, kerangka penelitian dan hipotesis.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini yang terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel, definisi operasional variabel penelitian, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.