

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian ini peneliti menggunakan tiga penelitian sebagai acuan dan perbandingan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk menghindari tindakan plagiat yang dilakukan oleh penulis. Empat penelitian ini berkontribusi dalam rangka membuat skripsi ini, sehingga penelitian ini dapat memberikan data dan hasil yang mampu menjawab rumusan masalah yang telah diajukan.

Orientasi pasar penting dilakukan disetiap perusahaan dengan diimbangi kualitas agar produk yang dihasilkan tetap bisa bersaing di pasar. Sedangkan menurut Maydeu-Olivares dan Lado dalam orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai strategi perusahaan untuk meningkatkan kinerja dengan menjadikan kinerja yang unggul dan strategi yang diperlukan dalam perusahaan. Orientasi pasar dapat dikatakan sebagai perilaku organisasional yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku pesaing dan menyebarluaskan pasar ke seluruh organisasi yang merespon dengan baik. Perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya adalah perusahaan yang selalu menerapkan orientasi pasar. Perusahaan yang sudah memahami dan mengenali kebutuhan pelanggan serta dapat menciptakan solusi yang unggul untuk memenuhi kebutuhan merupakan perusahaan yang sudah menerapkan orientasi pasar. Dalam Penelitian menyatakan pendapatnya bahwa perusahaan yang sudah melakukan orientasi pasar dapat dibuktikan dengan cara perusahaan dengan menjadikan pelanggan sebagai kiblat untuk perusahaan dalam menjalankan bisnisnya. Dari pengertian diatas dapat dikatakan bahwa orientasi

pasar menjadi salah satu peran penting untuk mempertahankan keberhasilan sebuah bisnis. Perusahaan dituntut untuk memenuhi kebutuhan konsumen agar terciptanya kepuasan pelanggan sehingga orientasi disini tidak hanya fokus pada produk yang akan dihasilkan akan tetapi juga berfokus terhadap konsumen dan pasar (Aprizal, 2018).

2.1.1 Amalia Yunia Rahmawati (2020)

Strategi sebagai rencana permainan untuk mencapai sasaran usaha dengan menggunakan pemikiran yang strategis. Pemasaran adalah sebuah proses sosial dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Secara garis besar dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran bukan hanya merupakan kegiatan menjual saja, melainkan suatu proses atau rangkaian kegiatan yang terus menerus dan terpadu, yaitu mulai dari kegiatan untuk mengidentifikasi produk atau jasa apa yang dibutuhkan dan diinginkan konsumen, menentukan cara promosi yang efektif sampai dengan kegiatan menyalurkan barang dan jasa tersebut kepada konsumen.

Strategi pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan besarnya pengeluaran pemasaran. Jadi, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan

pemasaran suatu perusahaan. Tingkatan yang menggambarkan elemen penting pemasaran

Benda atau jasa, seperti keunggulan produk, penetapan harga, pengemasan produk, periklanan, dan distribusi, dalam usaha memasarkan sebuah produk atau jasa merupakan gambaran jelas mengenai bauran pemasaran. Pada tingkatan tersebut terdapat perincian mengenai product, price, place, dan promotion , atau yang lebih sering dikenal sebagai the 4p in marketing mix atau bauran pemasaran. (Amalia Yunia Rahmawati, 2020)

2.1.2 A. Hermawanti (2023)

Komunikasi berasal dari bahasa Latin communis yang berarti sama. (Andri Feriyanto dan Endang Triana, 2015) Komunikasi terjalin jika ada kesamaan antara pihak penyampai pesan dengan penerima pesan. Komunikasi akan dikatakan komunikatif jika ada kesamaan makna antar pemberi pesan dan penerima pesan. Menurut Himsreet dan Baty dalam Komunikasi Bisnis oleh Djoko Purwanto (2011), komunikasi adalah proses pertukaran informasi antar individu melalui sistem yang biasa (lazim), seperti simbol, sinyal, maupun perilaku atau tindakan. Komunikasi dalam kelompok merupakan suatu mekanisme dasar di mana anggota-anggota menyampaikan bahkan menampakkan kekecewaan dan rasa puas mereka.

Komunikasi merupakan pengungkapan emosional dan pemenuhan kebutuhan sosial. Komunikasi menyampaikan informasi yang dibutuhkan individu dan kelompok dalam pengambilan keputusan melalui proses penerusan data untuk mengenali dan menilai alternative choice yang paling memungkinkan untuk diambil. Dari beberapa definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam

komunikasi terjadi beberapa kali perpindahan informasi. Komunikasi terjadi bila ada satu orang yang menyampaikan sebuah informasi serta ada orang lain yang menerima dan mengerti informasi tersebut. Di dunia perbankan, komunikasi pemasaran efektif penting untuk dilaksanakan. Hal demikian karena bagian besar informasi penting berkembang di dunia perbankan dan perlu disampaikan antar bank, karyawan bank serta nasabah yang memerlukan jasa perbankan hampir setiap hari. Komunikasi adalah faktor penting sebagai sarana menyampaikan pesan-pesan bisnis. Kemajuan serta kecanggihan komunikasi berdampak pada pola bisnis antara manusia. Kenyataan ini membuat kita menyadari betapa pentingnya menerapkan komunikasi efektif dalam dunia bisnis. Kemampuan berkomunikasi merupakan hal mendasar yang harus dimiliki oleh pelaku bisnis. Hal ini merupakan faktor yang sangat penting karena seorang pembisnis harus memiliki kemampuan komunikasi yang baik dengan pelanggan atau customernya. Komunikator di bidang bisnis sebaiknya ditunjang dengan kemampuan.

Berkomunikasi serta memanfaatkan berbagai media komunikasi yang ada untuk menyampaikan pesan bisnis kepada pihak lain secara efektif dan efisien, sehingga tujuan dapat tercapai. Selain itu juga diperlukan kemampuan memilih penyusunan pembentuk makna jelas tegas, membawa suasana menarik, mengajak audien aktif berdiskusi, intermezo humor untuk mencairkan suasana, serta pemilihan media komunikasi yang tepat baik lisan maupun tulisan. Komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. (Philip Kotler dan Kevin

Keller, 2007) Komunikasi pemasaran yang dilaksanakan secara efektif akan menjamin tersampainya pesan/informasi mengenai produk/jasa kepada konsumen sehingga akan mengarahkannya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa, bahkan untuk melakukannya secara berulang sebagai bentuk loyalitas konsumen. (Hermawati, 2023)

2.1.3 Putra, I Wayan Yogik Adnyana Utami, I Gusti Ayu Canny Ni WayanArdiarani Utami Sari, Ni Kadek Sinta Permata (2022)

Kunjungan frekuen pada sebuah coffee shop merupakan akibat dari rasa kebetahan. Kebetahan merupakan kondisi psikologis di mana manusia merasa nyaman dan puas pada suatu tempat sehingga senang untuk tinggal berlama-lama pada tempat tersebut. Nyaman dalam hal ini terkait faktor fisik dan non-fisik tempat (Rachman dan Kusuma, 2014).

Daya tarik pengunjung kemudian dijawab melalui penawaran konsep desain dari coffee shop yang unik dan menarik maupun keberagaman menu yang ditawarkan. Dalam desain interior terdapat elemen-elemen penting yang menjadikan coffee shop tersebut memfunyai nilai desain yang berbeda salah satunya adalah dalam penggunaan materialnya. Pemilihan material interior dipengaruhi oleh banyak faktor yang harus diperhatikan, misalnya, pengaruh psikologis, tekstur, perawatan interior, perilaku dan karakteristik manusia. Material dapat pula menjadi identitas suatu tempat. Penggunaan material yang tepat dan cerdas secara otomatis akan meningkatkan nilai jual desain.

Coffee shop dengan ciri interior unik yang menjadi objek pada penelitian ini adalah Bhineka Muda, Equator Coffee, The Alleyway Café yang berada di koridor jalan Merdeka, Renon. Coffee shop ini terbilang unik selain karena menunya yang

menarik, juga memiliki gaya arsitektur dan interior yang berbeda, di samping itu penelitian ini juga mengidentifikasi dalam pemilihan material interior di coffee shop ini dengan fungsi, konsep dan aktifitas yang dimiliki oleh sebuah coffee shop sehingga menjadi daya tarik pengunjung untuk berlama-lama dan apakah memiliki kesesuaian yang baik dan memiliki pertimbangan yang tepat atau tidak. Hal-hal tersebut menjadikannya memiliki identitas tersendiri yang sangat menarik untuk dijadikan kajian penelitian. Penelitian ini dilakukan dengan metode analisa deskriptif. Langkah pertama yang dilakukan adalah pemilihan kasus, kemudian dilakukan survey lapangan langsung.

Hubungan antara manusia dengan ruang adalah sebuah hubungan yang kompleks dengan manusia dapat menjelaskan ruang, sebaliknya ruang juga dapat menjelaskan manusia penggunaannya. Manusia dapat memberi makna pada ruang dan ruang pun dapat memberi makna pada manusia penggunaannya (Mahmoud, 2017). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud (2017), terdapat tujuh elemen dari desain arsitektural dan interior yang memberikan dampak bagi psikologi dan perilaku manusia, antara lain: elemen identitas, privasi, fungsional-fleksibilitas, keamanan kesehatan, aksesibilitas-sirkulasi, ruang luar, dan estetika. Dalam konteks sebuah bangunan dengan fungsi komersil seperti coffee shop, desain interior ternyata berpengaruh signifikan terhadap atmosfer ruang berdampak pada pengalaman yang dirasakan konsumen, baik itu pengalaman. (I. W. Y. A. Putra et al., 2022).

2.2 Kajian Teori

2.2.1 Orientasi Pasar

Definisi Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah pendekatan di mana perusahaan berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta dinamika pasar, untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif. Menurut Bisht (2023), orientasi pasar melibatkan identifikasi kebutuhan pelanggan, bersaing secara efektif, dan mengoordinasikan kegiatan internal untuk memberikan layanan yang berarti kepada klien.

Ukuran Orientasi Pasar

Pengukuran orientasi pasar dapat dilakukan melalui beberapa pendekatan, antara lain:

1. **MARKOR (Market Orientation Scale):** Dikembangkan oleh Kohli dan Jaworski, skala ini mengukur tiga komponen utama:
 - **Pengumpulan Informasi Pasar (Intelligence Generation):** Upaya perusahaan dalam mengumpulkan informasi terkait kebutuhan dan preferensi pelanggan.
 - **Penyebaran Informasi (Intelligence Dissemination):** Distribusi informasi yang relevan ke seluruh departemen dalam organisasi.
 - **Responsivitas (Responsiveness):** Tindakan yang diambil perusahaan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan dan disebarkan.
2. **MKTOR (Market Orientation Scale):** Dikembangkan oleh Narver dan Slater, skala ini menilai tiga dimensi utama:
 - **Orientasi Pelanggan (Customer Orientation):** Pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan.
 - **Orientasi Pesaing (Competitor Orientation):** Pemahaman tentang

kekuatan dan kelemahan pesaing.

- **Koordinasi Antar-Fungsi (Interfunctional Coordination):**
Kolaborasi antar departemen untuk menciptakan nilai bagi pelanggan

2.2.2 Strategi Pasar

Strategi pada hakikatnya adalah perencanaan (planning) dan manajemen untuk mencapai suatu tujuan. Akan tetapi, untuk mencapai tujuan tersebut, strategi tidak berfungsi sebagai peta jalan yang hanya menunjukkan arah saja, melainkan harus mampu menunjukkan bagaimana taktik operasionalnya. Demikian pula dengan strategi komunikasi yang merupakan paduan perencanaan komunikasi (communication planning) dengan manajemen komunikasi (communication management) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam arti bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2014).

Keberhasilan kegiatan komunikasi banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Di lain pihak jika tidak ada strategi komunikasi yang baik efek dari proses komunikasi (terutama komunikasi media massa) bukan tidak mungkin akan menimbulkan pengaruh negatif. Sedangkan untuk menilai proses komunikasi dapat di telaah dengan menggunakan model-model komunikasi. Dalam proses kegiatan komunikasi yang sedang berlangsung atau sudah selesai prosesnya maka untuk menilai keberhasilan proses komunikasi tersebut terutama efek dari proses komunikasi tersebut digunakan telaah model komunikasi.

2.2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Kata ‘Komunikasi Pemasaran’ memiliki dua unsur pokok, yaitu: Komunikasi : Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim. Pemasaran : Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentranfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelangganya. Dari dua pengertian kata tersebut dapat kita simpulkan bahwa Komunikasi pemasaran (bahasa Inggris: marketing communication / marcomm) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi pemasaran mempresentasikan “suara” perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen. (Ramadhayanti, 2021)

Tabel 2.1

Referensi dari penelitian terdahulu

Orientasi pasar sumber	Definisi	Kata kunci
(Sari & Farida, 2020)	orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan serta pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan.	-respon atas kebutuhan pelanggan saat ini -kepuasan pelanggan di masa depan
(Theofadilla & Handoyo, 2024)	orientasi pasar merupakan bagian penting dalam mengembangkan suatu usaha terlebih kepada usaha yang sangat bergantung kepada kepuasan pelanggan.	-pengembangan usaha
(Syarifah et al., 2020)	orientasi pasar dipandang sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan.	-pusat perhatian

Komunikasi Pemasaran	Definisi	Kata Kunci
(Suswanto & Setiawati, 2020)	Strategi komunikasi adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk.	-komunikasi tentang pengetahuan produk
(Dermawansyah et al., 2019)	Strategi Komunikasi adalah salah satu cara untuk	-proses mengatur perencanaan hingga evaluasi dalam mencapai sebuah

	mengatur pelaksanaan sebuah proses komunikasi, mulai dari perencanaan (planning), pelaksanaan (implementation) hingga evaluasi (evaluation) untuk mencapai suatu tujuan.	tujuan
(R. A. Putra & Iskandar, 2023)	Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.	-aktivitas pemasaran untuk memperkenalkan produk dari bisnis tersebut

Strategi Pasar	Definisi	Kata kunci
(Kembar et al., 2021)	Strategi pemasaran adalah rangkaian pengambilan keputusan yang meliputi biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi dari pemasaran tersebut dalam hubungan keterkaitan terhadap keadaan lingkungan yang diharapkan dan keadaan persaingan	-rangkaian pengambilan yang meliputi aspek pemasaran
(Putri et al., 2021)	Strategi pemasaran adalah kegiatan melalui perencanaan, penentuan harga ,mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan	-kegiatan melaksanakan perencanaan sampai mendistribusikan barang dan jasa untuk kepuasan pelanggan

	pembeli.	
(Estefany & Latifah, 2022)	Strategi pasar merupakan cara dimana perusahaan melibatkan konsumen, membangun hubungan baik dengan konsumen dan menciptakan nilai untuk konsumen, sehingga mendapatkan nilai atau respon yang baik dari konsumen dalam meningkatkan keuntungan dan feedback konsumen.	-mencari feedback dari customer agar bisa jadi referensi untuk kedepannya

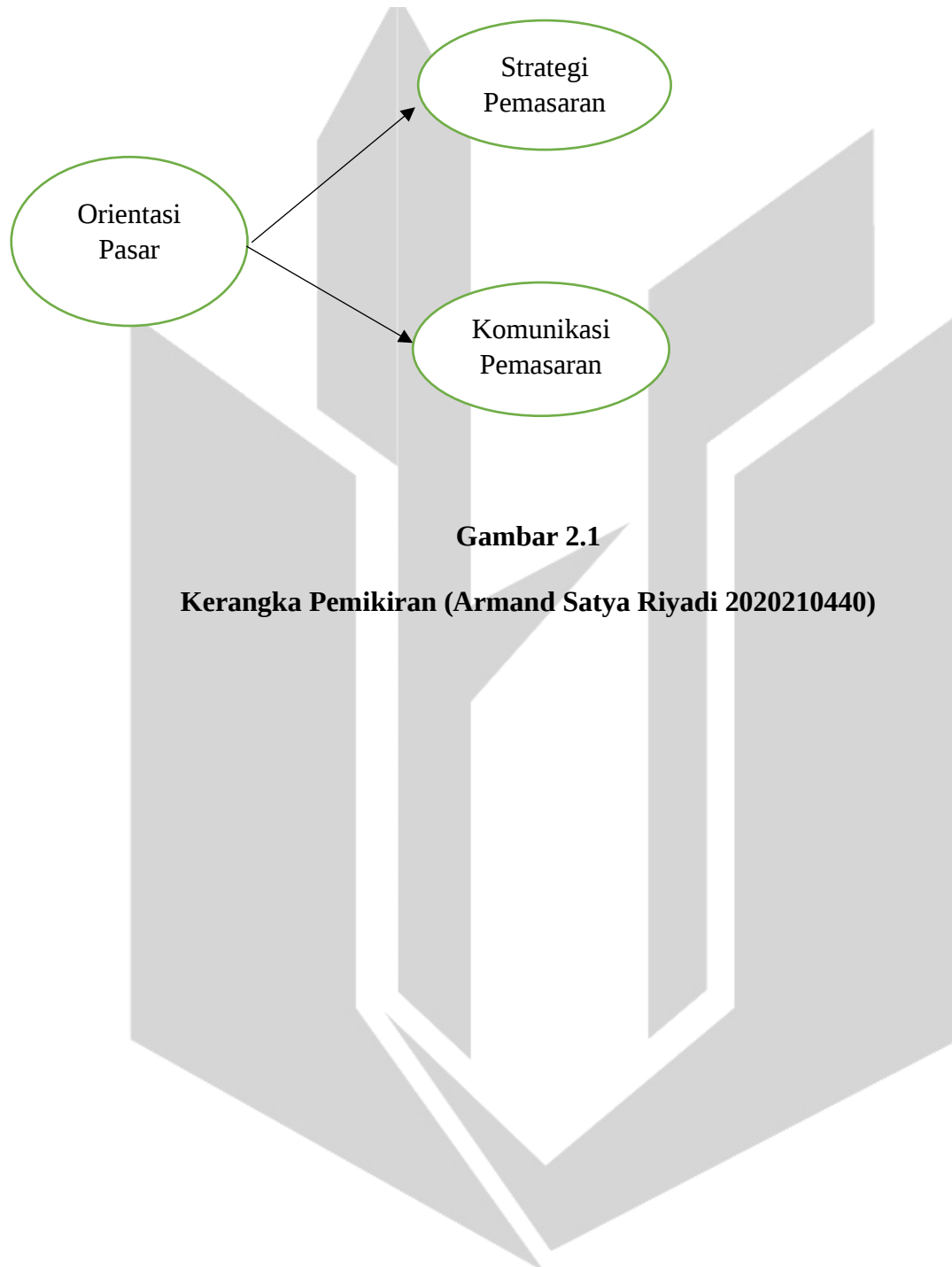
2.3 Proposisi

Proposisi merupakan pernyataan awal yang mengarahkan penelitian ini dengan merujuk penelitian-penelitian terdahulu, konsep-konsep terkait orientasi pasar, strategi pemasaran serta komunikasi pemasaran dengan mengarah pada hubungan potensial antara konsep tersebut. Proposisi penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Orientasi pasar yang kuat di Moost Coffee berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran yang lebih adaptif terhadap preferensi pelanggan di Surabaya.*
2. *Pemahaman mendalam Moost Coffee tentang kebutuhan pelanggan mempengaruhi pemilihan strategi komunikasi pemasaran yang lebih efektif dalam menarik dan mempertahankan pelanggan.*

Selanjutnya proposisi ini diuji melalui wawancara dengan dengan informan yaitu owner dan Manajer Moost Coffee dan dianalisis berdasarkan pola yang muncul dalam data kualitatif.

2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran (Armand Satya Riyadi 2020210440)