

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR,
INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN
BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada Cafe Di Semarang)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomi
Universitas Diponegoro

Disusun oleh:

ISAH NURDIANA

NIM. 12010115120006

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2019

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Isah Nurdianah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Cafe di Kota Semarang)**

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 25 Januari 2019

Dosen Pembimbing,



(Drs. H. Mudiantono, M.Sc)

NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

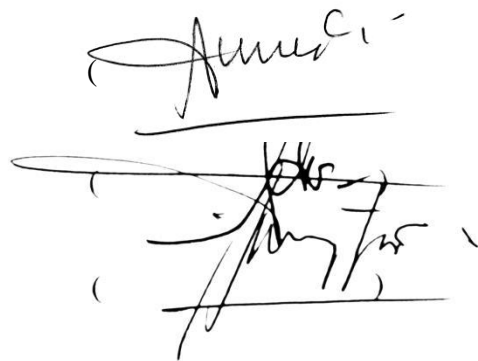
Nama Mahasiswa : Isah Nurdianah
Nomor Induk Mahasiswa : 12010115120006
Fakultas/Jurusan : Ekonomi/Manajemen

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Cafe di Kota Semarang)**

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 13 Februari 2019

Tim Penguji

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc
2. Idris, SE., M.Si
3. Dr. Harry Soesanto, MMR



Handwritten signatures of the examiners, including a signature that appears to be 'Mudiantono' and another that appears to be 'Idris'.

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya, Isah Nurdianah, menyatakan bahwa skripsi dengan judul: “Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Lokasi Usaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Kedai Kopi Skala Kecil Menengah di Semarang)”, adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin itu, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 25 Januari 2019

Yang membuat pernyataan,

(Isah Nurdianah)

NIM. 12010115120006

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Lakukan yang terbaik, sehingga aku tak akan menyalahkan diriku sendiri atas
segalanya”

(Magdalena Neuner)

“Yakinlah kau bisa dan sudah separuh jalan menuju ke sana”

(Theodore Roosevelt)

“Jangan pernah menunggu. Waktunya tidak akan pernah tepat”

(Napoleon Hill)

“Kerjakan apa saja yang telah menjadi hak dan kewajiban, karena kebahagiaan
hidupmu terletak di situ”

(Musthafa al-Gholayani)

SKRIPSI INI SAYA PERSEMBAHKAN KEPADA KEDUA ORANGTUA
SAYA YANG SANGAT SAYA SAYANGI, YANG TELAH MERAWAT,
MEMBERSARKAN, DAN MENDIDIK SAYA DENGAN PENUH KASIH
SAYANG.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah owner atau manajer cafe di Kota Semarang. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 105 responden. Adapun metode pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat analisis AMOS 24.0.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Orientasi Kewirausahaan, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze market orientation, product innovation, and marketing performance towards competitive advantage and marketing performance. The population used in this study is the cafe owner or manager in the city of Semarang. The number of samples used in this study were 105 respondents. The method of data collection is done through a questionnaire. This study uses Structural Equation Modeling (SEM) analysis techniques with AMOS 24.0 analysis tool.

The results of this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on competitive advantage, product innovation has a positive and significant effect on competitive advantage, and marketing performance has a positive and significant effect on competitive advantage, market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, product innovation has a positive effect and significant on marketing performance, entrepreneurial orientation has a positive and significant effect on marketing performance, and competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: Market Orientation, Product Innovation, Entrepreneurship Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Cafe di Kota Semarang)”

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Drs. H. Mudiantono, M.sc. selaku Dosen Pembimbing yang membimbing dengan penuh kesabaran serta mendukung seluruh kelancaran dalam pembuatan skripsi ini sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
2. Bapak Dr. H. Mochammad Chabachib, M.Si., Akt. selaku dosen wali yang telah mendampingi dan memberi arahan akademik kepada penulis.
3. Bapak Dr. Harjum Muharam, SE., M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Suharnomo, M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan pengetahuan selama masa studi.
6. Seluruh Karyawan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang selalu membantu penulis selama masa studi.
7. Bapak Suhandi dan Ibu Lily, dan Kak Nofi selaku keluarga yang telah menyayangi, memberikan dukungan berupa materi dan emosional, serta senantiasa mendoakan agar dimudahkan dalam proses penyusunan skripsi ini.

8. Teman-teman dekat selama masa studi SMA sampai sekarang, serta selalu menjadi pendengar dan memberikan dukungan kepada penulis, Putri, Selvie, Awlya, Sheila, dan Bunga.
9. Teman-teman dekat sekaligus keluarga di Tembalang, yang selalu menemani dan memberikan dukungan kepada penulis, Adinda, Ruti, Ardine, Rifqi, dan Iqbal.
10. Teman-teman satu kampung halaman yang menjadi teman perjalanan saat pulang dan pergi Jakarta-Semarang, Ilma, Nida, Dewi, dan Novi.
11. Teman-teman satu bimbingan Bapak Mudiantono yang memberikan saran dan semangat, Fajar, Afif, Yoan, Mirza, Alif, dan Erick.
12. Teman-teman satu kelompok KKN yang memberikan pengalaman dan pengetahuan selama mengabdikan, Intan, Murni, Debby, Bagas, dan Johannes.
13. Teman-teman yang selalu bersama saat masa KKL dan memberikan pengalaman menyenangkan, Ruti, Syifa, Hayu, Nafi, dan Dhanty.
14. Teman-teman satu angkatan Manajemen Undip 2015 yang berbagi pengalaman dan pengetahuan selama masa studi.
15. Pihak – pihak yang mendoakan, menyemangati, dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi baik secara langsung maupun tidak langsung dan tidak bisa disebutkan, penulis mengucapkan terimakasih.

Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan dan memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, Januari 2019

Penulis,

Isah Nurdianah

NIM. 12010115120006

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	10
1.4 Sistematika Penulisan	11
BAB II TELAAH PUSTAKA	13
2.1 Landasan Teori.....	13
2.2 Hubungan Antar Variabel	20
2.3 Penelitian Terdahulu	24
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
2.5 Hipotesis Penelitian	29
2.6 Dimensional Variabel	30
2.7 Hubungan Antar Indikator	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Metode Analisis	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum dan Responden.....	53
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian	68
4.3 Analisis <i>Structural Equation Modelling</i>	79
BAB V PENUTUP.....	102
5.1 Kesimpulan.....	102
5.2 Implikasi Teoritis.....	103
5.3 Implikasi Manajerial.....	104
5.4 Keterbatasan Penelitian	106
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Usaha Bidang Kuliner Kota Semarang Tahun 2016	2
Tabel 1.2 Perkembangan Usaha Cafe di Kota Semarang	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 2.2 Hubungan Indikator Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	35
Tabel 2.3 Hubungan Indikator Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing	35
Tabel 2.4 Hubungan Indikator Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing	36
Tabel 2.5 Hubungan Indikator Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran ..	36
Tabel 2.6 Hubungan Indikator Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran ..	37
Tabel 2.7 Hubungan Indikator Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	37
Tabel 2.8 Hubungan Indikator Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	38
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	40
Tabel 4.1 Responden Pemilik Cafe Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Responden Pemilik Cafe Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Jenis Cafe	55
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Daerah Cafe	56
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Usia Cafe	57
Tabel 4.6 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Jenis Cafe.....	58
Tabel 4.7 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Daerah Cafe	59
Tabel 4.8 Tabulasi Silang Jenis Kelamin Responden dan Usia Cafe	60
Tabel 4.9 Tabulasi Silang Usia Responden dan Jenis Cafe	61

Tabel 4.10 Tabulasi Silang Usia Responden dan Daerah Cafe.....	62
Tabel 4.11 Tabulasi Silang Usia Responden dan Usia Cafe	63
Tabel 4.12 Tabulasi Silang Jenis Kelamin dan Usia Responden	64
Tabel 4.13 Tabulasi Silang Jenis Cafe dan Daerah Cafe	65
Tabel 4.14 Tabulasi Silang Jenis Cafe dan Usia Cafe	66
Tabel 4.15 Tabulasi Silang Daerah Cafe dan Usia Cafe.....	67
Tabel 4.16 Hasil Tanggapan Responden terhadap Orientasi Pasar.....	69
Tabel 4.17 Deskripsi Indeks Orientasi Pasar	70
Tabel 4.18 Hasil Tanggapan Responden terhadap Inovasi Produk.....	71
Tabel 4.19 Deskripsi Indeks Inovasi Produk	72
Tabel 4.20 Hasil Tanggapan Responden terhadap Orientasi Kewirausahaan..	73
Tabel 4.21 Deskripsi Indeks Orientasi Kewirausahaan	74
Tabel 4.22 Hasil Tanggapan Responden terhadap Keunggulan Bersaing	75
Tabel 4.23 Deskripsi Indeks Keunggulan Bersaing.....	76
Tabel 4.24 Hasil Tanggapan Responden terhadap Kinerja Pemasaran.....	77
Tabel 4.25 Deskripsi Indeks Kinerja Pemasaran	78
Tabel 4.26 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Eksogen	81
Tabel 4.27 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Model 1	82
Tabel 4.28 Hasil Indeks Pengujian CFA Konstruk Endogen.....	84
Tabel 4.29 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Model 2	85
Tabel 4.30 Hasil Indeks Pengujian CFA Full SEM	87
Tabel 4.31 Uji Normalitas Data	88
Tabel 4.32 Identifikasi Outlier Univariate	90
Tabel 4.33 Mahalanobis Distance	92
Tabel 4.34 <i>Standardized Residual Covarians Matrics</i>	94

Tabel 4.35 <i>Reliability dan Variance Extract</i>	96
Tabel 4.36 <i>Regression Weight Structural Equational</i>	98
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis	103
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional.....	4
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	29
Gambar 2.2 Indikator Variabel Orientasi Pasar	30
Gambar 2.3 Indikator Variabel Inovasi Produk	31
Gambar 2.4 Indikator Variabel Orientasi Kewirausahaan	32
Gambar 2.5 Indikator Variabel Keunggulan Bersaing.....	33
Gambar 2.6 Indikator Variabel Kinerja Pemasaran	34
Gambar 3.1 Skala Likert Kuesioner	45
Gambar 3.2 Persamaan Struktural.....	47
Gambar 4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen	80
Gambar 4.2 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen.....	83
Gambar 4.3 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Full SEM.....	86

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	111
LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN	118
LAMPIRAN C HASIL OLAH DATA	123

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Semakin ketatnya persaingan usaha saat ini, mengharuskan setiap pemilik usaha memiliki strategi untuk dapat bertahan dan mengembangkan usahanya. Strategi yang dipilih harus membuat usaha memiliki keunggulan dibanding usaha lain. Suatu usaha yang memiliki keunggulan akan membuatnya dapat bertahan di pasar, dapat menarik konsumen, serta mampu meningkatkan penjualan. Keunggulan dalam bersaing akan membangun kemampuan untuk meningkatkan performa yang lebih efektif dari pesaing (Priatin, Surya and Suhendra, 2017). Keunggulan bersaing dapat dicapai dengan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi tersebut dapat meliputi banyak hal, seperti orientasi pasar, inovasi pada produk, dan orientasi ke pasar.

Setiap usaha yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bertahan di pasar dan dapat bersaing dengan usaha lain. Keunggulan bersaing juga menunjukkan sejauh mana usaha tersebut akan berhasil. Pengukuran berhasil atau tidaknya usaha, dapat menggunakan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur dari hasil yang dicapai dari kegiatan pemasaran dari sebuah usaha. Semakin baik strategi yang diterapkan oleh pemilik usaha, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran usaha tersebut. Kinerja pemasaran dapat diukur melalui volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampulabaan (Hartanty and Ratnawati, 2013).

Pertumbuhan pelanggan dapat dilihat dari seberapa banyak konsumen yang datang tiap harinya. Dengan adanya pertumbuhan pelanggan, maka usaha tersebut semakin dikenal oleh masyarakat. Pertumbuhan pelanggan juga akan mempengaruhi pertumbuhan penjualan. Semakin banyak pelanggan yang membeli produk, semakin tinggi pula penjualan dari usaha tersebut. Pertumbuhan penjualan juga memberikan dampak positif pada tingkat laba yang diperoleh oleh pemilik usaha. Maka, dapat dikatakan bahwa kinerja pemasaran yang tinggi akan

membawa usaha tersebut ke arah yang lebih baik dengan tetap bertahan dalam dunia persaingan yang ketat.

Salah satu persaingan ketat di dunia bisnis adalah pada bidang kuliner. Setiap daerah memiliki ciri khas kulinernya masing-masing, salah satunya di Kota Semarang. Bahkan menurut Ketua Kamar Dagang Indonesia (Kadin) Kota Semarang dikatakan sebagai surga bisnis kuliner (tribunjateng.com, 2017). Hal ini dibuktikan dengan banyaknya usaha kuliner dan jenisnya yang beragam. Mulai dari rumah makan, restoran, warung, kedai, cafe, bahkan bistro.

Tabel 1.1
Jumlah Usaha Bidang Kuliner Kota Semarang Tahun 2016

No.	Kecamatan	Jumlah Usaha	Tenaga Kerja
1.	Mijen	54	115
2.	Gunungpati	55	84
3.	Banyumanik	72	212
4.	Gajah Mungkur	156	448
5.	Semarang Selatan	1.348	26.990
6.	Candisari	114	260
7.	Tembalang	151	326
8.	Pedurungan	399	1.199
9.	Genuk	383	1.001
10.	Gayamsari	140	435
11.	Semarang Timur	229	1.476
12.	Semarang Utara	190	687
13.	Semarang Tengah	260	723
14.	Semarang Barat	685	1.320
15.	Tugu	52	180
16.	Ngaliyan	64	152
Total		4.352	35.608

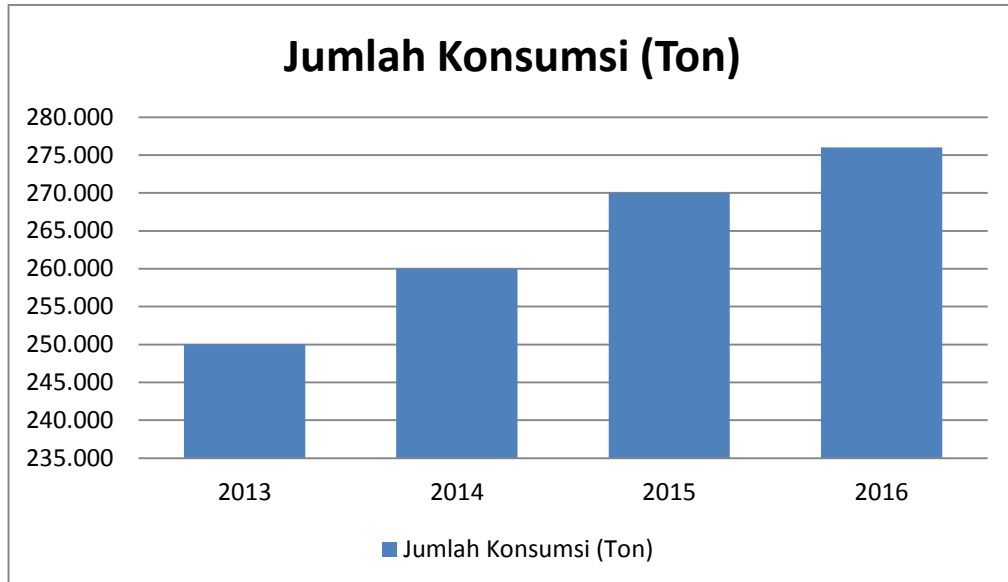
Sumber: *opendata.semarangkota.go.id*, 2016

Berdasarkan data tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah usaha di bidang kuliner sangatlah tinggi. Namun saat ini, bisnis kuliner yang paling diminati para pebisnis adalah dengan membuka cafe. Bisnis cafe di Kota Semarang tumbuh pesat dan sangat menjanjikan (tribunjateng.com, 2018). Menurut Retnowati, selaku ketua Asosiasi Cafe Semarang (Asokas), menjamurnya bisnis cafe dikarenakan gaya hidup masyarakat yang sudah berubah. Saat ini masyarakat Indonesia, termasuk masyarakat Kota Semarang, memiliki kebiasaan “*nongkrong*” atau *hangout* bersama teman atau kerabat. Hal ini merupakan adaptasi budaya Indonesia yang suka berkumpul.

Cafe sendiri berasal dari bahasa Prancis yang berarti kopi. Pada dasarnya, sebuah cafe pasti menawarkan berbagai jenis kopi. Sehingga cafe sering juga disebut sebagai *coffee shop*. Sejak zaman dahulu, masyarakat Indonesia dikenal menyukai kopi. Namun, pada zaman dahulu yang mengkonsumsi kopi hanyalah orang tua, berbeda dengan saat ini yang hampir semua kalangan menyukai kopi. Berdasarkan data menurut *National Coffee Association* (2016), dalam delapan tahun terakhir konsumsi kopi harian mengalami kenaikan. Di kalangan usia 18-24 tahun naik dari 34% menjadi 48% dan kalangan usia 25-39 tahun naik dari 51% menjadi 60%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengunjung atau konsumen cafe / *coffee shop* adalah remaja dan dewasa.

Banyaknya konsumen berusia remaja dan dewasa disebabkan karena cafe yang dikemas secara modern. Banyak hal yang mempengaruhi hal tersebut. Seperti semakin banyaknya jenis kopi yang beragam. Kopi yang ada saat ini bukan hanya dari kopi toraja, kopi medan, kopi aceh, atau kopi lokal lainnya. Namun, adanya jenis lain yang muncul dari adaptasi kopi luar negeri, seperti cappucino, coffee latte, espresso, dan sebagainya. Selain itu juga adanya novel dan film yang bertemakan kopi. Masyarakat Indonesia merupakan masyarakat milenial, dimana mereka sangat mengikuti tren yang ada. Karena alasan-alasan inilah, tren konsumsi kopi di Indonesia meningkat.

Gambar 1.1
Perkembangan Konsumsi Kopi Nasional



Sumber: *International Coffee Organization* (2017)

Menurut data yang diterbitkan *International Coffee Organization (ICO)* pada tahun 2017, pertumbuhan konsumsi kopi di Indonesia selalu mengalami peningkatan. Hal ini dikarenakan mengkonsumsi kopi sudah menjadi gaya hidup masyarakat Indonesia. Banyak masyarakat yang mengkonsumsi kopi karena mengikuti tren. Menurut Kevin Soemantri, selaku pemerhati kuliner dan gaya hidup mengatakan bahwa tren meminum kopi di Indonesia bahkan diprediksi akan terus meningkat hingga 10 tahun ke depan (okezone.com). Hal tersebut tentu saja menjadi peluang bisnis yang sangat besar. Para pebisnis yang melihat kesempatan ini, berbondong-bondong mendirikan usaha *cafe/coffee shop*.

Seiring dengan perkembangan zaman, *cafe* bukan hanya menjual kopi saja. Namun juga makanan dan minuman lain. Bahkan bukan hanya makanan ringan, banyak *cafe* yang juga menawarkan makanan berat dan minuman lain yang tak kalah dengan produk unggulannya, kopi. Berdasarkan data dari Euromonitor (dalam coffeeland.co.id, 2016), *cafe* di Indonesia selalu bertambah setiap tahunnya, bahkan pertumbuhannya meningkat sampai 16% setiap tahunnya. Hampir semua *cafe* di Indonesia selalu ramai oleh konsumen usia remaja dan

dewasa. Karena saat ini cafe bukan hanya menjadi tempat untuk menikmati kopi, namun juga menjadi tempat untuk bertemu seseorang, tempat belajar untuk pelajar atau mahasiswa, bahkan sebagai tempat *nongkrong* kalangan muda. Adanya pergeseran atau perubahan fungsi dari sebuah tempat makan, seperti cafe ataupun restoran mengakibatkan adanya fenomena sosial dan budaya baru di dalam masyarakat karena perubahan perilaku dari masyarakat tersebut (Sholahuddin, 2014). Cafe memiliki banyak pengunjung setiap harinya, bahkan pengunjung menghabiskan waktu lebih dari 2 jam (Womantalk, 2017). Hal ini dikarenakan cafe dikemas dengan konsep yang modern, seperti interior dan suasana yang nyaman, tersedianya Wi-Fi, serta harga produk yang relatif murah. Serta cafe juga biasanya terdapat di daerah dimana terdapat banyak konsumen, seperti di sekitar kampus, sekolah menengah, di dekat kantor, atau bahkan di pusat kota.

Tabel 1.2
Perkembangan Usaha Cafe di Kota Semarang

Tahun	Jumlah Cafe	Presentase Kenaikan
2013	32	-
2014	79	146,8%
2015	85	7,5%
2016	98	15,2%
2017	116	15,5%

Sumber: *Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang (2018)*

Berdasarkan data diatas, dapat dilihat bahwa kenaikan tertinggi berada pada tahun 2014. Jumlah cafe meningkat drastis hingga 146,8%. Hal ini merupakan awal mula tren cafe di Kota Semarang. Para pebisnis mulai berbondong-bondong membuka usaha cafe karena tren cafe mulai berkembang. Lalu pada tahun berikutnya juga terus mengalami kenaikan, meskipun tidak setinggi tahun sebelumnya. Pada tahun 2017 jumlah cafe yang terdaftar di Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Semarang sebanyak 116 cafe.

Data diatas menunjukkan jumlah cafe di Kota Semarang yang terus meningkat setiap tahunnya. Hal ini berarti persaingan dalam usaha cafe semakin ketat. Pemilik usaha cafe harus mengetahui potensi usahanya dan mengembangkannya menjadi keunggulan agar dapat bersaing dengan para pesaing. Keunggulan bersaing didapatkan jika sebuah usaha memiliki kemampuan untuk memberikan sesuatu yang lebih kepada pelanggan melebihi pesaingnya (Maruta, Sularso and Susanti, 2017). Banyak strategi yang dapat dipilih oleh pemilik usaha cafe, seperti memiliki orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan (Pardi *et al.*, 2014).

Orientasi pasar berarti pemilik usaha harus menjadikan pelanggan sebagai acuan menjalankan usaha (Utaminingsih, 2016). Pelanggan memiliki permintaan yang beragam, sebagai pengusaha yang memiliki orientasi pasar, harus peka terhadap permintaan konsumen. Perusahaan yang berorientasi pada pasar berarti melakukan strategi untuk lebih menarik konsumen. Strategi pada orientasi pasar, meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional (Guspul, 2016).

Ketiga hal tersebut juga merupakan indikator untuk mengukur orientasi pasar. Pemilik usaha yang berorientasi kepada pasar akan selalu berorientasi kepada pelanggan. Karena hal tersebut, pemilik usaha juga harus berorientasi kepada pesaing (Adijati Utaminingsih, 2016). Dengan memiliki orientasi pada pesaing, pemilik usaha mengetahui strategi pesaing untuk menarik pelanggan. Hal ini menguntungkan untuk pemilik usaha, karena dapat memilih strategi apa yang tepat untuk melampaui pesaing tersebut. Orientasi pasar akan berhasil apabila melalui pengembangan orientasi pasar, orientasi pesaing, serta distribusi informasi pasar (Manek, 2013). Informasi pasar sangat berguna untuk keputusan pemilik usaha mengambil strategi untuk meningkatkan kinerjanya.

Penelitian sebelumnya mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing (Maruta, Sularso and Susanti, 2017). Orientasi pasar dinilai sangat efektif untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Selain itu dalam penelitian sebelumnya juga menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran

(Guspul, 2016). Artinya pemilik usaha yang memiliki orientasi pelanggan akan merencanakan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dengan menerapkan orientasi pasar, maka perusahaan akan melakukan strategi untuk meningkatkan keinginan konsumen. Setiap konsumen memiliki keinginan yang berbeda. Konsumen bukan hanya melihat kegunaan dari produk yang akan dibeli, namun juga melihat apakah produk yang dibelinya memiliki kelebihan dengan produk sejenis. Permintaan konsumen yang seperti inilah yang menjadi landasan pemilik usaha harus menerapkan inovasi. Inovasi yang dilakukan pemilik usaha cafe harus dapat menarik perhatian konsumen, seperti dengan menciptakan produk baru, meningkatkan daya kreativitas produk, ataupun pengembangan kualitas produk (Merakati, Rusdarti and Wahyono, 2017). Inovasi produk sendiri memiliki tujuan untuk memenuhi permintaan yang terdapat di pasar, serta digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi pemilik usaha. Para konsumen selalu memiliki keinginan untuk membeli produk yang memiliki inovasi. Setiap cafe harus peka terhadap perubahan permintaan tersebut.

Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa inovasi produk memiliki hubungan yang positif terhadap keunggulan bersaing (Marniyati, 2017). Selain itu penelitian mengenai inovasi produk terhadap kinerja pemasaran juga menyatakan hasil yang positif (Nuvriasari, Wicaksono and Sumiyarsih, 2012). Berdasarkan hal tersebut, maka inovasi produk sangat penting diterapkan oleh cafe.

Selain berorientasi kepada pasar dan berinovasi pada produk, perusahaan juga dapat berorientasi pada kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan berarti perusahaan menerapkan jiwa dan sikap kewirausahaan dalam setiap kegiatan usahanya. Kewirausahaan merupakan suatu kemampuan untuk melakukan kegiatan usaha dengan terus melakukan inovasi, berani mengambil risiko, dan proaktif (Jayaningrum and Sanawiri, 2018).

Perusahaan yang berorientasi pada kewirausahaan akan berinovasi dan kreatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Dengan begitu, perusahaan akan selangkah lebih maju dari para pesaing karena selalu melakukan perbaikan, sehingga akan meningkatkan keunggulan bersaing. Penelitian sebelumnya

menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan akan meningkatkan keunggulan bersaing (Jayaningrum and Sanawiri, 2018).

Masing-masing strategi, orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dari cafe di Kota Semarang. Cafe yang menerapkan ketiga hal tersebut, selain memiliki keunggulan bersaing juga akan meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian terdahulu menjelaskan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja pemasaran (Hartanty and Ratnawati, 2013). Artinya pemilik usaha yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas, maka dalam penelitian ini diambil judul **“ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DAN KINERJA PEMASARAN (Studi Pada Cafe di Kota Semarang)”**

1.2 Rumusan Masalah

Masyarakat Indonesia dikenal sebagai penikmat kopi sejak dahulu hingga sekarang. Bahkan saat ini kopi juga dinikmati oleh kalangan muda. Hal ini dibuktikan dengan konsumsi kopi di Indonesia yang terus meningkat. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan konsumsi kopi sebanyak 3,81%, pada tahun 2015 meningkat sebesar 3,71%, dan pada tahun 2016 juga meningkat sebanyak 2,17%. Konsumsi kopi ini bukan hanya konsumsi kopi rumahan, tetapi juga pada usaha *cafe/coffee shop*.

Cafe/coffee shop dianggap menjadi tempat yang tepat untuk menyantap kopi dari kalangan remaja hingga dewasa. Saat ini *cafe* juga bukan hanya dijadikan tempat untuk meminum kopi saja, namun juga dapat digunakan sebagai tempat untuk bertemu dengan seseorang, mengerjakan pekerjaan rumah, atau sekedar *hangout* bersama teman. Semakin tingginya tren tersebut dan konsumsi kopi yang merupakan produk utama *cafe*, maka semakin banyak bermunculan *cafe* baru, salah satunya di Kota Semarang

Perkembangan jumlah *cafe* di Kota Semarang sangat meningkat seiring dengan berubahnya gaya hidup masyarakat. Pada tahun 2014 mengalami kenaikan sebesar 146,8%, pada tahun tersebut merupakan awal dari maraknya tren *cafe* di Kota Semarang. Diikuti dengan tahun 2015 yang meningkat sebesar 7,5% dari tahun sebelumnya, tahun 2016 sebesar 15,2%, dan terakhir tahun 2017 meningkat sebesar 15,5%. Meskipun tren *cafe* pada tahun 2015 sempat layu, namun di tahun-tahun berikutnya para pebisnis mulai mengikuti tren membuka *cafe* lagi. Meningkatnya jumlah *cafe* di Kota Semarang membuat persaingan semakin ketat. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan masalah yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Masalah penelitian akan dirumuskan menjadi pertanyaan penelitian, yaitu sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing *cafe*?
2. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing *cafe*?

3. Apakah orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing cafe?
4. Apakah orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran cafe?
5. Apakah inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran cafe?
6. Apakah orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran cafe?
7. Apakah keunggulan bersaing mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran cafe?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing cafe.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran cafe.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan cafe terhadap keunggulan bersaing cafe.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran cafe.
5. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran cafe.
6. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran cafe.
7. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran cafe.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1. Bagi Penulis

Kegunaan penelitian bagi penulis ialah mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari di bangku perkuliahan. Serta menambah pengetahuan mengenai pentingnya orientasi pasar, inovasi produk, orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dalam suatu usaha cafe.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai penelitian yang bersifat empiris, diharapkan berguna bagi perusahaan, untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk tetap bertahan di persaingan cafe yang semakin ketat. Selain itu juga agar sebuah cafe memiliki keunggulan bersaing yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

3. Bagi Pembaca

Kegunaan penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai bahan bacaan mengenai cafe. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan pembaca memiliki wawasan dan pengetahuan yang lebih mengenai keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

1.4 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan pada penelitian ini disusun kedalam beberapa bab sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab I berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab II berkaitan landasan teori dari variabel-variabel penelitian diantaranya orientasi pasar, inovasi produk, dan orientasi kewirausahaan, dan hubungannya terhadap keunggulan bersaing

dan kinerja pemasaran, serta model penelitian dan penelitian-penelitian terdahulu.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III ini berisi penjabaran dari variabel-variabel penelitian, penetapan sampel penelitian, jenis serta sumber data, metode pengumpulan data dan metode analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab IV ini berisi hasil penelitian yang sudah dilakukan penulis yang akan membahas hasil yang didapatkan dari penelitian .

BAB V PENUTUP

Bab V ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian, implikasi teoritis maupun implikasi manajerial, keterbatasan dalam melakukan penelitian serta agenda penelitian yang dapat menjadi acuan atau masukan bagi penelitian di masa yang akan datang.