

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha catering di kota Semarang menghadapi kendala dalam meningkatkan daya saingnya. Hal ini disebabkan antara lain bertambahnya jumlah pesaing dari waktu ke waktu. Menurut Bintari (2015) saat ini catering di kota Semarang sudah mencapai 130 usaha catering. Pertumbuhan usaha catering yang telah berkembang dengan pesat saat ini dikarenakan permintaan yang tinggi atas kebutuhan konsumen untuk acara pernikahan, perkumpulan keluarga, rapat, acara kantor, seminar, catering karyawan dan acara pengajian (Alfin dan Dwi, 2011). Dua belas tahun lalu usaha catering belum dikelola secara profesional, dan peralatan yang digunakannya juga belum canggih. Sekarang ini beberapa industri catering rumahan telah berkembang dan melayani beberapa acara pernikahan dalam ukuran yang besar (Kompas Cybermedia Januari 9, 2007). Dengan berkembangnya permintaan atas jasa catering maka banyak catering baru yang terjun ke bidang ini sehingga membuat persaingan menjadi semakin ketat. Hal tersebut membuat pelaku usaha catering mengalami tantangan yang lebih berat untuk mampu mempertahankan keberadaannya dan juga mengembangkan usahanya (Alfin dan Dwi, 2011).

Pertumbuhan yang pesat untuk memenuhi kebutuhan konsumen di satu area pasar yang sama akan memperketat persaingan. Selain itu permasalahan internal dari usaha catering tersebut seperti kurangnya inovasi dan keterampilan

yang kurang dari karyawannya serta modal yang terbatas juga memperlambat peningkatan daya saingnya (Hatta, 2015). Sehingga dalam hal ini banyak faktor yang mempengaruhi industri catering agar dapat bertahan ataupun tumbuh dan berkembang. Kemampuan catering untuk bertahan ataupun tumbuh dan berkembang harus dilihat dari kinerja pemasaran tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan peneliti untuk membuat penelitian mengenai faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran catering.

Alifah (2013) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Seperti disebutkan oleh Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Menurut Sumarwan (2011) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Best (2009) organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran.

Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan keterampilan dan akumulasi pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan (Lovelock dan Lauren 2012) .

Orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang befokus pada penciptaan nilai – nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut Narver dan Slater (1995) dalam Prakoso dan Bagas (2005), perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar

sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing – masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan perusahaan. Orientasi pasar merupakan faktor penentuan kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi (Jarowaki dan Kohli, 1993 dalam Sari, 2013). Menurut Best (2009) pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga didukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh. Kegiatan yang bersifat inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi diwujudkan untuk pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran yang optimal.

Menurut Morris dan Mort (2012) orientasi kewirausahaan adalah suatu gagasan pelaku usaha untuk menggabungkan jiwa kewirausahaan dan menjadi pemasar yang handal dengan melakukan *Opportunity driven* (kemampuan mengambil peluang), *proactiveness* (sikap proaktif responsive terhadap perubahan), *innovation focused* (focus pada inovasi), *customer intensity* (intensitas hubungan dengan konsumen), *Risk management* (mengelola resiko), *Resource leveraging* (menjaga ketersediaan sumber daya), *value creation* (menciptakan produk yang bernilai), *legitimacy* (usaha yang taat hukum). Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan perusahaan dalam melakukan berbagai fungsi pemasaran. Variabel kapabilitas pemasaran diukur dengan 4 indikator (Tzokas, *et al.*, 2001) yaitu *Relationship/Distribusi*, *Penetapan harga*, *Pengembangan dan Promosi*.

Menurut Sumarwan (2011) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan

strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Best (2009), pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi kewirausahaan yang tangguh.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran menunjukkan belum ada ada konsistensi pengaruh antar variabel tersebut. penelitian Iha Haryani (2015) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Tetapi temuan Daniel (2012) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Indra (2016) menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Dewi (2006) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Tetapi temuan Setyawati (2013) menerangkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar masing-masing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan latar belakang dan *research gap* maka penulis tertarik untuk meneliti hubungan atau pengaruh dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas pemasaran yang dituangkan ke dalam judul “PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI KAPABILITAS PEMASARAN YANG BERBASIS PADA ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dan *research gap* yang penulis uraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah pokok yang akan di bahas sebagai berikut:

Bagaimana pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran

Bagaimana pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Bagaimana pengaruh antara orientasi pasar terhadap kapabilitas pemasaran

Bagaimana pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Bagaimana pengaruh antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah di berikan sebelumnya, berikut ini merupakan tujuan penelitian yang ingin dicapai:

Untuk menganalisis pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran.

Untuk menganalisis pengaruh antara orientasi pasar terhadap kapabilitas pemasaran

Untuk menganalisis pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

Untuk menganalisis pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Untuk menganalisis pengaruh antara kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini harus mempunyai manfaat bagi penulis pada khususnya serta pembaca pada umumnya. Berikut ini merupakan manfaat dari penelitian :

1. Bagi pelaku usaha catering

Penelitian ini diharapkan dapat mendorong pelaku usaha catering di kota Semarang untuk terus meningkatkan kinerja pemasarannya dan mampu mengatasi kendala yang ada.

2. Bagi kalangan akademisi.

Penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi serta dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya.

3. Bagi penulis

Penelitian ini bermanfaat bagi penulis sebagai wawasan dan pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.