

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri di Indonesia secara kuantitatif, 70 persen dikuasai oleh industri kecil dan menengah yang pada umumnya dijalankan oleh masyarakat kecil. Peranan industri kecil sangat penting bagi perkembangan ekonomi lokal, karena sesuai dengan tujuan pembangunan lokal yaitu membuka lapangan kerja bagi masyarakat, menggunakan sumber daya yang ada dan dapat memenuhi kebutuhan pasar lokal (Survei Industri Mikro Dan Kecil Tahunan Indonesia, 2015).

Pertumbuhan dan perkembangan industri kecil dan menengah mendorong terciptanya kegiatan ekonomi kreatif yang mengembangkan potensi sub-sektor industri kreatif. Ekonomi kreatif merupakan sebuah istilah baru di dunia ekonomi di era modern ini yang menggabungkan antara ide kreatifitas serta ilmu pengetahuan yang menjadi tolak ukur pertama dalam perkembangan ekonomi. Kemunculan istilah ekonomi kreatif disebabkan oleh perubahan pola pikir ekonomi era modern ini yang dulunya berbasis sumber daya alam beralih ke sumber daya manusia.

Ekonomi kreatif menyajikan media komunikasi dan sektor budaya sebagai lokasi prioritas bagi pertumbuhan pasar dan kesempatan kerja sehingga dapat menjadi pusat pertumbuhan ekonomi pada umumnya, baik pada tingkat lokal maupun nasional. Saat ini era globalisasi pertumbuhan industri kreatif di Indonesia semakin meningkat dibanding tahun-tahun

sebelumnya sehingga pemerintah memberikan perhatian pada bidang industri kreatif.

Sektor ekonomi kreatif sebagian besar dipenuhi oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah. Sektor ini merupakan pengklasifikasian atas suatu sektor yang melakukan kegiatan ekonomi dan berdasar pada konsep ekonomi kreatif. Sektor ekonomi kreatif di Indonesia memberikan kontribusi pada perekonomian dengan angka yang cukup signifikan. Kontribusi ekonomi kreatif perlu dikembangkan dan di dukung untuk lebih berkembang dan lebih maju.

Industri kecil dan menengah merupakan salah satu sektor yang memberikan kontribusi cukup besar terhadap perekonomian nasional. Peranan industri kecil dan menengah cukup besar, sehingga pengembangan terhadap industri kecil dan menengah menjadi sangat penting dan sangat menarik bagi berbagai pihak, bukan hanya pemerintah, pihak swasta pun mulai ikut berperan terhadap usaha pengembangan berbagai industri kecil dan menengah di Indonesia, selain itu juga industri kreatif mempunyai peranan penting untuk meningkatkan kesejahteraan masyarakat.

Untuk mewujudkan kontribusi yang besar terhadap perekonomian nasional, maka industri kecil dan menengah perlu memperhatikan kinerja dari perusahaan itu sendiri. Kinerja terbagi menjadi dua, pertama penilaian kinerja, dan yang kedua manajemen kinerja. Keduanya memiliki hubungan yang saling berkaitan sehingga apabila perusahaan menerapkan keduanya akan berkembang dengan baik.

Menurut den Hartog, Boselie, & Paauwe (2004:558) Manajemen kinerja melibatkan pengaturan tujuan perusahaan, departemen, tim, dan individu. Sedangkan penilaian kinerja menerapkan strategi dan skema penghargaan yang tepat, strategi pelatihan dan pengembangan rencana, umpan balik, komunikasi, dan pembinaan perencanaan karir individu untuk memantau efektifitas sistem manajemen kinerja.

Perusahaan apabila ingin kinerjanya baik dan berkembang perlu memperhatikan berbagai faktor. Harga, teknologi, inovasi produk, dan komunikasi pemasaran merupakan salah satu faktornya. Faktor tersebut mempunyai fungsi masing-masing bagi perusahaan dan memiliki pengaruh bagi perusahaan apabila faktor tersebut tidak berjalan dengan semestinya.

Menurut Vorhies, Morgan, & Autry (2009) Penetapan harga dianggap sebagai kemampuan pemasaran khusus dan sangat penting dalam kerangka kapabilitas pemasaran khusus. Selanjutnya Reuber dan Fischer (2005) menegaskan bahwa, terutama untuk perusahaan wirausaha, penetapan harga harus dipertimbangkan dalam bauran pemasaran. Perusahaan wirausaha biasanya berjuang dengan harga karena mereka beroperasi di lingkungan baru yang tidak diketahui tanpa harga referensial, yang menyebabkan bahaya dibawah atau terlalu mahal.

Hal tersebut dipertegas dengan pendapat Simmonds (1999) Jika mereka mulai dengan tingkat harga rendah, perusahaan membahayakan margin mereka, dan jika tingkat harga terlalu tinggi, mereka mempertaruhkan calon pelanggan tidak mau membeli produk atau layanan mereka. Ini menyebabkan

harga menjadi suatu hal yang penting dalam kinerja perusahaan.

Teknologi menjadi faktor yang juga berpengaruh bagi kinerja perusahaan. Menurut (Hansen, 2001; Chiesa et al., 1998; Guan & Ma, 2003) Inovasi teknologi adalah proses yang melibatkan interaksi berbagai sumber daya. Inovasi teknologi merupakan konsep yang cukup kompleks, multidimensi, dan tidak mungkin diukur secara langsung.

Selanjutnya menurut Burgelman (2001) Inovasi teknologi yang berhasil tidak hanya bergantung pada kemampuan teknologi, tetapi juga pada kritis lainnya kapabilitas di bidang manufaktur, pemasaran, organisasi, perencanaan strategi, pembelajaran, dan aloksi sumber daya. Dengan demikian, kapabilitas inovasi teknologi suatu perusahaan tercemin dari berbagai indikator yang tidak dapat diukur oleh sembarang orang.

Inovasi produk menurut (Camison & Villar Lopez, 2014) Keberadaan kemampuan inovasi produk dan proses dapat meningkatkan kesuksesan tingkat pengembangan produk, tetapi dengan cara yang berbeda. Dis satu sisi, kemampuan inovasi produk memungkinkan perusahaan untuk bertransformasi secara efektif sumber daya mereka menjadi penawaran inovatif yang sangat berbeda dari penawaran serupa lainnya di pasar, dan lebih baik dalam hal kualitas, dan lebih menarik bagi pelanggan.

Selanjutnya Ratnatunga dan Ewing (2005) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran adalah proses sebagai kemampuan pemasaran karena menggabungkan dan mengubah masukan berwujud dan tidak berwujud menjadi keluaran.

Komunikasi pemasaran memainkan peran penting dalam membangun dan memelihara hubungan pemangku kepentingan, dan dalam memanfaatkan hubungan ini dalam hal merek dan saluran ekuitas (Dawar 2004).

Di beberapa wilayah di Indonesia pada saat ini, sektor industri kreatif merupakan sektor yang semakin berkembang. Salah satunya potensi industri kreatif yang masih terbuka lebar untuk dapat dikembangkan oleh pelaku bisnis diantara lain adalah kota Solo. Hal ini didukung oleh peran pemerintah kota Solo yang membuat kebijakan dalam pengembangan industri kreatif. Keinginan Pemerintah Kota Solo yang ingin mengembangkan Ekonomi Kreatif sebagai daya saing bangsa. Kontribusi ekonomi kreatif yang cukup tinggi pada perekonomian nasional maka dari itu ekonomi kreatif perlu dikembangkan dan di dukung untuk lebih berkembang dan lebih maju.

Industri coffee shop merupakan industri dimana sumber daya berasal dari alam lokal sendiri yang terdiri dari bahan baku kopi dan bahan baku lainnya. Industri coffee shop merupakan salah satu penyedia lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitar maka mempunyai prospek yang sangat bagus.

Berdasarkan penjelasan yang sudah dijelaskan diatas Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui **“PENGARUH HARGA, TEKNOLOGI, INOVASI PRODUK, DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP KINERJA”** (*Studi Kasus Coffee Shop Wilayah Solo*).

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya maka peneliti dapat melakukan identifikasi masalah sebagai berikut.

1. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja coffee shop?
2. Apakah teknologi berpengaruh signifikan terhadap kinerja coffee shop ?
3. Apakah inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja coffee shop ?
4. Apakah komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja coffee shop ?

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas maka tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh harga terhadap kinerja coffee shop.
2. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh teknologi terhadap kinerja coffee shop
3. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh inovasi produk terhadap kinerja coffee shop.
4. Untuk menganalisis dan membahas pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja coffee shop.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat-manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah keragaman pengetahuan, tambahan teori dan literatur dan mengenai ilmu pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis serta dapat menjadi acuan bagi peneliti di masa mendatang yang akan melakukan penelitian yang sama.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan acuan bagi perusahaan coffee shop dalam upaya meningkatkan kinerja dan bagaimana pentingnya harga, teknologi, inovasi produk, dan komunikasi pemasaran terhadap kinerja.

E. Sistematika Penulisan

Penulisan menyusun skripsi dengan membagi menjadi lima bab untuk memberikan gambaran yang jelas tentang isi dan tujuan penulisan skripsi.

Sistematika penulisan skripsi sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Latar Belakang Masalah
- B. Perumusan Masalah
- C. Tujuan Penelitian
- D. Manfaat Penelitian
- E. Sistematika Penulisan

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

- A. Landasan Teori
- B. Penelitian Terdahulu

C. Hipotesis Penelitian

D. Kerangka Pemikiran

BAB III METODE PENELITIAN

A. Populasi, Sampel dan Metode pengambilan sampel

B. Data dan Sumber Data

C. Teknik Pengumpulan Data

D. Variabel penelitian Variabel penelitian

E. Teknik Analisis Data

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

B. Hasil Analisis Data

C. Pembahasan

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

B. Keterbatasan Penelitian

C. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN