

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis di bidang kuliner memang tidak pernah sepi peminat. Bisnis roti dan kue atau *bakery* menjadi salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak dicoba. Roti adalah makanan berbahan dasar utama tepung terigu dan air, yang difermentasikan dengan ragi, tetapi ada juga yang tidak menggunakan ragi. Namun kemajuan teknologi manusia membuat roti diolah dengan berbagai bahan seperti garam, minyak, mentega, dan telur untuk menambahkan kadar protein di dalamnya sehingga didapat tekstur dan rasa tertentu.

Saat ini usaha roti menjamur dari sekedar jajanan pinggir jalan hingga toko roti besar. Meski bukan makanan utama masyarakat Indonesia, roti menjadi pilihan favorit menu sarapan atau cemilan. Pangsa pasar yang luas membuat bisnis roti patut diperhitungkan sebagai usaha berprospek menguntungkan. Namun pada saat ini persaingan bisnis di bidang kuliner khususnya *bakery* memang cukup ketat. Roti dengan tekstur yang lembut dan varian rasa yang beragam menjadi kunci sukses bisnis *bakery*.

Cikal bakal roti berasal dari bangsa Mesir Kuno, namun pada zaman tersebut roti masih dibuat dengan cara yang sederhana sehingga bentuk dan rasanya tentu berbeda dengan roti saat ini. Pada abad pertengahan, evolusi roti telah mencapai puncaknya, terutama di Benua Eropa. Pada saat itu cita rasa roti sudah sama seperti yang kita temukan saat ini, begitu juga dengan bentuk dan

variasinya. Namun saat ini roti sudah menjadi bagian dari konsumsi masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Banyak munculnya toko roti dapat kita lihat di Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik dikenal sebagai salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur. Selain itu perekonomian masyarakat Gresik banyak ditopang dari sektor wiraswasta. Semakin berkembangnya industri di Kabupaten Gresik maka semakin banyak usaha kuliner atau makanan yang berdiri, salah satunya adalah toko roti.

Fenomena tersebut dipandang sebagai peluang bisnis bagi pelaku usaha, sehingga muncul banyak bisnis toko roti di Kabupaten Gresik, hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi-strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan badan usaha.

Toko roti yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, harus mengeluarkan seluruh potensi dan kekuatan yang dimilikinya agar dapat bersaing. Perkembangan usaha toko roti membuat lingkungan persaingan yang cepat berubah memerlukan perhatian untuk melakukan inovasi produk. Dikarenakan masing-masing toko roti mencoba menciptakan keunggulan atau karakteristik tertentu serta terus berinovasi untuk memenangkan persaingan. Hal ini harus dilakukan demi menjaga keunggulan bersaing didalam bisnis kuliner, dalam hal ini khususnya usaha toko roti.

Berinovasi atau menciptakan sesuatu yang berbeda bahkan baru merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis, tidak terkecuali bentuk usaha

toko roti mewah maupun toko roti sederhana di pinggir jalan memerlukan inovasi agar produk yang dihasilkan tetap menarik minat konsumen. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Pelanggan selalu menginginkan adanya perubahan dari sebuah produk, perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen serta perubahan yang terjadi di pasar.

Konsumen tidak hanya melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi, maka perusahaan harus bisa menentukan strategi terbaik untuk memenangkan persaingan, serta mampu mempertahankan *market share* yang telah diraih agar tidak direbut pesaing. Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Han et al. (1998;35) dalam penelitian Setiawan (2012) menyatakan tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Selain inovasi produk, kinerja pemasaran juga berpengaruh terhadap terciptanya keunggulan bersaing. Kinerja dari bagian pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, karena bagian pemasaran menjadi

penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Bagi seorang tenaga penjualan, kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya (Ferdinand Augusty, 2004, Sapiro dan Weitz, 1990 dalam penelitian Widodo 2008). Berdasarkan penelitian Prakoso (2005) dalam penelitian Suendro (2010) menyatakan ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran sangat diperlukan guna pencapaian keunggulan bersaing. Untuk meningkatkan kinerja bagi perusahaan maka penerapan-penerapan orientasi pasar sangatlah penting.

Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Menurut Pelham (2000) dalam Putranto (2003) mengemukakan bahwa orientasi pasar dibangun oleh tiga konstruk utama yaitu orientasi pemahaman pelanggan (*customer understanding orientation*), orientasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) dan orientasi pesaing (*competitive orientation*).

Orientasi pemahaman pelanggan yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan menganggap pemahaman terhadap keinginan dan selera konsumen adalah hal yang penting untuk dilakukan serta memahami bagaimana keseluruhan organisasi dapat menciptakan *value* bagi konsumen dan orientasi kepuasan pelanggan adalah perhatian pada pelayanan purna jual dari produk, tanggapan terhadap informasi yang berkaitan dengan keluhan dari konsumen serta

perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada penciptaan nilai bagi konsumen. Sedangkan orientasi pesaing adalah bagaimana organisasi memanfaatkan pengetahuan tentang strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing serta menyebarkan informasi mengenai perusahaan pesaing.

Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Apabila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar, maka dengan berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Barney (2007) dalam penelitian Rusman (2010) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu kondisi dimana perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya, sedangkan secara sederhana nilai ekonomi merupakan perbedaan antara perolehan manfaat yang dirasakan oleh *customer* yang membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dengan total biaya ekonomi dari produk atau jasa yang dibeli. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya.

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Pearce dan Robinson (2004) dalam penelitian Rusman (2010)

mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing diciptakan dengan menggunakan sumber daya dan kemampuan perusahaan untuk mencapai struktur biaya yang lebih rendah maupun kemampuan untuk mendiferensiasi produk dari para pesaingnya.

Demi mencapai keunggulan bersaing beberapa toko roti menyediakan layanan makan di tempat dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Banyaknya toko roti yang ada, telah memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih tempat maupun jenis roti yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berpindah-pindah toko roti. Konsumen merupakan pilar utama yang harus dijaga setiap perusahaan yang ingin berhasil menguasai dan mempertahankan keunggulan bersaing. Keberhasilan atau kegagalan setiap perusahaan sangat tergantung bagaimana pola dan respon pembelian atas produknya serta tingkat intensitas persaingannya, baik langsung maupun dengan substitusinya. Hal ini menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan bisnis kuliner dalam usaha toko roti.

Berdasarkan fenomena diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan memilih judul “**Pengaruh Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Toko Roti Di Kabupaten Gresik)**”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing toko roti di Kabupaten Gresik?
2. Apakah kinerja pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing toko roti di Kabupaten Gresik?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing toko roti di Kabupaten Gresik?
4. Apakah inovasi produk, kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing toko roti di Kabupaten Gresik?

1.3. Tujuan Umum Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk secara parsial terhadap keunggulan bersaing.
2. Untuk mengetahui pengaruh kinerja pemasaran secara parsial terhadap keunggulan bersaing.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar secara parsial terhadap keunggulan bersaing.
4. Untuk mengetahui pengaruh inovasi produk, kinerja pemasaran, dan orientasi pasar secara simultan terhadap keunggulan bersaing.

1.4. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari diadakan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti

Dengan melakukan penelitian ini penulis belajar untuk mengaplikasikan metode berpikir ilmiah dan berlatih memecahkan masalah yang timbul dalam suatu kasus pemasaran.

2. Bagi Universitas

Penelitian ini dapat digunakan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya dan diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup penting bagi pengembangan ilmu manajemen pemasaran khususnya. Dalam hal ini menyangkut analisis pengaruh inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.