

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perekonomian dunia terus mengalami perkembangan dengan begitu pesat. Seiring dengan kemajuan teknologi perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan kinerja dengan mutu yang lebih baik. persaingan usaha akan mendorong para pelaku usaha mulai dari usaha mikro hingga usaha makro untuk terus melakukan improvisasi bisnis dengan tujuan mampu bertahan dalam menghadapi banyaknya pesaing (Ferreira and Coelho 2020). Dari sekian banyaknya sektor bisnis yang harus menghadapi persaingan usaha dengan kompetitornya terdapat salah satu usaha mikro yaitu *coffee shop*. Sektor usaha *coffee shop* dalam beberapa tahun terakhir begitu menjamur di Indonesia tak terkecuali di kabupaten Jepara.

Jepara adalah kota di wilayah pesisir yang terkenal dengan julukan kota ukir dan kota yang menyajikan destinasi wisata dengan eksotika pantainya. Namun kota yang tidak terlalu besar dibandingkan kota lain sekaresidenan pati, banyak *coffee shop* yang sudah berdiri dan tetap survive hingga saat ini. Paguyupan *coffee shop* Jepara mencatat terdapat 70 *coffee shop* yang hingga saat ini masih beroperasi.

Coffee shop yang berdiri di kabupaten jepara menjadi salah satu penyumbang kuantitas konsumsi kopi di Jepara, hingga nantinya akan berdampak pada konsumsi kopi di Indonesia. Untuk meningkatkan konsumsi kopi dan produksi kopi tentu *coffee shop* harus bisa tetap survive dengan melakukan peningkatan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur perusahaan untuk mengetahui apakah perusahaan mengalami penurunan atau peningkatan terhadap pencapaian pasar. Kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran yang mampu dicapai oleh perusahaan dalam memasarkan produk dipasar (Mulyani and Mudiantono 2015). Ukuran keberhasilan kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang mampu menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik (Widjanarko 2022).

Pemasaran erat kaitannya dengan identifikasi dan pemenuhan kebutuhan pelanggan, *Customer Orientation* (Orientasi Pelanggan) diperlukan dalam mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. *Customer orientation* merupakan budaya perusahaan untuk menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan perusahaan.

Customer orientation didefinisikan sebagai *customer centris* yang didalamnya termasuk mengumpulkan dan membagi informasi yang relevan kepada pelanggan, memahami secara continue memenuhi kebutuhan serta memuaskan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan value melalui hubungan jangka Panjang (Singh and Koshy 2012). Namun realita yang terjadi masih banyak para pelaku usaha yang belum maksimal dalam memahami dan memenuhi keinginan/kebutuhan dari konsumennya dengan baik.

Hal lain yang bisa dilakukan perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasarannya adalah dengan *Innovation capability*. *Innovation capability* (Kapabilitas Inovasi) merupakan suatu kemampuan untuk mengubah suatu pemikiran atau ide menjadi sesuatu yang baru, proses maupun system baru untuk

kepentingan perusahaan dan pemangku perusahaan (Yeşil and Doğan 2019). Dengan kemampuan berinovasi akan memberikan pengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran suatu perusahaan. Apabila improvisasi usaha tidak dilakukan maka para pelaku usaha akan mengalami kemunduran bahkan berakibat pada kebangkrutan (Andiyanto, Miyasto *et al.* 2017).

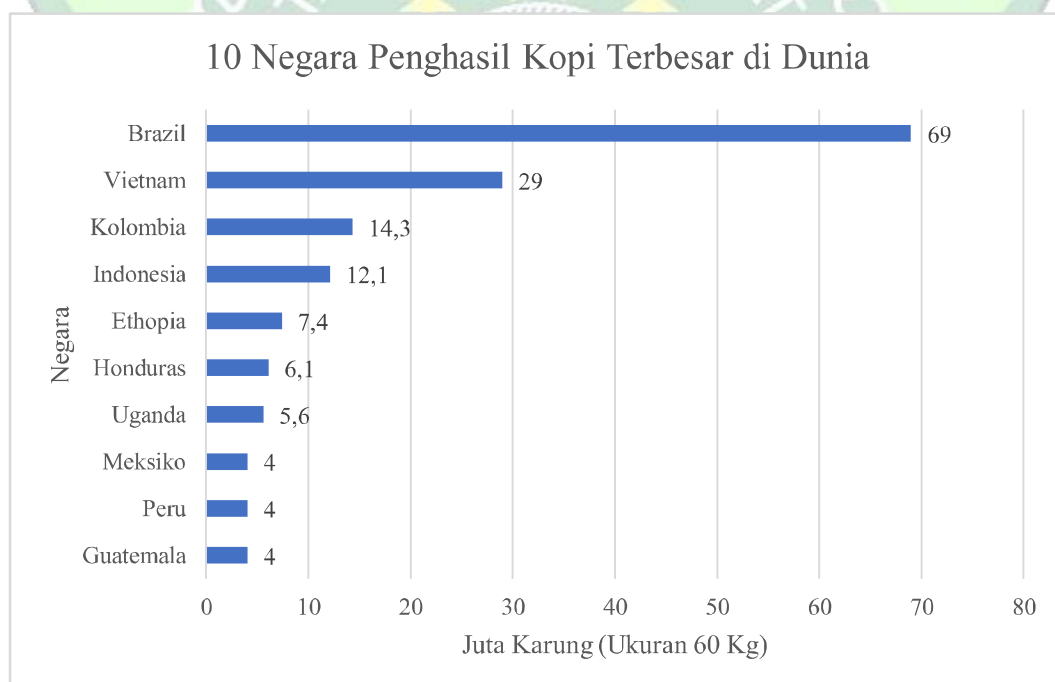
Perkembangan teknologi informasi saat ini membuat manusia tidak lagi memiliki masalah dengan Batasan jarak, ruang dan waktu. Teknologi informasi melahirkan internet, internet menawarkan banyak manfaat bagi penggunanya baik individu ataupun perusahaan. Orang akan lebih mudah memperoleh informasi, hiburan, pengetahuan, dan banyak hal lainnya terutama di sosial media.

Sosial media telah menjadi trend dalam komunikasi pemasaran. Jejaring sosial tidak hanya menghadirkan peluang besar tetapi juga menghadirkan tantangan yang signifikan bagi pelaku usaha (Khamaludin, Syam *et al.* 2022). Beragamnya platform sosial media banyak memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha dalam memasarkan produknya, memperkenalkan, menawarkan dan bertemu konsumennya.

Di Indonesia kebiasaan minum kopi sudah ada sejak berabad-abad yang lalu. Hingga sampai pada era modern ini, minum kopi tidak hanya untuk dinikmati aroma dan rasa saja. Faktor sosial, budaya dan ekonomi menciptakan perubahan-perubahan pola pikir perilaku konsumtif masyarakat, terutama pada kaum muda. Kopi tidak hanya memberikan kenikmatan bagi para penikmatnya, namun juga memberikan persepsi kesehatan, merubah gaya hidup, dan

penyambung komunikasi. Hal ini menjadikan peluang usaha warung kopi/*coffee shop*/kafe lahir, berkembang dan bahkan sudah menjamur di Indonesia.

Semakin banyak *coffee shop* yang beroperasi tentu akan semakin ketat persaingan bisnisnya, dan semakin ketatnya persaingan tersebut akan mendorong pertumbuhan dan produksi kopi. Kondisi geografis dan iklim tropis menjadikan Indonesia sebagai negara yang ideal untuk pertumbuhan dan produksi kopi. Pada tahun 2020, *International Coffe Organization* melaporkan data negara penghasil kopi terbesar di dunia. Data ini menunjukkan bahwa negara Brazil menempati urutan pertama sebagai negara terbesar penghasil kopi di dunia yang selanjutnya secara berurutan adalah negara Vietnam, Kolombia dan Indonesia.



Gambar 1.1.
10 Negara Penghasil Kopi Terbesar di Dunia
Sumber: DataIndonesia.id, 2020

Dari data tersebut dapat kita ketahui bahwa produksi kopi dalam negeri pada tahun 2020 mencapai 12,1 juta karung yang mana perkarungnya berukuran 60 kg. Tidak terpaut jauh dengan produksi kopi di Kolombiia yang produksinya mencapai 14,3 juta karung di tahun sama.

Berdasarkan laporan statistik Indonesia, produksi kopi di Indonesia terus mengalami peningkatan dari tahun 2017 hingga tahun 2021. Peningkatan yang signifikan terlihat pada tahun 2018, dimana produksi kopi di Indonesia mencapai 756.000 ton dari yang sebelumnya produksi kopi mencapai 716.1 ribu ton pada tahun 2017. Peningkatan-peningkatan terus terjadi pada tahun-tahun berikutnya yakni pada tahun 2019, 2020 hingga 2021 lalu.



Gambar 1.2.
Jumlah Produksi Kopi Indonesia (2017-2021)

Sumber; databoks.katadata.co.id

Pada tahun 2021 produksi kopi di Indonesia mencapai 774,60 ribu ton. Jumlah tersebut meningkat sekitar 1,62% dari tahun sebelumnya sebanyak 762,20

ribu ton pada tahun 2020. Beberapa faktor yang mendorong Indonesia menempati urutan ke empat dari 10 negara penghasil kopi terbesar didunia dan produksi kopi yang terus meningkat disetiap tahunnya diantaranya adalah karna tingginya konsumsi dalam negeri.

Data Tahunan Konsumsi Kopi Indonesia 2019/2020 yang dikeluarkan oleh *Global Agriculture Information Network* menunjukkan Konsumsi Kopi domestik mencapai 290.000 ton meningkat sekitar 13,9% dibandingkan pada tahun 2018/2019 yang mencapai 258.000 ton. Selain konsumsi kopi dalam negeri yang cukup besar, Indonesia juga melakukan ekspor keluar negeri. Beberapa negara yang menjadi fokus utama tujuan eksporir Indonesia adalah Amerika Serikat, Mesir, Spanyol, Malaysia dan Jepang (Katadata.id).

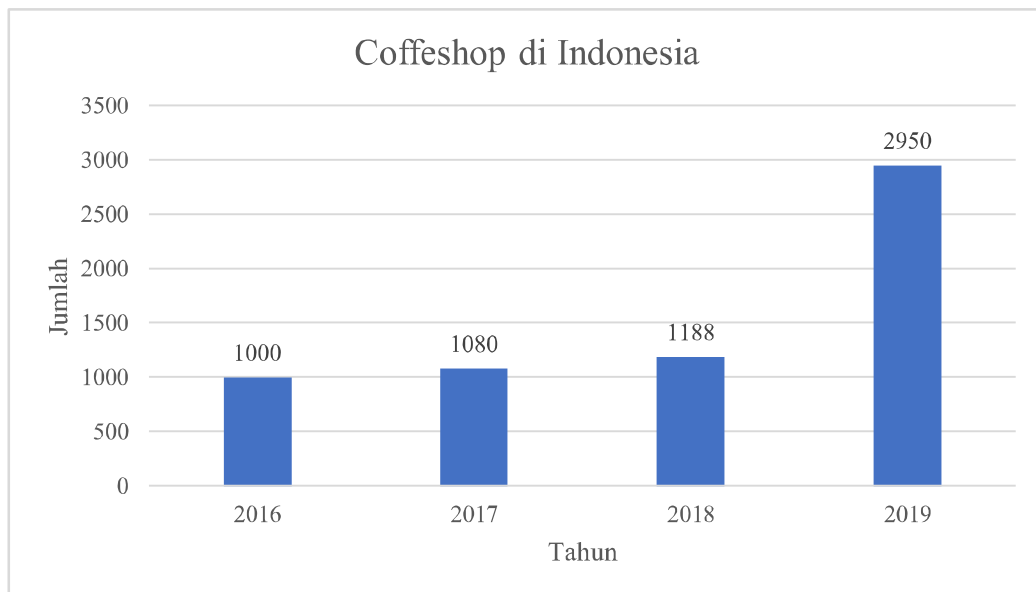
Pemasaran menggunakan media sosial tidak selalu memberikan dampak positif, pemasaran media sosial dapat memberikan dampak negative Ketika tidak dapat menggunakannya dengan baik, sehingga gagal memberikan manfaat, merusak nilai, meningkatkan biaya koordinasi, kehilangan nilai yang tidak dapat dikontrak dan dampak negatif pada manfaat jangka Panjang yang mengarah ke kinerja pemasaran yang rendah (Pono, Munir *et al.* 2019).

Meningkatnya konsumsi domestik dan produksi kopi di Indonesia salah satunya dilatar belakangi oleh menjamurnya *coffee shop* di Indonesia. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) *coffee shop* adalah tempat minum kopi yang pengunjungnya dihibur dengan fasilitas seperti wifi dan free *cargher*, atau tempat minum yang pengunjungnya dapat memesan minuman, seperti kopi, teh dan kue-kue. Pertumbuhan *coffee shop* di Indonesia terus mengalami peningkatan

dari tahun ke tahun. Syafrudin sebagai *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* mengungkapkan kontribusi *coffee shop* terhadap sarapan produksi kopi di dalam negeri mencapai 25%-30%, dan terus naik hingga mencapai 40% pada tahun 2019 (Bisnis.com).

Hasil riset TOFFIN, perusahaan penyedia solusi bisnis barang jasa industri HOREKA (Hotel, restoran, dan *coffee shop*), bersama majalah MIX MarComm mencatat jumlah *coffee shop* di Indonesia pada bulan Agustus 2019 mencapai 2.950 gerai. Jumlah riset tersebut dapat meningkat tiga kali lipat atau dapat mencapai sekitar 1.950 gerai dari tahun 2016 yang hanya sekitar 1000.

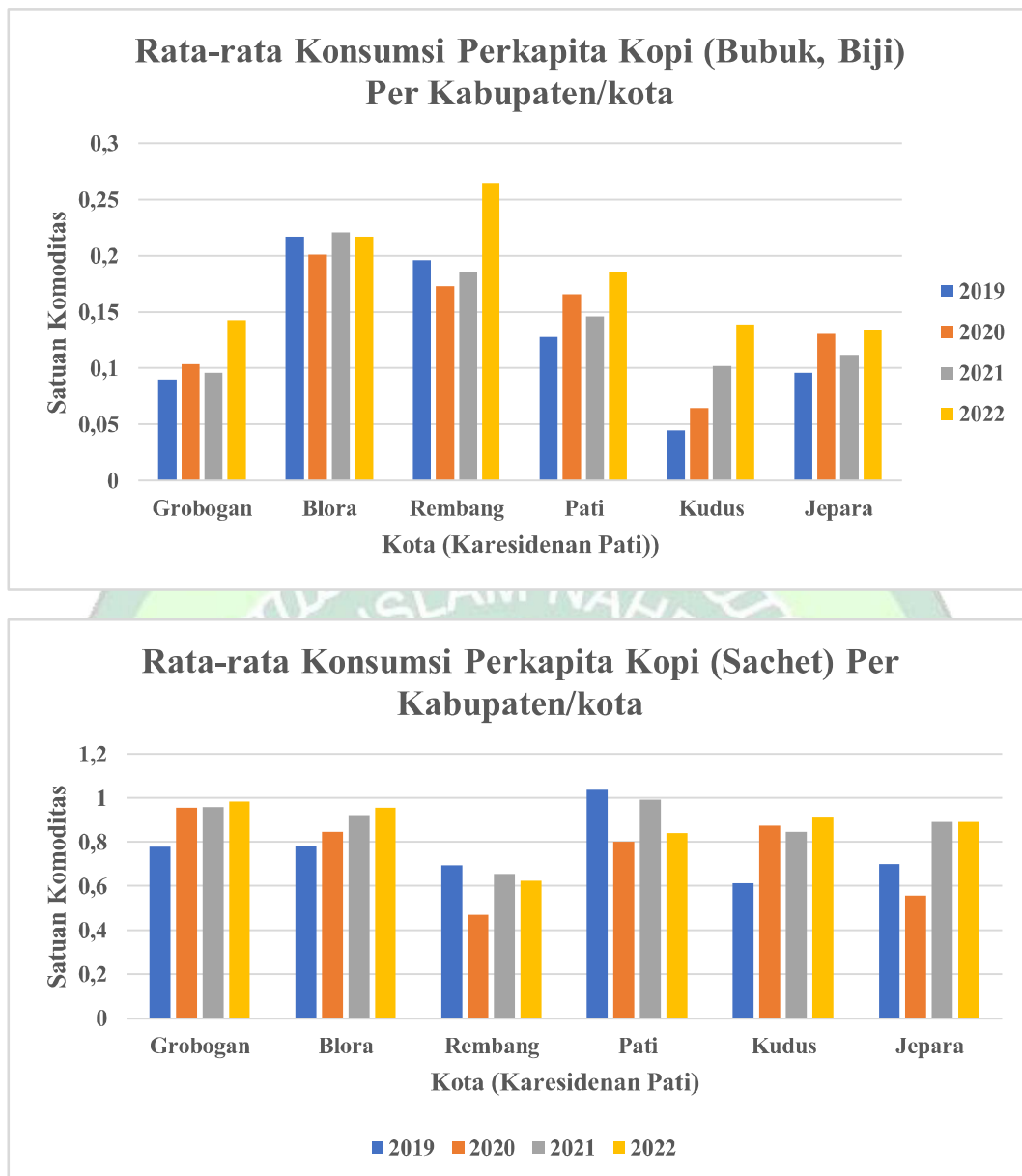
Jumlah rill *coffee shop* dalam penelitian TOFFIN hanya mencakup gerai-gerai yang ada di kota besar, belum termasuk *coffee shop* independen di daerah-daerah kecil. Angka tersebut diproyeksikan akan terus menerus bertambah tiap tahunnya, seperti riset dari *Chairman Specialty Coffee Association of Indonesia (SCAI)* pada tahun 2020 eskalasi usaha *coffee shop* di Indonesia mencapai 20% dan angka tersebut diperkirakan akan mengalami pertumbuhan di tahun-tahun berikutnya (Investor.id).



Gambar 1.3.
Pertumbuhan Jumlah Coffee Shop di Indonesia
Sumber: Tirto.id, 2021

Pertumbuhan *coffee shop* yang terus menerus mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai 2019 dan diproyeksikan terus mengalami peningkatan hingga kini menjadikan bisnis *coffee shop* sebuah peluang usaha yang menjanjikan. Tidak hanya pada kota-kota besar seperti Jabodetabek (Jakar-Bogor-Depok-Tangerang-Bekasi), kabupaten Jepara selain terkenal dengan ukiran dan wisata pantainya, Jepara juga terkenal dengan kopinya dan banyak pula *coffee shop* yang sudah beroperasi.

Badan Pusat Statistik Indonesia melaporkan konsumsi kopi jenis bubuk/biji maupun kopi sachet di Jepara mengalami fluktuasi pada tahun 2019 sampai 2022. Jumlah konsumsi kopi di Jepara tergolong rendah dibandingkan dengan konsumsi kopi pada daerah lain di wilayah karesidenan Pati.



Gambar 1.4.
Konsumsi Kopi se-Karesidenan Pati
Sumber: Data Indonesia.id

Daerah-daerah tersebut memiliki kopi khas daerah masing-masing, termasuk daerah Jepara. Sama-sama memiliki kopi khas daerah namun dalam data tersebut konsumsi kopi di Jepara masih tergolong rendah dibandingkan dengan daerah lainnya se-karesidenan Pati. Rendahnya konsumsi kopi di Jepara menjadi suatu hal yang menarik untuk dilakukan penelitian, mengapa Jepara dengan area

pertanian yang luas dan memiliki berbagai jenis kopi namun konsumsi kopi masih terbilang rendah dibandingkan dengan kota lainnya di wilayah karesidenan pati.

Jejara bukan termasuk kota besar seperti Jabodetabek, akan tetapi di Jejara sudah banyak *coffee shop* yang beroperasi. Paguyuban *Coffee shop* Jejara mencatat terdapat 68 *coffee shop* yang saat ini beroperasi di kabupaten Jejara.

Tabel 1.1
Data *Coffee shop* di jejara
Tahun 2021-2022

No	<i>Coffee shop</i>	Klasik/ Kekinian	No	<i>Coffee shop</i>	Klasik/ Kekinian
1	Dihafa Coffee & Eatery	Klasik	36	Borakopi	Kekinian
2	Madco Coffee	Kekinian	37	De Anglo Food and Coffee	Kekinian
3	Basecamp Coffee & Eatery	Klasik	38	Jangkar Coffee	Kekinian
4	Vakansi Coffee and space	Kekinian	39	Pateh Coffee	Kekinian
5	Kedai Coffee	Kekinian	40	Noms Coffee	Kekinian
6	Blackbean Coffee	Kekinian	41	Rumah Seduh Coffee	Kekinian
7	Gongso Kopi	Kekinian	42	Imeda Coffee	Kekinian
8	Monokopi	Kekinian	43	Jirolu Coffee	Kekinian
9	Tarissa Coffee	Kekinian	44	Warkop Sundari	Kekinian
10	Havy Coffee	Kekinian	45	Wisma Corner Coffee	Kekinian
11	Root Coffee	Klasik	46	Ross Coffee	Kekinian
12	Ndepepes Coffe	Kekinian	47	Lestari Coffee	Kekinian

No	<i>Coffee shop</i>	Klasik/ Kekinian	No	<i>Coffee shop</i>	Klasik/ Kekinian
13	Artikata Coffee	Kekinian	48	Tung Coffee	Kekinian
14	North Coffee	Kekinian	49	Werehouse Coffee Story	Kekinian
15	Someone Coffee	Kekinian	50	Rimba Coffee	Kekinian
16	Gandrung Coffee	Kekinian	51	Kopi Djanoko	Kekinian
17	Zea Coffee	Klasik	52	Alas Senja	Kekinian
18	Nikalua Coffee and Eatery	Kekinian	53	Cheguk Coffee	Kekinian
19	Waktuitu coffee	Kekinian	54	Zora Coffee	Kekinian
20	Ndelik Coffe	Kekinian	55	Rolet Coffee	Kekinian
21	Chang Coffee	Kekinian	56	Kedai Ngisor Kopi	Kekinian
22	87 King Space and Coffee	Kekinian	57	Kopi Tarjo	Kekinian
23	Ross Coffee	Kekinian	58	Kedai Kopi Ipeh	Kekinian
24	Vintage Coffee	Kekinian	59	Warkop Sundari	Kekinian
25	Ambyar Coffee	Kekinian	60	Unite Coffee	Kekinian
26	Enjang Coffee	Kekinian	61	CB Coffee	Kekinian
27	Kedai Kopi Pak Warlan	Kekinian	62	AW Coffee	Kekinian
28	kuadrat jopi	Kekinian	63	Story Coffee	Kekinian
29	Kropical Coffee	Kekinian	64	Atmosfera Coffee	Kekinian
30	Joker Coffee	Kekinian	65	Kedai Kopi Kulo	Kekinian

No	Coffee shop	Klasik/ Kekinian	No	Coffee shop	Klasik/ Kekinian
31	Warkop Basuki	Kekinian	66	Sawwa Coffee and Eatery	Kekinian
32	Samasta Coffee	Kekinian	67	Bintang Coffee	Kekinian
33	kopi dari hati	Kekinian	68	Kiss Coffe	Kekinian
34	Stetoskopi	Kekinian	69	Teman Menepi	Kekinian
35	Dihafa Coffee & Eatery	Kekinian	70	Sendawa Coffee	Kekinian

Sumber: Paguyuban *kopi* Jepara

Banyaknya *coffee shop* yang beroperasi memberikan pengaruh positif terhadap roda perekonomian kabupaten Jepara. Karena kopi telah menjadi gaya hidup masyarakat terlebih pada masyarakat kota. Tua atau muda, pria maupun Wanita. Globalisasi pasar yang ditandai dengan semakin meningkatnya saling ketergantungan dan integrasi perekonomian dunia tentu menghadirkan banyak tantangan untuk para pengusaha termasuk pada usaha *coffee shop*. Berbagai strategi pemasaran akan dilakukan oleh para pelaku usaha *coffee shop* untuk tetap exis dalam ketatnya persaingan. setiap *coffee shop* tentu memiliki tingkat penjualan yang berbeda seperti data penjualan beberapa *coffee shop* dibawah ini.

Tabel 1.2
Data Penjualan *Coffee shop* 2021

<i>coffee shop</i>	Bulan						
	Juni	Juli	Agst	Sept	Okt	Nov	Des
Ross Coffe (Kalinyamatan)	3300	3500	4220	4300	4335	4490	4500
Blackbean Coffe (Saripan)	1000	1110	1250	1100	1400	1500	1550
Rolet Coffe (Keling)	2894	3731	3447	4237	4068	3841	3723

Sumber : Ross Coffe, Blackbean Coffe, Rolet Coffe

Dari data penjualan beberapa *coffee shop* diatas kita dapat mengetahui bahwa volume penjualan setiap *coffee shop* mengalami fluktuasi dan ada yang terus mengalami peningkatan. Terdapat banyak faktor yang melatarbelakangi terkait peningkatan dan penurunan volume penjualan dari setiap *coffee shop*. Volume penjualan merupakan salah satu indikator untuk mengetahui apakah usaha tersebut kinerjanya baik atau buruk, terlebih pada kinerja pemasarannya.

Berdasarkan literatur-literatur diatas terdapat beberapa strategi pemasaran yang bisa dilakukan oleh pelaku usaha *coffee shop* agar tetap bisa *survive* ditengan perubahan zaman yang tidak konsisten dan persaingan yang semakin ketat. Diantaranya adalah dengan mampu memahami orientasi pelanggan dengan baik, meningkatkan kemampuan berinovasi (*Innovation Capability*) dan mampu memaksimalkan pemasaran media sosial (*social media marketing*) dengan tepat.

Dari beberapa variabel yang telah diuraikan dengan literatur yang membahas tentang orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan *social media marketing* peneliti menemukan kesenjangan pada penelitian terdahulu sebagaimana berikut;

Tabel 1.2
Perbedaan Hasil Penelitian

No	Variabel	Tidak Berpengaruh	Berpengaruh
1	Orientasi Pelanggan	(Heng 2021)	(Nusandini and Nugraha 2020) (Widjanarko 2022)
2	Kemampuan Berinovasi	(Farida 2019)	(Mahmud, Aryanto <i>et al.</i> 2017) (Yeşil and Doğan 2019) (Octavia and Sriayudha 2021)

3	<i>Social Media Marketing</i>	(Alamsyah and Sunarya 2022)	(Khamaludin, Syam <i>et al.</i> 2022) (Heng 2022)
---	-------------------------------	-----------------------------	--

Dari data tersebut dapat diketahui bahwa terdapat kesenjangan hasil penelitian pada penelitian terdahulu, sehingga penulis ingin mengkaji Kembali pengaruh **“Orientasi Pelanggan, Kapabilitas Inovasi dan Social Media Marketing terhadap Kinerja pemasaran pada coffee shop di Jepara”**. penulis akan menjadikan *coffee shop* sebagai objek penelitian karena penulis menemukan adanya fenomena menjamurnya *coffee shop* di Indonesia yang dibuktikan dengan terus meningkatnya produksi dan konsumsi kopi pada periode 2019 sampai 2021. Penelitian ini akan dilakukan di Jepara, dengan pertimbangan bahwa di Jepara tingkat konsumsi kopi masih tergolong rendah dibandingkan dengan daerah-daerah lainnya di wilayah karesidenan Pati.

1.2. Ruang Lingkup

Perlu dibuat ruang lingkup untuk memastikan pembahasan dalam penelitian ini dapat lebih fokus pada masalah yang akan dikaji. Adapun ruang lingkup permasalahan yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini akan berfokus pada Kinerja Pemasaran yang akan dijadikan variabel terikat (Y).
2. Variabel bebas (X) yang akan diteliti untuk menguji pengaruhnya terhadap variabel terikat adalah Kapabilitas Inovasi, Orientasi Pelanggan dan *Social Media Marketing*.

3. Obyek penelitian dilakukan pada usaha *coffee shop* yang sudah berdiri lebih dari 1 tahun. dengan responden manajer/pelaku usaha *coffee shop* di Jepara.

1.3. Rumusan Masalah

Mengacu pada penjelasan-penjelasan dalam sub bab latar belakang diperoleh rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pelanggan berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada usaha *coffee shop* di kabupaten jepara?
2. Apakah kapabilitas inovasi berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada usaha *coffee shop* di kabupaten jepara?
3. Apakah *social media Marketing* berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran pada usaha *coffee shop* di kabupaten jepara?
4. Apakah orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan *social media Marketing* berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada usaha *coffee shop* di kabupaten jepara?

1.4. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:.

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Jepara secara parsial.
2. Untuk mengetahui pengaruh kapabilitas inovasi terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Jepara secara parsial.
3. Untuk mengetahui pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran pada *coffee shop* di Jepara secara parsial.

4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan *social media Marketing* secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada usaha *coffee shop* di jepara?

1.1. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan manfaat dari sudut praktis serta dari sudut akademis:

1. Manfaat Praktis

Hasil penelitian nantinya dapat dijadikan bahan pertimbangan untuk para pelaku usaha khususnya pada pelaku usaha *coffee shop* dalam meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik menggunakan aspek orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi dan *social media marketing*.

2. Manfaat Akademis

Kesimpulan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya di masa yang akan datang. Serta dapat menambah wawasan pengetahuan pada aspek manajemen pemasaran melalui variabel orientasi pelanggan, kapabilitas inovasi, *social media marketing* dan kinerja pemasaran.