

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam kurun waktu satu dekade terakhir, sektor industri kopi di Indonesia menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dan signifikan. Kopi tidak lagi dianggap sebagai minuman biasa, tetapi telah menjadi elemen penting dalam rutinitas sehari-hari, seperti menyelesaikan pekerjaan, menghadiri pertemuan, dan berkumpul dengan teman-teman. Konsumsi kopi kini erat kaitannya dengan aktivitas sosial, interaksi komunitas, hingga simbol kreativitas generasi muda. Hal ini menjadikan kopi sebagai salah satu komoditas dengan nilai tambah tinggi dalam perekonomian nasional.

Berdasarkan data yang dirilis oleh *International Coffee Organization* pada tahun 2023, tingkat konsumsi kopi di tingkat global mengalami kenaikan dengan rata-rata pertumbuhan sekitar 5% per tahunnya. Sebagai salah satu negara penghasil kopi terkemuka di dunia, Indonesia turut merasakan dampak positif dari tren peningkatan tersebut. Bahkan, tren konsumsi kopi *specialty* di Indonesia semakin meningkat secara signifikan. Pasalnya, generasi milenial dan Gen Z selain selektif terhadap penawaran terutama dalam memilih cita rasa, kualitas, dan pengalaman saat mengonsumsi kopi (Martanto et al., 2024).

Fenomena ini mendorong lahirnya berbagai bentuk usaha berbasis kopi, baik berupa kedai kopi tradisional, *café modern*, dan lainnya (Wiranto et al., 2023). Salah satu bisnis yang top dari pada yang lain saat ini adalah bisnis kedai kopi atau *coffee shop*. Sekarang ini menjadi tren atau kebiasaan berkumpul di kota-kota besar. Kegemaran minum kopi ini tidak hanya disukai oleh kalangan atas saja, tetapi juga kalangan menengah. Selain itu, *coffee shop* masuk ke segala usia, mulai dari anak-anak murid hingga orang tua. Dinamika persaingan dalam industri kian tinggi, sehingga para pelaku usaha tidak cukup hanya mengandalkan kualitas produk semata, melainkan juga dituntut untuk mampu memahami dan mengikuti pola perilaku konsumen yang senantiasa mengalami pergeseran dari waktu ke waktu. Perubahan perilaku konsumen ditandai dengan meningkatnya kebutuhan akan

pengalaman konsumsi yang berbeda. Konsumen kini lebih menghargai *brand* kopi yang mampu menghadirkan nilai emosional, suasana nyaman, dan variasi produk yang inovatif. Akibatnya, kesuksesan bisnis kopi tidak lagi bergantung sepenuhnya pada harga atau strategi promosi, melainkan semakin bergantung pada pemahaman mendalam terhadap pasar dan inovasi produk yang berkelanjutan.

Dalam konteks dinamika persaingan, orientasi pasar memainkan peran yang sangat penting. (Narver, J. C., & Slater, 1990) mengartikan orientasi pasar sebagai kapasitas sebuah perusahaan dalam memahami serta merespons kebutuhan pelanggannya, sekaligus memantau langkah-langkah yang diambil oleh pesaing, serta mendorong terciptanya koordinasi yang efektif di antara berbagai fungsi internal yang ada dalam organisasi tersebut. Orientasi pasar yang efektif memungkinkan perusahaan merespons preferensi konsumen yang terus berkembang dan tren pasar dengan lebih lincah dan akurat. Bukti empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar yang konsisten meningkatkan kinerja pemasaran. Organisasi yang memiliki pemahaman mendalam tentang konsumen mereka lebih mampu membangun loyalitas pelanggan, sementara analisis *komprehensif* terhadap pesaing membantu dalam formulasi strategi diferensiasi (Osuagwu, 2019). Akibatnya, perusahaan yang mengintegrasikan orientasi pasar dalam kerangka strategis mereka dapat mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan secara nyata meningkatkan kinerja pemasaran (Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, 2022). Selain itu, koordinasi internal memastikan bahwa semua sumber daya organisasi bekerja secara sinergis untuk memuaskan konsumen.

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga sama pentingnya dalam mempertahankan keunggulan kompetitif di industri kopi. Seperti yang di nyatakan oleh (Kotler, P., & Keller, 2016), inovasi produk merujuk pada keahlian perusahaan dalam meluncurkan produk baru atau memodifikasi penawaran yang ada untuk selaras dengan preferensi konsumen. Dalam industri kopi, inovasi produk sering diwujudkan melalui diversifikasi menu, seperti kopi dengan cita rasa lokal, dan *specialty coffe*. Konsumen kopi di era modern cenderung mencari pengalaman baru dalam menikmati minuman. Dengan demikian, inovasi produk bukanlah

sekedar soal selera, tetapi juga mencakup estetika penyajian, desain kemasan, dan kesesuaian dengan tren terkini. Inovasi yang tepat akan menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya tarik *brand* (Ramadhan, Z. & Farida, 2023). Dengan demikian, pelaku industri kopi perlu terus beradaptasi dengan *preferensi* konsumen yang berubah, terutama dikalangan generasi muda yang mengutamakan pengalaman unik dan keberlanjutan (Erlangga, 2020).

Persaingan usaha *coffe shop* di daerah-daerah juga semakin ketat. Di Tenggara, misalnya, sudah banyak *coffe shop* bermunculan, baik dari brand lokal maupun brand nasional, seperti Kopi Kenangan, Janji Jiwa, dan *Tomorrow Coffee*. Kehadiran pesaing yang beragam membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan, sehingga setiap *coffe shop* harus memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. Kula Kopi, yang berlokasi di kawasan Tenggara, juga memiliki beberapa pesaing yang menyasar pasar mulai dari orang muda hingga dewasa. Berikut ini adalah daftar pesaing di kawasan Tenggara.

Tabel 1. 1
Daftar Nama Pesaing

No.	Nama	Jalan
1	Kopi Tegur Sapa	Jln. Jend. Sudirman
2	<i>Coffe Ral & Coffe Shop</i>	Jln. Ahmad Muksin
3	Kopi Kenangan	Jln. Ahmad Muksin
4	Janji Jiwa	Jln. Ahmad Muksin
5	<i>Tomorrow Coffee</i>	Jln. Ahmad Muksin
6	<i>Since Coffee</i>	Jln. Ahmad Muksin
7	RUKE <i>Coffe</i>	Jln. Ahmad Muksin
8	KAWA <i>Coffe Point</i>	Jln. Ahmad Muksin

Sumber : Diolah Peneliti 2025

Sebagaimana terlihat dari tabel 1.1 diatas, sejumlah kafe telah dibuka di Tenggara. Oleh karena itu, semua konsumen dapat memilih tempat yang mereka inginkan dan sesuai dengan minat mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masing-masing.

Kula Kopi, yang berdiri sejak september tahun 2023 di Jalan Ahmad Mukhsin, Kelurahan Melayu, Tenggaraong. Didirikan oleh bapak Salehuddin Muhammad dengan modal awal sebesar Rp. 70.000.000 dengan jumlah karyawan 3 orang. Buka setiap hari dari pagi jam 09:00 – 23:00 malam. Pembagian jam kerja karyawan terbagi ke dalam dua sesi, yakni sesi pertama yang berlangsung pada pukul 09.00 pagi hingga 16.00 sore, serta sesi kedua yang dimulai pada pukul 16.00 sore dan berakhir pada pukul 23.00 malam. Orientasi pelanggan Kula Kopi terfokus pada kalangan anak muda hingga dewasa dengan menawarkan harga yang terjangkau serta variasi menu kopi dan non-kopi. Di Kula Kopi Tenggaraong, pengunjung dapat menikmati beragam pilihan minuman yang diracik dengan cita rasa khas dan tampilan yang menarik. Kula Kopi tidak hanya menghadirkan berbagai varian kopi, mulai dari *espresso-based* seperti *Americano*, *Cappuccino*, *Latte*, tetapi juga menyediakan pilihan *non-coffee* bagi pelanggan yang tidak mengonsumsi kafein. Setiap minuman disajikan dengan kreasi tampilan yang berbeda dan estetik, mencerminkan kreativitas barista serta komitmen Kula Kopi untuk memberikan pengalaman minum yang menyenangkan. Selain rasa yang nikmat, setiap sajian juga memperhatikan detail tampilan, warna, dan tekstur sehingga memanjakan mata sebelum memanjakan lidah. Walaupun demikian, di tengah persaingan yang semakin ketat, strategi Kula Kopi perlu diperkuat. Hanya mengandalkan harga terjangkau dan promosi media sosial tidak cukup untuk bertahan dalam jangka panjang. Kula Kopi harus memperkuat orientasi pasarnya agar lebih memahami kebutuhan konsumen lokal. Selain itu, mengembangkan inovasi produk yang mampu menciptakan diferensiasi dari *café* pesaing.

Berdasarkan pengamatan awal, peneliti menemukan bahwa pembeli menganggap kualitas barang yang ditawarkan oleh Kula Kopi cukup memuaskan. Namun sebagian konsumen mengeluhkan tempat parkir yang disediakan oleh Kula Kopi tidak cukup luas dan membingungkan. Selain itu, interaksi dengan konsumen melalui media sosial khusus nya instagram masih jarang diperbarui, sehingga berpotensi mengurangi hubungan maupun interaksi dengan pelanggan setia maupun calon konsumen baru. Hubungan dan interaksi dengan pelanggan setia dan calon konsumen baru sangat penting. Dengan mempertimbangkan hal ini, Kula

Kopi harus memperhatikan kenyamanan parkir kendaraan dan memperbarui kehadiran media sosialnya guna menarik lebih banyak konsumen.

Menurut teori pemasaran, bisnis yang ingin tetap kompetitif dan terus berkembang harus menggabungkan strategi berdasarkan orientasi pasar dan inovasi produk. Pemahaman terhadap orientasi pasar memberikan kemampuan bagi pelaku bisnis untuk mengenali kebutuhan konsumen serta mengidentifikasi tren yang sedang berkembang di pasar, sedangkan inovasi produk berperan sebagai instrumen dalam menghadirkan solusi yang kreatif dan bernilai tinggi bagi konsumen (Hidayatullah, F., Sunarya, E., & Ramdan, 2022). Kedua aspek tersebut memiliki keterkaitan yang erat satu sama lain dan memegang peranan yang krusial dalam upaya mencapai keunggulan kompetitif, khususnya bagi pelaku usaha yang bergerak di sektor usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) (Hilman, H., & Kaliappen, 2015).

Berbagai kajian terdahulu telah berupaya menelaah keterkaitan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran. Hal tersebut diperkuat melalui temuan yang dihasilkan oleh (Dyah Tri Widarti, 2011), yang mengungkapkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan, baik secara parsial maupun secara simultan, terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan hal tersebut (Ahmad Roihan Allutfi, Yulianingsih, 2025), juga menemukan bahwa kedua variabel dimaksud memiliki pengaruh yang signifikan, baik secara parsial maupun simultan, terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian, kedua elemen tersebut dapat diposisikan sebagai fondasi utama dalam memperkuat daya saing perusahaan di sektor yang memiliki dinamika tinggi, seperti halnya industri kopi. Namun demikian, terdapat hasil yang berbeda dalam sejumlah penelitian lainnya. (Sri Lestari, 2021) mengungkapkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan, namun inovasi produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini bertolak belakang dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Marta Marsela Manahera, Silcyjoeva Moniharapon, 2018), yang menyimpulkan bahwa secara simultan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun secara parsial inovasi

produk justru menunjukkan pengaruh yang bersifat negatif terhadap kinerja pemasaran.

Adanya Kesenjangan temuan di antara berbagai studi tersebut semakin menegaskan urgensi pelaksanaan penelitian empiris yang komprehensif mengenai interaksi antara orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran dalam konteks industri lokal salah satunya adalah Kula Kopi di Tenggarong.

Merujuk pada keseluruhan uraian latar belakang yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis merasa terdorong untuk mengkaji permasalahan ini secara lebih mendalam melalui sebuah penelitian ilmiah yang terstruktur, yang hasilnya tercermin dalam judul penelitian ini : **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Kula Kopi di Tenggarong”**. Judul ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan baru dan kontribusi pada pengembangan bisnis kopi lokal di wilayah tersebut.

1.2. Rumusan Masalah

Kenyataannya, Kula Kopi di Tenggarong menyikapi persaingan yang semakin ketat dengan banyaknya *coffe shop* atau kedai kopi baru yang menawarkan menu dan strategi pemasaran yang serupa. Orientasi pasar yang dimiliki belum optimal, ditunjukkan dengan kurang aktifnya interaksi digital dan minimnya analisis pesaing. Inovasi produk yang ada juga masih terbatas sehingga belum mampu menciptakan diferensiasi yang kuat dibanding pesaing.

Seharusnya, menurut teori-teori manajemen pemasaran yang dikemukakan oleh (Narver, J. C., & Slater, 1990), dan (Kotler, P., & Keller, 2016) serta (Calantone, R. J et al., 2002), usaha kafe atau kedai kopi sebaiknya menerapkan orientasi pasar yang konsisten serta terus-menerus melakukan inovasi terhadap produk mereka guna meningkatkan kinerja pemasaran, memperkuat citra merek, dan membangun loyalitas pelanggan.

Berdasarkan penjelasan yang diberikan, penulis telah menyusun pertanyaan-pertanyaan berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Kula Kopi di Tenggarong?

2. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Kula Kopi di Tenggarong?
3. Apakah orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Kula Kopi di Tenggarong?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dirancang dengan tujuan untuk mengkaji dan menganalisis hal-hal sebagai berikut :

1. Menganalisis tingkat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Kula Kopi.
2. Menganalisis tingkat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran Kula Kopi.
3. Menganalisis tingkat pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran Kula Kopi.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi yang berarti, antara lain sebagai berikut :

- 1) Manfaat Teoritis : Memberikan kontribusi ilmiah yang berarti bagi pengembangan literatur manajemen pemasaran, khususnya terkait hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.
- 2) Manfaat Praktis : Menjadi masukan bagi Kula Kopi dalam merumuskan strategi bisnis berfokus pada konsumen dan inovasi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk bersaing secara efektif di pasar lokal.
- 3) Manfaat Akademis : Sebagai salah satu pemenuhan persyaratan akademik dalam rangka penyelesaian studi guna memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Kutai Kartanegara.

1.5. Sistematika Penulisan

Guna mempermudah pemahaman terhadap keseluruhan alur dan struktur penulisan skripsi ini, berikut ini dipaparkan gambaran umum mengenai susunan pembahasan pada masing-masing bab :

- BAB I : PENDAHULUAN,** Memuat uraian mengenai latar belakang permasalahan, rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, manfaat yang diharapkan, serta sistematika penulisan yang digunakan.
- BAB II : TINJAUAN PUSTAKA,** Memuat penjelasan mengenai penelitian-penelitian terdahulu yang relevan, landasan teori yang menjadi pijakan analisis, konsep-konsep dalam manajemen pemasaran beserta teori-teori yang berkaitan dengan fokus penelitian, kerangka pemikiran, hipotesis, serta definisi konseptual dari variabel-variabel yang diteliti.
- BAB III : METODE PENELITIAN,** Memuat penjelasan mengenai definisi operasional variabel, lokasi pelaksanaan penelitian, populasi dan teknik penentuan sampel, jenis serta sumber data yang digunakan, teknik pengumpulan data, alat analisis yang diterapkan beserta prosedur pengujian hipotesis, dan jadwal pelaksanaan penelitian.
- BAB IV : HASIL PENELITIAN,** Memuat gambaran umum mengenai objek yang diteliti, struktur organisasi, serta pemaparan hasil-hasil yang diperoleh dari proses penelitian yang dilaksanakan.
- BAB V : ANALISIS DAN PEMBAHASAN,** Memuat proses analisis data secara mendalam, pembahasan atas temuan-temuan penelitian, perbandingan hasil dengan studi sebelumnya, serta pengungkapan keterbatasan yang dijumpai selama penelitian.
- BAB VI : PENUTUP,** Memuat kesimpulan yang dirumuskan berdasarkan keseluruhan temuan penelitian, serta rekomendasi yang relevan dan konstruktif bagi pihak-pihak terkait.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN