

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pandemi Covid-19 yang terjadi pada tahun 2020 memberikan dampak yang sangat besar terhadap sisi sosial dan ekonomi masyarakat di Indonesia, khususnya daya beli masyarakat. Menurunnya pengeluaran per kapita memberikan indikasi bahwa daya beli masyarakat menurun dan pertumbuhan ekonomi melambat. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah terdapat perbedaan daya beli masyarakat sebelum dan saat terjadi pandemi Covid-19, serta faktor-faktor yang memengaruhi daya beli masyarakat di Indonesia pada tahun 2020. Metode yang digunakan adalah uji beda rata-rata data berpasangan (dependen) dan regresi linear berganda pada 34 Provinsi di Indonesia pada tahun 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara daya beli masyarakat sebelum dan saat terjadi pandemi Covid-19, dan secara parsial tingkat pengangguran terbuka, jumlah realisasi proyek investasi, dan rata-rata lama sekolah berpengaruh secara signifikan terhadap daya beli masyarakat di Indonesia tahun 2020. (<https://prosiding.stis.ac.id/index.php/semnasoffstat/article/view/987>)



Gambar 1.1 Gambaran wujud virus Cov-19

Pimpinan organisasi kesehatan dunia WHO memperingatkan bahwa tahun kedua pandemi COVID-19 bakal lebih mematikan. Beberapa negara seperti Singapura dan Jepang telah

meningkatkan kewaspadaan. "Kita ada di jalur bahwa tahun kedua pandemi bakal jauh lebih mematikan dibanding yang pertama," kata Tedros Adhanom Ghebreyesus, dirjen WHO, dikutip dari France24, Sabtu (15/5/2021). Pesan lain yang disampaikan oleh WHO adalah untuk berbagi vaksin Corona, terutama untuk negara miskin. Karenanya, WHO menyarankan untuk menunda vaksinasi pada anak. Baca artikel detikHealth, "WHO Peringatkan Pandemi COVID-19 Tahun Kedua Lebih Mematikan!" (<https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-5569956/who-peringatkan-pandemi-covid-19-tahun-kedua-lebih-mematikan>)

Hal tersebut sangat berpengaruh pada daya beli ekonomi masyarakat Indonesia yang tergolong masih cukup rendah. Merebaknya wabah virus corona (Covid-19) membuat pemerintah menutup pintu bagi kedatangan dari Tiongkok. Tak hanya wisatawan, sejumlah produk asal negeri panda itu pun dibatasi. Tindakan tersebut dapat berpotensi terhadap perekonomian Indonesia. Di sektor pariwisata, kunjungan wisatawan Tiongkok yang saat ini jumlahnya terbesar kedua diperkirakan menurun. Begitu pula pada sektor investasi dan perdagangan. Dalam beberapa tahun terakhir, nilai investasi Tiongkok terus meningkat. Bahkan menjadi terbesar kedua pada 2019. Di sektor perdagangan, Tiongkok merupakan mitra terbesar Indonesia. Badan Pusat Statistik atau BPS mencatat nilai ekspor dan impor Indonesia-Tiongkok menurun pada Januari 2020. Hal tersebut dipengaruhi mewabahnya virus corona. BPS menyatakan ekspor ke Tiongkok turun sebesar 12,07% menjadi US\$ 2,24 miliar pada Januari 2020. Sedangkan nilai impornya berkontraksi sebesar 2,71% menjadi US\$ 4 miliar. Defisit neraca dagang RI dengan Tiongkok turun menjadi US\$ 1,84 miliar pada Januari 2020. Angka tersebut anjlok dari posisi defisit Januari 2019 sebesar US\$ 2,4 miliar. Kemudian, ada peningkatan kapasitas investasi langsung (foreign direct investment/FDI) China ke Indonesia, yang berpotensi menurun karena corona. Pada 2019, realisasi investasi langsung dari China menempati urutan ke dua setelah Singapura, mencapai Rp 4,74 miliar. Dari segi kontribusi

investasi China ke Indonesia meningkat dari 2,15 persen pada 2015 menjadi 16,82 persen pada 2019 (<https://indonesiabaik.id/infografis/dampak-corona-terhadap-ekonomi-indonesia>)



Gambar 1.2 Gambaran dampak perekonomian Indonesia saat pandemic

Virus Corona yang menyambangi Indonesia sejak tahun lalu memberikan dampak besar. Salah satunya bagi pelaku usaha UMKM yang harus gulung tikar. Ketua Asosiasi UMKM Indonesia (Akumindo), Ikhsan Ingratubun mengatakan, selama tahun 2020 ada sekitar 30 juta UMKM yang bangkrut karena Covid-19. Pada tahun 2019 jumlah UMKM di Indonesia ada sebanyak 64,7 juta. Setelah terjadi pandemi Covid-19 jumlah UMKM di Indonesia menjadi 34 juta di 2020. "Di 2020 memang apa boleh buat ya menyedihkan, sekitar 30 juta UMKM bangkrut terutama usaha-usaha mikro," ujarnya dalam pelatihan BI secara virtual, Jumat (26/3/2021). Baca:Duh! Mudik Lebaran Dilarang 2021, Ekonomi Tertekan Lagi Hal ini juga berdampak pada tenaga kerja yang harus kehilangan pekerjaannya. Pada tahun lalu ada sekitar 7 juta pekerja UMKM yang harus diberhentikan. "Kita catat sebanyak 7 jutaan pekerja informal UMKM yang kehilangan pekerjaan," kata dia. Menurutnya, sektor UMKM yang paling banyak bangkrut ada di sektor pariwisata. Sebab, pandemi Covid-19 membuat Pemerintah mengeluarkan kebijakan pembatasan sosial. "Pada saat mulai PSBB banyak restoran-restoran

yang akhirnya lumpuh, gulung tikar. Jadi yang paling besar itu sektor pariwisata yang sampai saat ini belum bisa bangkit," kata dia. Oleh karenanya, ia berharap bantuan Pemerintah kepada sektor UMKM tetap di lanjutkan di tahun ini. Bantuan tersebut membantu beberapa UMKM agar tidak semuanya gulung tikar. Apalagi sektor UMKM penting dalam pemulihan ekonomi. Sektor UMKM pada 2019 telah memberikan kontribusinya terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) sebesar 60% dan pada tahun lalu tidak besar karena banyak yang tertekan. "Program restrukturisasi kredit dalam POJK 11 tahun 2020 membantu UMKM dan semoga bantuan Rp 2,4 juta juga bisa terus berlanjut," tegasnya. (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20210326144212-4-233127/sad-30-juta-umkm-gulung-tikar-karena-corona>)

Kalangan pelaku usaha mengungkapkan bahwa jumlah restoran yang tutup permanen kian bertambah banyak saat ini. Semula, banyak restoran yang masih bisa bertahan dengan status tutup sementara. Berdasarkan data Persatuan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI), setidaknya ada 400 restoran yang terancam tutup permanen, namun kini lebih banyak yang mengalami kebangkrutan. "Sudah tutup permanen, saya kira sudah tutup permanen, Sekarang 1.500 restoran udah tutup permanen, bahkan saya kira lebih, itu hanya Jabodetabek baik di dalam mal maupun berdiri sendiri," kata Wakil Ketua PHRI Bidang Restoran Emil Arifin kepada CNBC Indonesia, Rabu (21/7/21). Potensi lebih banyak restoran yang tutup akibat adanya kebijakan PPKM darurat, dimana pusat perbelanjaan atau mal dilarang beroperasi. Alhasil, restoran juga harus mengikuti aturan dengan tutup. Bagi resto yang berdiri sendiri, misalnya di ruko, kondisinya pun sepi karena larangan dine-in atau makan di tempat. Pengusaha mengaku belum tentu siap menghadapi pembukaan kembali jika ada pelanggaran PPKM darurat mulai 26 Juli nanti. Peralnya, perlu banyak yang dipersiapkan, mulai dari karyawan hingga bahan baku makanan. "Dengan vendor atau pihak ketiga harus nego, karena ada yang belum dibayar jadi perlu dibayar, saya kira banyak yang mau nunggu atau wait and

see dibanding harus membukanya secara langsung," sebut Emil. Bagi restoran yang masih bertahan, semua cara untuk mengefektifkan biaya operasional sudah dilakukan. Misalnya dengan mengurangi jumlah karyawan. Namun, karyawan yang sudah dilepas pun ternyata ada yang masih datang meski tidak dibayar secara resmi sebagai seorang karyawan. "Dia bilang, saya juga ngapain di kos-kosan, jadi pergi ke resto sambil bantu-bantu, kan bisa juga makan, karena di kosan juga kan perlu makan sementara udah habis uangnya. Sampai segitunya begitu mereka yang loyal, jadi pengusaha ngasih uang transport aja karena mereka juga sambil bisa makan," sebut Emil. (<https://www.cnbcindonesia.com/news/20210721165843-4-262556/bertumbuhan-1500-restoran-berdarah-darah-tutup-total>)

Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan akhirnya membuat industri perhotelan dan restoran berguguran. Ribuan hotel dan restoran harus gulung tikar. Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) melaporkan, sebanyak 1.033 tempat usaha restoran dan hotel di Indonesia saat ini tutup secara permanen akibat pandemi Covid-19. "Sejak Oktober 2020 sampai sekarang, bisa diperkirakan sekitar 125 hingga 150 restoran yang tutup per bulan," kata Ketua Badan Pimpinan PHRI, Sutrisno Iwantono, seperti dilansir dari Antara, Jumat (5/2/2021). Dia mengatakan, laporan jumlah hotel dan restoran yang tutup permanen itu diperoleh ketika PHRI melakukan survei pada September 2020 kepada 9.000 restoran dan hotel di seluruh Indonesia, dengan 4.469 responden. Dia pun menekankan bahwa industri hotel dan restoran saat ini berada di dalam situasi yang sangat terpuruk. Selain itu PHRI juga menyoroti wacana penerapan karantina wilayah (lockdown) setiap akhir pekan di Jakarta yang diperkirakan bisa memperparah kondisi usaha hotel dan restoran di wilayah setempat. "Saat ini sudah mulai banyak reservasi untuk acara-acara pertemuan dan pernikahan dalam skala kecil di hotel dan restoran, tentunya akan berdampak dalam pembatalan dan pengembalian pembayaran jika opsi ini berjalan," katanya. Di samping itu, lanjutnya, tamu hotel pun harus keluar hotel (check out) lebih awal dari seharusnya karena mereka tidak boleh keluar dari area

hotel pada saat karantina sedang berjalan. "Usulan 'lockdown' akhir pekan ini terlalu mendadak dan akan semakin memberatkan pelaku usaha khususnya hotel dan restoran di Jakarta," katanya. Oleh karena itu, dia mengusulkan, sebelum mengeluarkan kebijakan tentang lockdown akhir pekan ini, kata Sutrisno, Pemda DKI Jakarta agar mengadakan dialog dengan pihak yang terlibat seperti para pelaku usaha. "Jangan membuat kebijakan yang sifatnya mendadak dan membuat pengusaha menjadi gagap dalam mengambil keputusan," katanya.



Gambar1.3 Kondisi Perekonomian yang mati total akibat pandemic covid 19

Cafe merci yang didirikan pada tahun 2021 pada saat pandemic covid-19 terjadi di tengah transisi pre covid dan varian delta lebih tepatnya opening pada tanggal 6 agustus 2021. Di tengah pandemic merupakan keputusan yang cukup berani dilakukan oleh keputusan manajemen, namun ditengah itu telah dipikirkan telah matang-matang oleh tim marketing yang mengelola merci cafe tersebut. Financial performance yang cukup kuat adalah salah satu faktor yang mempengaruhi sedikit banyaknya keberanian untuk membuka sebuah badan usaha di tengah krisis nya ekonomi akibat pandemic. Menyediakan makanan yang berbasis Chinese food dan minuman yang berbasis kopi dan non kopi yang dikemas sesuai dengan citarasa orang Indonesia. Produk unggulan nya antara lain adalah ricebowl kekinian dan minuman basis sirup.



Gambar 1.4 Suasana Merci caffe

Menurut (sigala & chaltiki,2015) *customer orientation* sangat berpengaruh kepada sebuah program marketing atau marketing program dan juga sangat berpengaruh pada inovasi product atau product innovation di era perkembangan teknologi yang lebih cepat untuk melakukan inovasi produk, dan sangat mendukung untuk *café performance* karena customer orientation atau tujuan pelanggan mempengaruhi dan akhirnya mengetahui arti penting atau target marketing yang dituju agar *café performance* meningkat secara efektif. *Customer orientation* sangat bervariasi di Sidoarjo salah satunya tidak hanya produk saja namun fasilitas seperti live music dan layanan pesan antar serta kenyamanan tempat untuk berkunjung dan menikmati sajian.

Menurut (Zhou, Brown, Dev, & Agarwal, 2007) *Competitor orientation* sangat berpengaruh pada sebuah performance badan usaha, *Café performance* salah satunya yang sangat berpengaruh karena dapat menganalisa competitor dan dapat menentukan keputusan yang akan dituju karena memberikan informasi tentang kekuatan dan kelemahan competitor dan strategi dan akhirnya bisa menemukan strategi marketing yang tepat karena akhirnya bisa mengarahkan ke *novelty of marketing programs* atau *meaningfulness of marketing program*. Untuk skala café sendiri merci café sudah memiliki banyak persaingan dikarenakan faktor pemerintah setempat yang meresmikan Kawasan merci café sebagai sentra kuliner daerah

akhirnya banyak competitor yang melakukan ekspansi dan bergerak untuk mengembangkan *café performance* yang secara tidak langsung berpengaruh pada *café performance* pada merci café. Namun bisa menjadi keuntungan tersendiri jika bisa menyikapi dengan baik dengan cara melakukan modifikasi yang lebih memecahkan masalah daripada competitor.



Gambar 1.5 contoh program marketing

Menurut (Amabile & Pratt, 2016) *cross functional integration* dipengaruhi oleh komunitas sekitar yang bisa menjadi informasi, yang bisa menjadi ide dan gagasan baru yang bisa menghasilkan *novelty of marketing programs* atau *meaningfulness of marketing program*. Beberapa faktor antara lain yang berpengaruh adalah keterbukaan sebuah badan usaha kepada komunitas yang dituju dengan cara melakukan kolaborasi yang menjadi sarana keterbukaan dan beberapa komunitas sekitar merasa terbuka. Menurut data yang diperoleh dari manajemen merci café, merci café sudah melakukan berbagai kolaborasi untuk melakukan marketing yang creative agar meningkatkan *financial café performance*. Kreativitas yang tidak dimiliki competitor adalah salah satu aspek penting untuk melakukan sebuah inovasi.



Gambar 1.6 Merci *caffé* melakukan sambutan hangat ke komunitas Inggris

Menurut (O'Cass & Sok, 2015; Tajeddini, 2011) sebuah elemen terpenting dari *café performance* adalah adalah pelanggan atau *customer orientation* karena keberhasilan atau hasil dari *novelty of marketing programs* atau *meaningfulness of marketing program* adalah respon dari pelanggan itu sendiri, karena pelanggan adalah market yang dituju untuk terjadinya sales yang menjadi respon kesimpulan dari *café performance*. Bagaimana seberapa creative marketing nya agar mempersempit *customer orientation*.

Merci *café* yang bergerak di bidang UMKM daerah yang menyajikan usaha di bidang Food and Beverages memiliki banyak saingan di daerah tersebut karena kurang lebih ada 50 kafe dan resto aktif beroperasi di daerah tersebut yang merupakan tantangan tersendiri bagi merci *café* untuk menyajikan yang terbaik agar memiliki *café performance* yang bagus beberapa saingan berat merci adalah opus *coffeehouse* dan T.Y.E *coffeehouse* yang sering sekali membaca *competitor orientation* dengan cepat dan melakukan inovasi kreatif dengan cepat.



Gambar 1.7 kompetitor Merci caffe

Kemenarikan dari penelitian ini adalah merci café sendiri melakukan Tindakan yang berani yaitu membuka sebuah badan usaha di tengah pandemic di mana banyak sekali badan usaha yang tutup di tengah pandemic bahkan sampai bankrut dan terlilit hutang, selain itu keunikan dari merci café sendiri yang melakukan banyak inovasi yang membuat penulis tertarik untuk meneliti.

1.2 Batasan Masalah

Di setiap sebuah penelitian membutuhkan sebuah Batasan yang detail Mengenai masalah yang dibahas agar sebuah pembahasan tidak terlalu luas, demikian dari sebuah penelitian ini menggunakan variabel-variabel di antara lain, *customer orientation*, *competitor orientation*, *cross fuctional integration*, *meaningfulness marketing program*, *novelty of marketing program*, dan *financial performance*. Penelitian ini mengambil objek sebuah café Bernama merci café di sidoarjo.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan sebuah masalah yang diambil di latar belakang maka rumusan masalah yang bisa diambil adalah:

1. Apakah *customer orientation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing program* pada karyawan merci café sidoarjo ?
2. Apakah *competitor orientation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing program* pada karyawan merci café sidoarjo?
3. Apakah *cross functional integration* berpengaruh signifikan terhadap *marketing programs* pada karyawan merci café sidoarjo?
4. Apakah *meaningfulness marketing program* berpengaruh signifikan terhadap *café performance* pada karyawan merci café sidoarjo ?
5. Apakah *novelty of marketing program* berpengaruh signifikan terhadap *café performance* pada karyawan merci café sidoarjo?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini berdasarkan rumusan masalah adalah:

1. Menjelaskan pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing programs* pada karyawan merci café sidoarjo
2. Menjelaskan pengaruh *competitor orientation* terhadap *marketing programs* pada karyawan merci café sidoarjo
3. Menjelaskan pengaruh *cross functional integration* terhadap *marketing programs* pada karyawan merci café sidoarjo
4. Menjelaskan pengaruh *meaningfulness marketing program* terhadap *café performance* pada karyawan merci café sidoarjo

5. Menjelaskan pengaruh *novelty of marketing programs* terhadap *café performance* pada karyawan merci café sidoarjo

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang diperoleh ada dua yaitu teoritis dan praktis

1. Manfaat Toeritis

manfaat teoritis yang dapat diperoleh sebagai berikut:

1. berguna menjadi sumber refrensi mahasiswa lain yang sedang melakukan penelitian di bidang yang sama
2. mendukung penelitian terdahulu tentang *marketing programs to café performance* yang telah diteliti oleh peneliti lain
3. sebagai pendukung teori yang sudah ada tentang hal-hal yang mempengaruhi *café performance*
4. berguna bagi pembaca yang ingin melaksanakan usaha di bidang industri perhotelan maupun FnB

2. Manfaat Praktis

merci café dapat mengetahui faktor yang mempengaruhi *marketing program* yang ingin dijalankan yang berdampak langsung pada *café performance* dan menjadi bahan dasar evaluasi team management dari merci café atau pembaca yang ingin mengatur ulang strategi bisnis yang bergerak di bidang FnB dan Hotelier agar mendapatkan performa dari usaha yang lebih maksimal serta feedback dari customer yang lebih baik.

1.6 Sistematika Penulisan

Langkah-langkah yang memudahkan pembaca untuk mengikuti pembahasan yang ingin dibahas maka penulis mengatur sistematika dalam penulisan penelitian ini menjadi beberapa bab sebagai berikut.

Bab I: Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, Batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan

Bab II: Tinjauan Pustaka dan pengembangan hipotesis

Bab ini berisi tentang landasan teori yang digunakan oleh peneliti yang menjadi dasar untuk meneliti hal-hal yang mempengaruhi marketing programs dan di akhir yang mempengaruhi sebuah café performance, pengembangan hipotesis dalam penelitian ini dan model penelitian serta alur berpikir.

Bab III: metodologi penelitian

Bab ini berisi jenis penelitian, populasi, sampel, yang digunakan dalam penelitian ini lalu model penelitian yang akan digunakan, definisi operasional dan pengukuran variabel dan juga metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini

Bab IV: Analisis Data dan Pembahasan

Didalam bab ini terdapat gambaran umum tentang objek penelitian yaitu merci café yaitu Analisa data yang meliputi hasil statistik deskriptif, hasil uji kualitas data, hasil uji hipotesis, serta pembahasan dari hasil analisa data

Bab V: Kesimpulan

Di dalam bab ini berisikan tentang simpulan dan penelitian yang didapat serta implikasi dari hasil sebuah penelitian dan rekomendasi atau saran untuk permasalahan dari sebuah penelitian di dalam ini.