

Analysis Of Market Orientataion And Social Media Adoption On Marketing Performance

Analisis Orientasi Pasar Dan Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Fauzan Yanuar Daud¹, R. Deni Muhammad Danial², Resa Nurmala³

Universitas Muhammadiyah Sukabumi^{1,2,3}

Fauzanyd12@gmail.com¹, rdmdania1043@ummi.ac.id², resanurmala@ummi.ac.id³

*Corresponding Author

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of knowing how much influence market orientation and social media adoption on marketing performance at Coffee Shops in Sukabumi City. The research method used is descriptive and associative method with a quantitative approach. The population in this study are the owners and managers of coffee shops in the city of Sukabumi. This research was conducted by distributing online questionnaires to 34 respondents. Multiple linear regression analysis was used as a data analysis technique in this study with the help of data processing using SPSS version 26. The results of this study indicate that market orientation has a positive and significant effect on marketing performance, and social media adoption has a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: Market orientation, social media adoption, marketing performance.

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pasar dan adopsi media sosial terhadap kinerja pemasaran pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini merupakan pemilik dan pengelola *Coffee Shop* yang ada di Kota Sukabumi. Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuisioner penelitian secara online kepada 34 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan adopsi media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

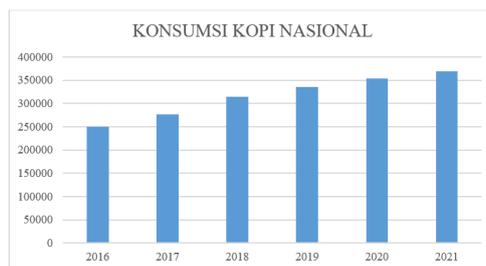
Kata kunci: Orientasi pasar, adopsi media sosial, kinerja pemasaran.

1. Pendahuluan

Dalam upaya penguatan perekonomian di Negara Indonesia, Usaha kecil dan menengah (UMKM) berperan sangat penting. Yang ditunjukkan ketika masa krisis yang terjadi di Indonesia UMKM menjadi salah satu pemeran utama dalam upaya menjaga kestabilan ekonomi. Namun setelah terjadinya pandemi pada tahun 2019 berimbas pada kegiatan UMKM yang menyebabkan stagnansi sehingga harus dilakukan upaya untuk menjaga eksistensi keberadaan UMKM. Melansir data pada bulan September 2020 dari Badan Pusat Statistik (BPS) selama terjadi pandemi hanya sekitar 45% dari total UMKM yang mampu bertahan, dan selebihnya tidak mampu bertahan (Arianto,2020).

UMKM menjadi harapan bagi pemerintah dalam upaya pemecahan masalah perekonomian yang terjadi, karena UMKM diharapkan akan terus bertahan dalam mencegah kelemahan perekonomian yang terjadi karena inflasi maupun faktor yang lain. Bisnis dengan menggunakan bahan utama dari kopi menjadi usaha yang sedang marak saat ini. Indonesia termasuk kedalam 10 negara yang menjadi konsumen kopi terbanyak di dunia. Sekitar 8,22% setiap tahunnya jumlah konsumsi kopi meningkat di Indonesia. Peningkatan itu terjadi karena faktor gaya hidup yang dimiliki masyarakat, saat ini banyak masyarakat yang menjadikan minuman kopi sebagai teman dalam kegiatan sehari-hari (Solikatun dkk, 2015). Oleh karena

itu, berbagai usaha minuman seperti minuman olahan kopi diharapkan menjadi salah satu pemecah masalah perekonomian, selain itu juga dapat menjadi penopang perekonomian.



Gambar 1. Jumlah Konsumsi Kopi Nasional

Sumber: Katadata.id, 2021

Dapat dilihat dari gambar di atas bahwa Konsumsi kopi nasional mengalami peningkatan setiap tahunnya. Masyarakat biasanya menikmati kopi dengan cara mendatangi *Coffee shop* yang menyediakan berbagai macam kopi. Semakin banyaknya *coffee shop* yang ada di Indonesia tentunya persaingan antar *coffee shop* yang satu dengan lainnya meningkat. Para pemilik dan pengelola *coffee shop* dituntut untuk menciptakan strategi pemasaran terbaik untuk menciptakan kinerja pemasaran yang maksimal sehingga mampu menghadapi persaingan tersebut agar tetap menjadi *coffee shop* pilihan bagi para konsumen.

Untuk mengetahui sejauh mana keberhasilan dan kinerja yang telah dilakukan yang terdiri dari strategi yang berjalan, penjualan yang meningkat, dan meningkatnya laba suatu bisnis dapat diukur melalui kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran menjadi tolak ukur prestasi perusahaan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan secara keseluruhan (Elwisam & Lestari, 2019). Apabila kinerja yang dilakukan maksimal maka tujuan yang telah dirancang akan tercapai sehingga dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi perusahaan (Elen, 2019).

Salah satu kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan adanya orientasi pasar. Apabila pemimpin dari suatu perusahaan memiliki orientasi dalam menjalankan perusahaannya dan memiliki visi serta misi yang jelas serta berani dan mampu menghadapi segala resiko maka tentunya dapat meningkatkan kinerja dari perusahaan tersebut (Sulaeman, 2018). Hadirnya teknologi juga seharusnya mampu meningkatkan kegiatan adopsi media sosial pada kinerja pemasaran dari sebuah perusahaan (Bagaskara & Aditya, 2022). Dalam menjalankan usahanya para pemilik dan pengelola *coffee shop* dituntut untuk melakukan adaptasi dalam proses perkembangan teknologi yang terjadi saat ini. Setelah terjadinya masa pandemi penggunaan teknologi dalam berbagai bidang kehidupan sangat mengalami peningkatan. Oleh karena itu dalam menghadapi persaingan yang terjadi para pemilik dan pengelola *coffee shop* dapat melakukan proses pemasaran dalam dua cara yaitu secara konvensional dan digital. Digitalisasi dapat dilakukan dengan cara melakukan adopsi media sosial dalam pelaksanaan kegiatan perusahaan.

Pengaruh media sosial yang telah muncul dalam satu dekade terakhir dinilai bisa menjadi saluran komunikasi utama pada kegiatan pemasaran. Penggunaan *platform* media sosial oleh perusahaan sangat penting, ditengah *booming*-nya media sosial saat ini karena dapat dijadikan bagian dari strategi pemasaran seperti yang diungkapkan oleh (Karina Sokolova, 2021).

| No | Tahun | Jumlah Cafe & Resto |
|----|-------|---------------------|
| 1 | 2014 | 77 |
| 2 | 2015 | 80 |
| 3 | 2016 | 87 |

| | | |
|---|------|-----|
| 4 | 2017 | 87 |
| 5 | 2018 | 90 |
| 6 | 2019 | 90 |
| 7 | 2020 | 130 |

Sumber: Open Data Jabar, 2021

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa jumlah Café yang ada di Kota Sukabumi terus bertambah setiap tahunnya. Semakin bertambahnya jumlah *Coffee Shop* di Kota Sukabumi menjadikan persaingan antar *Coffee Shop* meningkat. Para pemilik dan pengelola *Coffee Shop* dituntut untuk memaksimalkan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh *Coffee Shop*. Berdasarkan fenomena yang telah dipaparkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Orientasi Pasar dan Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran”

2. Tinjauan Pustaka Manajemen Strategi

Menurut Fred R David dan Forest R David (2017) manajemen strategis adalah ilmu dan seni dalam membuat rumusan, pelaksanaa, dan proses evaluasi keputusan lintas fungsional dalam mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan definisi tersebut dapat diketahui bahwa manajemen strategi memiliki fokus utama yaitu intergasi dalam manajemen, pemasran, keuangan akuntansi, produksi dan oprasi, penelitian dan pengembangan (*research & developepment*), dan sistem informasi guna mencapai kesuksesan organisasi (David et al., 2017).

Strategi Bisnis

Menurut Jaewono strategi bisnis merupakan strategi yang digunakan dalam meraih tujuan yang biasa diperumpamakan dengan strategi catur, yaitu dalam proses berfikir, menyusun rencana, kesiagapan melangkag, berani dalam menghadapi risiko, dan keinginan untuk menjadi pemenang menjadi beberapa ciri khas dalam bermain catur yang cocok dengan praktek dalam mengelola sebuah bisnis (Sipayung, 2021)

Orientasi Pasar

Orientasi pasar menurut (Cravens & Piercy, 2013) merupakan suatu pandangan yang menjadikan para konsumen menjadi fokus utama dalam bejalannya sebuah perusahaan. Sebuah perusahaan dapat dikatakan berorientasi apabila budaya yang dijalankan diperusahaan dijalankan secara sistematik dan berkesinambungan dalam menciptakan nilai pelanggan yang unggul. Dalam mencapai orientasi pasar perlu melibatkan kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan pada pelanggan. Dalam menciptakan orientasi pasar seluruh komponen perusahaan harus memberikan kontribusi dan keterlibatannya. Perusahaan dituntut untuk selalu memantau segala bentuk perubahan agar mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para konsumen.

Terdapat tiga dimensi dari orientasi pasar yaitu *Intelligence Generating* yaitu menjadikan fokus perhatian pada permintaan pasar, *Intelligence dissemination* yang memfokuskan pada implemntasi penyebaran informasi ke seluurh departmen organisasi, dan *Responsiveness* yang memfokuskan pada tingkat kesigapan yang berkesinmbungan pada berbagai perubahan kebutuhan konsumen.

Adopsi Media Sosial

Media sosial menurut (Mastarida, 2022) diartikan sebagai “sumber keuntungan dalam organisasi yang dapat didefinisikan sebagai gabungan aplikasi dengan menggunakan internet yang dibuat atas dasar teknologi web 2.0 yang mampu membuat dan menukar konten yang

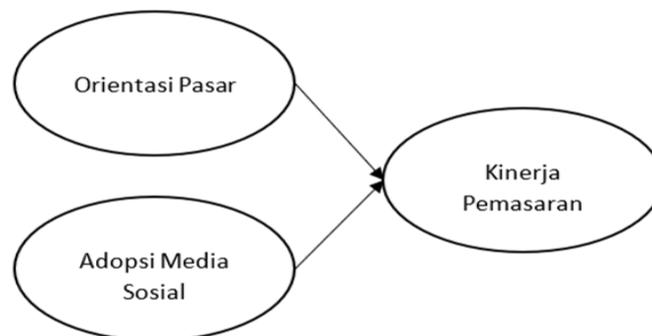
telah dibuat oleh *user*. Teknologi sosial media telah berkembang menjadi bagian penting dalam proses bauran pemasaran yang dilakukan perusahaan. Media sosial yang biasa digunakan dengan komputer mampu menjadi fasilitas dalam media komunikasi yang digunakan oleh organisasi kepada konsumen.

Menurut (Fan et al., 2021) “adopsi media sosial sebagai sarana yang membantu UKM untuk mendapatkan keunggulan kompetitif. Sosial media merupakan kemampuan sumber daya dengan bantuan internet, teknologi yang memungkinkan kuat yang menyediakan sinergi saling melengkapi dengan sumber daya organisasi lain”. Popularitas media sosial dan tren yang muncul memfasilitasi pembelajaran online perusahaan dan proses berbagi informasi dianggap efektif dalam mencapai tujuan dan meningkatkan kinerja bisnis. Terdapat lima dimensi dari adopsi media sosial yaitu Kemanfaatan, Tekanan sosial, *Relative advantage*, *Compatability*, dan *Complexity*.

Kinerja Pemasaran

Menurut (Jasmani, 2018) dalam penelitiannya mendefinisikan bahwa kinerja pemasaran merupakan pengakumulasian dari hasil yang telah dilakukan dari keseluruhan aktivitas dan proses kerja yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu, yang berupa hasil atau prestasi berdasarkan hasil kegiatan operasional yang telah dilakukan perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang dimiliki sehingga menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Terdapat tiga dimensi kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini yaitu volume penjualan, *market share*, dan profitabilitas.

Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Hipotesis

Berdasarkan pemaparan diatas maka dibuat hipotesis sebagai berikut:

H1 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

H2 : Terdapat pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja pemasaran.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini membahas mengenai peran orientasi pasar dan adopsi media sosial terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Sukabumi yang telah menggunakan media sosial dalam menjalankan bisnis *Coffee Shop*.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan pengelola *Coffee Shop* yang ada di Kota Sukabumi. Dalam penelitian ini menggunakan 34 responden dan melakukan pengisian kuesioner secara online melalui google form. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi linier berganda dengan menggunakan *software* SPSS versi 26.

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji F

Berikut ini merupakan hasil Uji F dengan menggunakan *software* SPSS versi 26:

Tabel 2. Hasil Uji F

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 115.868 | 2 | 57.934 | 97.618 | .000 ^b |
| | Residual | 2903.897 | 31 | 93.674 | | |
| | Total | 3019.765 | 3 | | | |

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), ADOPSI MEDIA SOSIAL, ORIENTAS PASAR

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas pada variabel orientasi pasar (X1), adopsi media sosial (X2), terhadap kinerja pemasaran (Y) maka menghasilkan F hitung yaitu 97,618 dengan signifikansi 0,000, taraf kesalahan 5% atau 0,05 dan dk = (n-k-1) yaitu dk = 34-2-1 = 31 berdasarkan nilai tersebut maka diperoleh nilai F tabel sebesar 3.30. Maka dapat diketahui bahwa nilai F hitung > F tabel yaitu 97,681 > 3.30.

Uji T

Berikut ini merupakan hasil Uji T dengan menggunakan *software* SPSS versi 26:

Tabel 3. Hasil Uji T

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|--------------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients Beta | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | | | |
| 1 | (Constant) | .922 | .483 | | .562 | .000 |
| | ORIENTASI PASAR | .181 | .244 | .150 | 3.741 | .000 |
| | ADOPSI MEDIA SOSIAL | .099 | .281 | .072 | 4.353 | .000 |

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Diolah Peneliti, 2023

Berdasarkan hasil pengujian diatas maka dapat diketahui nilai T hitung variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran adalah 3,741 dan nilai T hitung dari variabel adopsi media sosial dan kinerja pemasaran adalah 4,353 dan diperoleh nilai T tabel sebesar 2,0395 dengan signifikansi 0,001. Sehingga dapat disimpulkan bahwa “terdapat pengaruh yang positif signifikan antara orientasi pasar dan adopsi media sosial terhadap kinerja pemasaran” dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi

Berikut ini merupakan hasil Uji koefisien determinasi dengan menggunakan *software* SPSS versi 26:

Tabel 4. Uji Koefisien Determinasi

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .916 ^a | .838 | .824 | 1.37932 |

a. Predictors: (Constant), Adopsi Media Sosial, Orientasi Pasar.

b. Dependent Variabel: Kinerja Pemasaran

Sumber: Diolah Peneliti, 2023.

Berdasarkan hasil tabel *output* SPSS diatas yang menunjukkan nilai koefisien determinasi variabel orientasi pasar (X1), variabel adopsi media sosial (X2) terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) yaitu 0,916 yang atau sebesar 91,6% berpengaruh.

Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil dari pengolahan data menunjukkan bahwa nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel dimana nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu $3,741 > 2,039$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hal tersebut dapat diisimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel Orientasi Pasar (X1) dan variabel Kinerja Pemasaran (Y) pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Sukabumi.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Efarina pada tahun 2021 dengan judul “Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis” yang menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar dan adopsi media sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Analisis Pengaruh Adopsi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai T hitung lebih besar dari pada T tabel dimana nilai T hitung $>$ T tabel yaitu $4,353 > 2,039$. maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Sehingga dapat diisimpulkan bahawa ada pengaruh yang signifikan antara variabel adopsi media sosial (X2) dan variabel Kinerja Pemasaran (Y) pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Sukabumi.

Hasil ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Friska Mastarida pada tahun 2022 dengan judul “Penelitian Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis” yang menunjukan hasil bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

5. Penutup

Kesimpulan

Berdasarkan hasil peneltian dan penglahan data yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahawa variabel orientasi pasar (X1) dan variabel adopsi media sosial (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemsaran (Y) pada *Coffee Shop* yang ada di Kota Sukabumi. Dengan hasil uji T meunjukkan nilai t hitung variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran adalah 3,741 dan nilai T hitung dari variabel adopsi media sosial dan kinerja pemasaran adalah 4,353 dan menghasilkan nilai T tabel sebesar 2,0395 yang menunjukkan bahwa nili $t_{hitung} > t_{tabel}$. Kemudian uji F yang menghasilkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $97,681 > 3.30$. Dan nilai koefisien determinasi menunjukkan angka 0.961 yang berarti variabel orientasi pasar (X1) dan variabel adopsi media sosial (X2) secara parsial berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) sebesar 91,6%.

Daftar Pustaka

- Bagaskara, R. D., & Aditya, B. (2022). Peran Teknologi dalam Adopsi Media Sosial dan Dampaknya bagi Kinerja UMK. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 01(02), 1–13.
- Barlian, A. E. A., & Herista, A. D. P. (2021). Pembangunan Sistem Hukum Indonesia Berdasarkan Nilai-Nilai Pancasila Sebagai Ideologi Politik Bangsa (Development of Indonesian Legal System Based on Pancasila Values As a Nation Political Ideology). *Jurnal Kajian Lemhannas RI*, 9(1), 546–558.
- <https://prosiding.lemhannas.go.id/index.php/jkl/article/view/208>
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategic Marketing* (Tenth). Mc Graw Hill.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2017). *Strategic Management: Concepts and Cases: A Competitive Advantage Approach*. Pearson.

- Efarina, U. (2021). Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UMKM. *Ekonomi Dan Bisnis*, 165–179.
- Elen, S. (2019). Pengaruh Teknologi, Organisasi dan Lingkungan Terhadap Kinerja UKM di Indonesia dengan Adopsi Sosial Media sebagai Variabel Mediasi. *Skripsi*.
- Elwisam, & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)*, 4, 277–286.
- Fan, M., Qalati, S. A., Khan, M. A. S., Shah, S. M. M., Ramzan, M., & Khan, R. S. (2021). Effect Of Entrepreneurial Orientation On Social Media Adoption And SME Performance: The Moderating Role Of Innovation Capabilities. *PLoS ONE Journal*, 16(4 April 2021), 1–18. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0247320>
- Jasmani. (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Mandiri*, 2(2), 263–280. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>
- Mastarida, F. (2022). Dampak Penggunaan Sosial Media Terhadap Kinerja Bisnis. *Ekonomi, Keuangan, Investasi, Dan Syariah (EKUITAS)*, 3(3), 468–473. <https://doi.org/10.47065/ekuitas.v3i3.1188>
- Sipayung, S. M. N. (2021). Analisis Strategi Bisnis pada Kedai Kopi Aceh Kuphi Medan. *Jurnal Wira Ekonomi Mikroskil*, 11(2), 137–146. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i2.785>
- Sulaeman, M. (2018). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar). *Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis Dan Inovasi*, 2(1), 154–166. <https://doi.org/10.25139/jai.v2i1.909>