

BAB I

PENDAHULUAN

Pada bab ini, akan dibahas pendahuluan penelitian, menguraikan permasalahan yang akan dijelaskan, menetapkan tujuan penelitian, menjelaskan keunggulan eksplorasi ini, dan memberikan panduan sistematika penulisan.

1.1 Latar belakang penelitian

Sektor usaha yang mendominasi masa kini yakni industri kedai kopi atau *coffeeshop*. Berkumpul di kedai kopi telah menjadi trend populer di kota-kota besar. Fenomena ini diterima dengan positif oleh berbagai kalangan masyarakat, tanpa memandang status sosial, baik itu dari kalangan atas maupun bawah, dan tidak terbatas pada berbagai rentang usia, melibatkan baik generasi muda maupun yang lebih tua. Untuk sejumlah individu, menikmati kopi bukan hanya sekadar keperluan, melainkan juga sebagai bagian integral dari gaya hidup kontemporer yang diwujudkan melalui kegiatan menghabiskan waktu di kedai kopi. banyak pelaku bisnis melirik peluang yang menjanjikan untuk jangka panjang dengan membuka usaha kedai kopi. (Mahardika & Isa, 2023).

Salah satu faktor kunci yang mendukung perkembangan bisnis kedai kopi yakni adanya populasi milenial, yang merupakan pasar terbesar. Individu dengan rentang usia dua puluh hingga tiga puluh tahun umumnya cenderung mengikuti tren gaya hidup terkini, termasuk kecenderungan untuk bekerja dari jarak jauh dan terlibat untuk kegiatan sosial di kafe (Malini, 2021). Bekerja dari jarak jauh telah menjadi lebih umum, terutama di kalangan lulusan perguruan

tinggi baru-baru ini, yang memiliki fleksibilitas untuk bekerja dari tempat yang tidak terkait langsung dengan kantor. Kedai kopi seringkali dianggap sebagai lingkungan kerja alternatif yang populer di luar rumah atau kantor, karena menawarkan suasana yang menyenangkan.

Selain itu, kedai kopi juga menjadi lokasi favorit untuk berkumpul dan bersosialisasi bagi individu berusia dua puluh hingga tiga puluh tahun. Gaya hidup yang melibatkan minum kopi dan menikmatinya bersama teman atau pasangan telah menjadi tren yang sangat populer untuk era ini. Kafe seringkali menyediakan ruang yang nyaman untuk pertemuan informal, percakapan santai, atau bahkan konferensi yang bersifat santai. Untuk memenuhi tuntutan budaya milenial ini, kafe perlu mengikuti arah dan kebutuhan pasar dengan menyediakan fasilitas yang mendukung kerja jarak jauh, seperti koneksi internet yang stabil dan stasiun pengisian daya untuk perangkat elektronik. Selain itu, menciptakan suasana yang menarik, memberikan perhatian khusus pada desain interior yang menarik, dan menyajikan beragam menu kopi berkualitas tinggi juga merupakan faktor kunci. Bisnis kedai kopi mengalami perkembangan yang signifikan di Indonesia (Tannady et al., 2022). Dengan memenuhi kebutuhan masyarakat milenial, seperti mendukung kerja jarak jauh dan menjadi tempat berkumpul, kedai kopi dapat terus menarik perhatian dari pasar yang luas, terutama di kalangan lulusan baru, dan memberikan kontribusi positif pada industri kuliner serta ekonomi kreatif secara keseluruhan.

Industri kedai kopi di Tangerang Selatan mengalami perkembangan yang sangat signifikan untuk beberapa tahun terakhir (Hanifah, 2020). Tren tersebut

tercermin dari lonjakan jumlah kedai kopi di seluruh Indonesia untuk kurun waktu belakangan ini. Faktanya, jumlah tersebut meningkat tiga kali lipat dari 1.038 pada tahun 2016 menjadi 2.937 pada tahun 2019 (NowJakarta, 2022). Perkembangan ini menandakan bahwa tren kedai kopi akan terus berkembang seiring dengan minat masyarakat dan perubahan zaman. Pengaruh positif dari perkembangan jumlah kedai kopi juga termanifestasi untuk peningkatan tingkat konsumsi kopi di masyarakat, yang mengalami peningkatan sebanyak empat kali lipat sejak tahun 1990, mencapai jumlah sebanyak 4,8 juta katong kopi dengan berat total 60 kilogram pada tahun 2019/2020 (Suharto, 2022).

Untuk melihat perkembangan yang terus-menerus pada sektor industri kedai kopi dan antusiasme yang ditunjukkan oleh masyarakat, dapat diantisipasi bahwa tren ini akan memiliki pengaruh signifikan pada kondisi ekonomi di Indonesia. Bisnis kedai kopi sendiri memiliki nilai pasar yang dapat menghasilkan pendapatan mencapai Rp. 4,8 Triliun (Marjono, 2021). Fenomena ini mencerminkan minat yang semakin meningkat dari masyarakat atas pengalaman unik yang diberikan oleh kedai kopi sebagai tempat untuk bersantai, bekerja, atau berinteraksi sosial. Perkembangan kedai kopi di Kota Tangerang Selatan berpengaruh positif atas perkembangan ekonomi daerah dan berpotensi meningkatkan lapangan pekerjaan. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Wibowo & Setyaningsih (2019) di Tangerang Selatan, dari 70 kedai kopi yang disurvei, 43 di antaranya memperoleh penghasilan bulanan sebesar 2-5 juta, 19 kedai mencapai penghasilan 5,1-10 juta, dan 8 kedai

lainnya memiliki penghasilan 10,1-18 juta perbulan. perlu memberikan perhatian lebih pada perkembangan bisnis kedai kopi di Tangerang Selatan.

Ketika membahas aspek perekonomian, keterkaitannya erat dengan pendapatan, yang sangat dipengaruhi oleh strategi marketing. Untuk konteks ini, peran kunci untuk menentukan keberhasilan bisnis kedai kopi dipegang oleh kinerja pemasaran (Mahardika & Isa, 2023). Pemahaman atas *market orientation*, yakni kemampuan untuk mengidentifikasi dengan akurat dan memenuhi kebutuhan serta preferensi pelanggan, bukan sekadar strategi, melainkan suatu keharusan. Ini memungkinkan kedai kopi untuk mengembangkan berbagai macam aspek yang sesuai dengan ekspektasi pasar yang terus berubah. Penelitian Harini et al (2022) menunjukkan bahwa *market orientation* berpengaruh atas kinerja pemasaran, sementara menurut penelitian Amin et al (2019), *market orientation* tidak memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran.

Meski begitu, orientasi pasar sendiri tidak cukup untuk mempertahankan daya saing untuk menghadapi persaingan yang semakin intensif. *Creativity* memainkan peran sentral untuk membentuk citra dan identitas unik sebuah kedai kopi. Mulai dari inovasi menu yang unik hingga desain interior yang kreatif, elemen-elemen kreatif ini menjadi daya tarik utama yang mampu menarik dan mempertahankan loyalitas pelanggan (Harini et al., 2022). Selain itu, *creativity* juga memungkinkan kedai kopi untuk beradaptasi dengan tren dan selera yang terus berubah, memastikan bahwa bisnis tetap relevan untuk industri yang dinamis. Berdasarkan penelitian yang dilaksanakan oleh Harini

et al. (2022) dan Supit et al. (2022), diungkapkan bahwa kreativitas produk memiliki pengaruh atas kinerja pemasaran.

Tidak hanya terbatas pada *creativity*, *product innovation* juga merupakan salah satu kunci kesuksesan untuk bisnis kedai kopi (Kurniati et al., 2022). Keberanian untuk terus memperbarui dan memperkaya penawaran produk, mulai dari variasi kopi hingga produk-produk inovatif terkait kopi, menjadi sumber daya penting untuk mempertahankan daya tarik pelanggan. Dengan memahami dan memenuhi ekspektasi inovatif konsumen, kedai kopi dapat menciptakan pengalaman yang tak terlupakan, mengukuhkan posisinya untuk hati dan pikiran pelanggan. Hasil penelitian dari Harini et al. (2022), Elwisam & Lestari (2019), dan Amin et al. (2019) menunjukkan bahwa *product innovation* memiliki pengaruh atas kinerja pemasaran.

Sehubungan dengan itu, tujuan dari penelitian ini yakni untuk menyelidiki dan menganalisis pengaruh dari *market orientation*, tingkat *creativity*, dan tingkat *product innovation* atas kinerja pemasaran pada bisnis kedai kopi di Tangerang Selatan. Hal ini dilatarbelakangi oleh pengaruh positif perkembangan kedai kopi di Kota Tangerang Selatan atas pendapatan ekonomi daerah, serta potensi untuk meningkatkan kontribusi pada tenaga kerja (Wibowo & Setyaningsih 2019).

Dengan mengintegrasikan faktor-faktor kunci ini, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana strategi marketing yang difokuskan pada *market orientation*, *creativity*, dan *product innovation* dapat memengaruhi kesuksesan bisnis kedai kopi di tengah

dinamika pasar yang terus berubah. Hasil dari penelitian ini diharapkan akan memberikan kontribusi teoritis yang berharga untuk bidang entrepreneurship, sambil juga memberikan wawasan praktis yang bermanfaat bagi para pemilik dan pengelola kedai kopi di Tangerang Selatan untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka dan memperluas jangkauan pelanggan. peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait "Pengaruh *Market orientation*, *Creativity*, dan *Product innovation* Atas Kinerja pemasaran Bisnis Kedai Kopi di Tangerang Selatan."

1.2 Rumusan masalah

Dengan merujuk pada konteks sebelumnya, peneliti mengenali beberapa permasalahan yang tertera sebagai berikut:

1. Dengan perkembangan industri kedai kopi yang luar biasa dan peningkatan jumlah kedai di Tangerang Selatan, persaingan untuk bisnis ini dapat menjadi sangat ketat. Keberhasilan sebuah kedai kopi tidak hanya tergantung pada peningkatan jumlah kedai, tetapi juga pada kemampuan setiap kedai untuk membedakan dirinya dari pesaing. Hal ini menciptakan tantangan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan yang intens.
2. Meskipun *market orientation* diakui sebagai kunci untuk memahami kebutuhan pelanggan, terdapat perbedaan hasil penelitian mengenai pengaruh *market orientation* atas kinerja pemasaran. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk memahami sejauh mana *market orientation*

dapat memberikan kontribusi positif atau mungkin perlu disesuaikan untuk mencapai keberhasilan marketing yang optimal.

3. *Creativity* memainkan peran sentral untuk membentuk citra dan identitas unik sebuah kedai kopi. Meskipun demikian, tantangan mungkin muncul untuk menentukan tingkat *creativity* yang diperlukan dan cara mengpenerapkannya secara efektif. *Creativity* yang kurang atau berlebihan dapat memiliki pengaruh yang berbeda pada kinerja pemasaran.
4. *Product innovation* diakui sebagai kunci kesuksesan untuk bisnis kedai kopi. Tantangan muncul untuk memahami dan memenuhi ekspektasi inovatif konsumen. Bisnis perlu terus memperbarui dan memperkaya penawaran produk mereka untuk tetap relevan, sambil memahami perubahan selera dan preferensi konsumen.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Dengan mempertimbangkan gambaran dasar yang telah disajikan, pertanyaan penelitian yang dapat diajukan yakni sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kafe di wilayah Tangerang Selatan?
2. Apakah kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kafe di Tangerang Selatan?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kafe di Tangerang Selatan?

4. Apakah *market orientation*, *creativity*, dan *product innovation* secara bersamaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada bisnis kafe di Tangerang Selatan?

1.4 Tujuan penelitian

Dengan merinci permasalahan yang telah diajukan, tujuan penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Menyelidiki dan menganalisis pengaruh *market orientation* atas kinerja pemasaran bisnis kafe di Tangerang Selatan.
2. Menyelidiki dan menganalisis pengaruh *creativity* atas kinerja pemasaran bisnis kafe di Tangerang Selatan.
3. Menyelidiki dan menganalisis pengaruh *product innovation* atas kinerja pemasaran bisnis kafe di Tangerang Selatan.
4. Menyelidiki dan menganalisis pengaruh bersama-sama dari *market orientation*, *creativity*, dan *product innovation* atas kinerja pemasaran bisnis kafe di Tangerang Selatan.

1.5 Manfaat penelitian

1.5.1 Manfaat teoritis

1. Memberikan pemahaman tentang bagaimana *market orientation*, *creativity*, dan *product innovation* memengaruhi kinerja pemasaran pada bisnis kedai kopi di Tangerang Selatan.
2. Berkontribusi pada pengembangan pengetahuan untuk bidang manajemen, khususnya untuk hal sumber daya manusia eksekutif terkait dengan ide bisnis.

3. Menyediakan paradigma baru sebagai sumber inspirasi untuk penelitian lebih lanjut atau penelitian lanjutan untuk bidang ini.

1.5.2 Manfaat praktis

1. Memperluas pengetahuan serta pemahaman praktisi untuk melakukan penilaian atau penjelajahan aspek-aspek logika terkait kinerja pemasaran pada usaha kedai kopi.
2. Memberikan masukan berharga bagi pihak yang terlibat untuk pengembangan kinerja pemasaran untuk industri bisnis kedai kopi, terutama melalui aspek *market orientation*, *creativity*, dan *product innovation*.

1.6 Sistematika Penulisan

Dengan mempertimbangkan struktur penulisan yang telah dijelaskan, berikut yakni rancangan singkat untuk masing-masing bagian:

BAB I: PENDAHULUAN

Pada bagian ini, akan dibahas pendahuluan penelitian, menguraikan permasalahan yang akan dijelaskan, menetapkan tujuan penelitian, menjelaskan keunggulan eksplorasi ini, dan memberikan panduan sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, akan dibahas hipotesis-hipotesis yang terkait dengan faktor-faktor yang dijelajahi, seperti motivasi spesifik, kemampuan inovatif, keberhasilan perintis, dan pencapaian bisnis. Referensi dari literatur dan penelitian sebelumnya akan berfungsi mendukung kerangka konseptual.

BAB III: METODE PENELITIAN

Bagian ini akan memberikan gambaran umum tentang objek penelitian, teknik pengumpulan informasi, dan strategi penyelidikan informasi. Detail mengenai alat eksplorasi, dasar pemilihan responden, variabel penelitian, teknik estimasi informasi, dan strategi penyelidikan informasi akan dijelaskan.

BAB IV: HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, akan dipaparkan hasil penjelajahan dan dilakukan pembahasan atas solusi-solusi untuk pernyataan-pernyataan yang tercantum untuk rencana permasalahan. Teknik eksplorasi yang telah dijelaskan di Bagian III akan diterapkan untuk memberi makna pada penemuan-penemuan yang ditemukan untuk eksplorasi.

BAB V: PENUTUP

Bagian ini akan merangkum tujuan dan gagasan, menyajikan kesimpulan dari eksplorasi, dan memberikan saran-saran yang diharapkan dapat membantu untuk menangani masalah yang dijelaskan.