

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

Pada bagian Landasan teori ini akan diuraikan tinjauan teori terkait dengan variabel-variabel penelitian yang mencakup: kinerja pemasaran, orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan intensitas persaingan. Landasan teori diperlukan dalam melakukan analisis terhadap permasalahan yakni diperlukan teori yang relevan dengan topik permasalahan yang diteliti. Teori tersebut selanjutnya dijadikan sebagai dasar serta rujukan di dalam berpikir dan pedoman dalam pemecahan masalah. Berikut ini beberapa kajian teori yang diambil dalam mendukung penelitian ini.

2.1.1. Kinerja pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah konsep yang cukup luas, dan perubahan yang berarti sesuai dengan perspektif dan kebutuhan pengguna. Kinerja pemasaran adalah ukuran prestasi yang dihasilkan sebuah perusahaan atau organisasi dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Kinerja pemasaran diartikan pula sebagai sebuah konsep yang menjadi ukuran sampai seberapa jauh pencapaian pemasaran oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Fatmawati, 2016).

Kinerja atau *performance* adalah suatu sistem yang terkait dengan proses dan hasil (*outcome*) yang dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah

perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang mengukur kinerja pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan tertarik mempelajari pencapaiannya untuk mencerminkan keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Pattipeilohy, 2018).

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi dan proses untuk membuat, mengkomunikasikan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang berharga bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas (Kotler & Keller, 2016: 5). Nasir (2018) menambahkan bahwa pemasaran merupakan kegiatan satu orang yang bertujuan untuk memuaskan, memuaskan, dan memuaskan kebutuhan melalui proses komunikasi.

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep yang digunakan untuk mengukur kinerja perusahaan dalam pemasaran produknya (Arbawa & Wardoyo, 2020).

Kinerja pemasaran menggambarkan hasil penerapan strategi perusahaan seperti kepuasan pelanggan, kesuksesan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Oleh karena itu, pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan unit-unit seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan perputaran pelanggan untuk lebih menggambarkan kinerja pemasaran dan persaingan (Puspitasari, 2015).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai suatu kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam mengembangkan strategi pemasaran, baik secara dilaksanakan dengan kekuatan yang dimiliki perusahaan maupun faktor eksternal dari

perusahaan tersebut. Definisi ini dapat dijelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan gambaran dari pemasaran terhadap produk maupun jasa yang dikembangkan (Lastianto, Pradhanawarti, & Widiartanto, 2014).

Kinerja pemasaran merupakan indeks yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi perusahaan yang digunakan untuk memasarkan produknya di pasar. Evaluasi kinerja pemasaran dapat diukur dari data tentang tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, atau data lain yang menunjukkan keberhasilan perusahaan dalam menjual produk atau jasa (Mulyani & Mudiantono, 2015).

Dari beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan proses pemasaran produk yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diraih sebuah perusahaan atau organisasi dari adanya aktifitas pemasaran secara keseluruhan.

2.1.1.2. Indikator Kinerja pemasaran

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan gambaran dari aktivitas pemasaran terhadap produk atau jasa yang dilakukan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur keberhasilan perusahaan yang diukur dalam kurun waktu yang telah ditentukan sebagai nilai kegiatan yang telah dirumuskan dan dilaksanakan untuk menentukan apakah strategi telah dirumuskan dan dilaksanakan dengan benar, begitu pula sebaliknya (Oktavianus, 2019).

Kinerja pemasaran merupakan kinerja perusahaan ditinjau dari aspek pemasarannya. Iskandar, dkk, (2018) menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa indikator, yaitu:

- a. Omset penjualan, merupakan hasil penjualan produk perusahaan dalam jangka waktu tertentu
- b. Peningkatan penjualan, yaitu kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu.
- c. *Sales return*, yaitu jumlah penjualan produk yang return (dikembalikan).
- d. Jangkauan wilayah pemasaran, yaitu jangkauan wilayah pelanggan yang dapat dilayani oleh perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas, maka dalam penelitian ini pengukuran kinerja pemasaran dilakukan menggunakan indikator yang disampaikan oleh Iskandar, dkk, (2018), yaitu omset penjualan, peningkatan penjualan, *sales return*, & jangkauan wilayah pemasaran.

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar (*market orientation* = MO) merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Fatmawati, 2016).

Jasmani (2018) menyebutkan definisi orientasi pasar adalah suatu proses dan kegiatan yang terkait dengan menciptakan pelanggan dan kepuasan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting bagi penciptaan nilai yang lebih tinggi untuk pembeli dan kinerja dalam bisnis.

Definisi orientasi pasar sebagaimana disebutkan Puspitasari (2015) adalah pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen saat ini dan di masa yang akan datang. Orientasi pasar diawali melalui pencarian informasi terkait produk yang beredar di pasaran. Hal ini termasuk analisis mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada kebutuhan dan pilihan konsumen, serta analisis terhadap faktor-faktor seperti regulasi pemerintah, teknologi, kompetitor, serta faktor lingkungan. Orientasi pasar berkaitan pula dengan penyebaran informasi tentang pasar, yaitu berbagai informasi menyangkut konsumen, peraturan pemerintah, pesaing, sesuai dengan tujuan yang ditargetkan.

Mardiyono (2020) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah suatu proses dan kegiatan yang berkaitan dengan penciptaan dan kepuasan pelanggan secara terus-menerus untuk mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar membawa peningkatan kinerja untuk perusahaan. Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan ini akan menciptakan kinerja atas yang berkelanjutan untuk perusahaan (Arbawa & Wardoyo, 2020).

Orientasi pasar ialah proses yang dilakukan oleh industri dalam memperoleh data mengenai keadaan pasar dengan tujuan menghasilkan

keunggulan produk untuk konsumen. Orientasi pasar pula didefinisikan sebagai sikap suatu organisasi dalam mengidentifikasi tiap kebutuhan konsumen, sikap kompetitor, serta memberi tahu data tentang pasar terhadap seluruh organisasi (Yanuar & Harti, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah suatu aktivitas suatu organisasi dalam menciptakan nilai unggul bagi konsumen serta kinerja dalam sebuah bisnis melalui proses penilaian kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2.2. Indikator Orientasi pasar

Dalam perusahaan yang menjalankan orientasi pasar, akan selalu berupaya untuk mengembangkan sistem manajemen kinerja dalam mengelola informasi pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pelanggan. Adapun indikator yang dipakai dalam orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu (Jasmani, 2018):

- 1) Orientasi pelanggan yaitu kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
- 2) Orientasi pesaing yaitu kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.
- 3) Informasi pasar yaitu kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi

Dalam penelitian ini indikator variabel orientasi pasar yang digunakan diadaptasi dari penelitian Jasmani (2018). Indikator tersebut adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar.

2.1.3. Orientasi kewirausahaan

2.1.3.1. Pengertian Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dipandang mempunyai keterampilan untuk meningkatkan kinerja suatu industri. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi, serta pengambilan keputusan yang mendesak ke arah input baru serta memiliki 4 aspek kewirausahaan ialah inovatif, berperan secara proaktif, berani mengambil resiko, serta otonomi (Arbawa & Wardoyo, 2020).

Konsep kewirausahaan pada dasarnya merujuk pada watak, sifat, serta identitas yang menempel pada seorang yang memiliki keinginan keras untuk mewujudkan gagasan inovatif ke dalam dunia usaha yang nyata serta bisa mengembangkannya dengan tangguh (Mulyani & Mudiantono, 2015).

Porter (2008) yang dilansir Fatmawat (2020) mendefinisikan orientasi kewirausahaan selaku strategi *benefit* industri buat bisa berkompetisi secara lebih efisien di dalam *market place* yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi, serta pengambilan keputusan yang mendesak ke arah input baru serta memiliki 3 aspek kewirausahaan, ialah senantiasa inovatif, berperan secara proaktif serta berani mengambil resiko.

Perusahaan yang berkewirausahaan adalah perusahaan yang pertama melakukan inovasi produk, pasar secara proaktif sehingga mengalahkan

pesaingpesaingnya. Tindakan kewirausahaan yang diwujudkan sebagai orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) merupakan perilaku perusahaan yang tercermin dari perilaku pemilik atau pengelola dalam proses pengambilan keputusan strategis melalui keinovasian, berani mengambil risiko, dan proaktivitas (Putra & Djazuli, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah suatu proses, praktik, dan gaya pengambilan keputusan para manajer yang mengarah pada pengembangan produk yang lebih inovatif. Orientasi wirausaha menekankan pada semangat untuk menciptakan inovasi usaha. Orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik.

2.1.3.2. Indikator Orientasi kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja usaha. Witjaksono (2014) menyebutkan bahwa orientasi kewirausahaan terdiri dari tiga dimensi, yaitu keinovasian, pengambilan resiko, dan proaktif.

- 1) Keinovasian mengacu kepada iklim atau budaya perusahaan yang ikut serta dan mendukung gagasan baru, eksperimentasi, dan proses kreatif yang berakibat pada proses teknologi, jasa, dan produk baru. Inovasi merupakan aktivitas perusahaan yang cenderung mendukung gagasan baru, eksperimen, dan proses kreatif. Inovasi dapat berupa keterbaruan dari produk, pelayanan, maupun teknologi dalam proses produksi.

- 2) Pengambilan resiko didefinisikan sebagai sejauh mana para manajer berkeinginan membuat komitmen sumber daya yang beresiko. Berani mengambil resiko adalah keberanian pelaku usaha dalam mengambil resiko atas segala keputusan yang diambilnya. Pengambilan resiko terjadi di sepanjang kontinum mulai dari resiko yang relatif aman sampai resiko yang sangat tinggi.
- 3) Proaktif berkaitan dengan kegiatan memandang ke depan (*forward looking*), penggerak awal upaya pencarian keunggulan untuk membentuk area dengan menghadirkan produk ataupun memproses persaingan ke depan. Berperan proaktif ialah keberanian pelaksana usaha untuk melaksanakan aksi guna mengalami kasus di depan, kebutuhan, ataupun transformasi yang barangkali terjadi.

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator orientasi kewirausahaan yang digunakan dalam pengukuran variabel diadaptasi dari dimensi yang disampaikan oleh Witjaksono (2014), yaitu keinovasian, pengambilan resiko, dan proaktif.

2.1.4. Intensitas persaingan

2.1.4.1. Pengertian Intensitas persaingan

Intensitas didefinisikan sebagai tingkat kompetisi yang dihadapi oleh usaha sejenis. Secara khusus, intensitas persaingan berkaitan dengan jumlah kompetitor lokal, frekuensi pemakaian metode marketing (semacam periklanan,

kegiatan harga) untuk memperoleh *market share* (Lastianto, Pradhanawarti, & Widiartanto, 2018).

Persaingan merupakan kondisi pada saat organisasi berperang ataupun berlomba untuk menggapai hasil ataupun tujuan yang ingin dicapai semacam konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, ataupun sumber energi yang dibutuhkan (Nuraisiah, 2018).

Intensitas persaingan pasar didefinisikan selaku faktor- faktor yang berpengaruh pada tingkatan persaingan yang diukur dari jumlah pesaing utama yang beroperasi dalam pasar, frekuensi tingkatan pergantian teknologi dalam industri frekuensi pengenalan produk baru, tingkatan manipulasi harga, konvensi borongan antara pelanggan serta pesaing, pergantian regulasi serta kebijakan pemerintah, intensitas (Haryanto, Dewi, & Triyono, 2019).

Chen, et al. dalam (Anshori, dkk., 2012) menggambarkan kondisi tingkat persaingan yang dirasakan oleh sebuah perusahaan sebelum mengambil tindakan yang kompetitif sebagai tensi persaingan. Tingkat persaingan diartikan sebagai sejauh mana para manajer sebuah perusahaan mempertimbangkan perusahaan rival sebagai kompetitor utama yang mendorong tindakan yang dilakukan. Semakin tinggi tensi persaingan yang dipersepsikan, tindakan para manajer di sebuah perusahaan akan dapat diprediksikan.

Intensitas persaingan pasar adalah salah satu faktor ketidakpastian lingkungan. Kompetisi pasar yang intens, organisasi akan meningkatkan diferensiasi produk, penurunan siklus hidup produk, pengenalan saluran baru, meningkatkan sensitivitas pasar dan peningkatan target produk (Firdaus, 2018).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa intensitas persaingan adalah kondisi tingkat persaingan yang dirasakan oleh sebuah perusahaan dengan mempertimbangkan perusahaan pesaing sebagai kompetitor utama bisnis. Intensitas persaingan dapat mempengaruhi tindakan pengusaha untuk menentukan strategi apa yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis.

2.1.4.2. Indikator Intensitas Persaingan

Intensitas persaingan yang semakin tinggi, strategi yang baik sangat diperlukan agar tujuan utama perusahaan. Persaingan pasar merupakan salah satu elemen kunci dari lingkungan eksternal perusahaan. Dalam rangka mempertahankan keunggulan bersaing, organisasi perlu menyesuaikan diri dengan cepat terhadap lingkungan pasar. Hummel dan Savitt yang dikutip Lastianto, dkk., (2018) dalam penelitiannya menggunakan 3 indikator intensitas persaingan yaitu

1. Jumlah kompetitor, yaitu banyaknya perusahaan sejenis yang memiliki bisnis dengan jenis usaha yang sama. Adanya pesaing atau kompetitor dalam sebuah bisnis merupakan hal yang normal. Yang perlu dilakukan dalam memenangkan persaingan adalah berpikir dan melakukan strategi agar perusahaan selalu tumbuh dan berkembang.
2. Tingkat pertumbuhan pasar, yaitu tingkat kenaikan ukuran pasar yang umumnya dinyatakan sebagai persentase per tahun.
3. Ketidakpastian permintaan, yaitu suatu kondisi perusahaan dalam suatu industri tertentu mengalami kesulitan mengantisipasi atau memprediksi permintaan dari konsumen.

Nuraisiah (2018) menyebutkan terdapat lima sumber kompetisi atau persaingan, yaitu

1. Persaingan untuk bahan baku, yaitu persaingan terkait penggunaan bahan produksi, seperti komponen dan peralatan.
2. Persaingan untuk tenaga teknis, yaitu persaingan dalam hal tenaga ahli seperti insinyur, akuntan, dan programmer.
3. Persaingan dalam promosi, yaitu iklan, penjualan dan saluran distribusi yang digunakan oleh pesaing.
4. Persaingan dalam kualitas produk, yaitu persaingan dalam hal mutu produk yang dipasarkan.
5. Persaingan harga, yaitu persaingan terkait harga produk jalur utama bisnis antar kompetitor.

Berdasarkan uraian di atas, maka indikator intensitas persaingan yang digunakan dalam pengukuran variabel diadaptasi dari dimensi yang disampaikan oleh Hummel dan Savitt yang dikutip Lastianto, dkk., (2018), yaitu Jumlah competitor, Tingkat pertumbuhan pasar, dan Ketidakpastian permintaan.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian sebelumnya mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan intensitas persaingan dalam hubungannya dengan kinerja pemasaran telah dilakukan oleh beberapa peneliti, diantaranya yaitu seperti disajikan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul/ Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat analisis	Hasil
1.	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok Usaha Bersama (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang) (Priatin, 2017)	X1:Orientasi Pasar; X2:Orientasi Kewirausahaan; Y1:Inovasi Produk; Y2:Kinerja Pemasaran	SEM-PLS	1. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh terhadap inovasi produk 2. Inovasi produk berpengaruh positif ke kinerja pemasaran. 3. Inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial.
2.	<i>The Impact Of Market And Brand Orientation On Performance: An Empirical Study</i> (Erdil, Bakir, & Ayar. 2017)	X1:Orientasi Pasar; X2:Orientasi merek; Y:Kinerja Pemasaran	Analisis Regresi	Orientasi pasar dan orientasi merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
3.	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Bisma Narendra Di Jakarta) (Jasmani, 2018)	X1:Orientasi Pasar; X2:Inovasi Produk; Y:Kinerja Pemasaran	Analisis regresi berganda	Orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan kontribusi pengaruh sebesar 47,5%.
4.	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang) (Fatmawati, 2018)	X1:Orientasi Pasar; X2:Orientasi Kewirausahaan; Y1:Keunggulan bersaing; Y2:Kinerja Pemasaran	Analisis regresi linier berganda	1. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. 2. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
5.	<i>Relationship between Market Orientation,</i>	X1:Orientasi Pasar;	<i>Structural Equation</i>	1. Orientasi pasar memiliki dampak

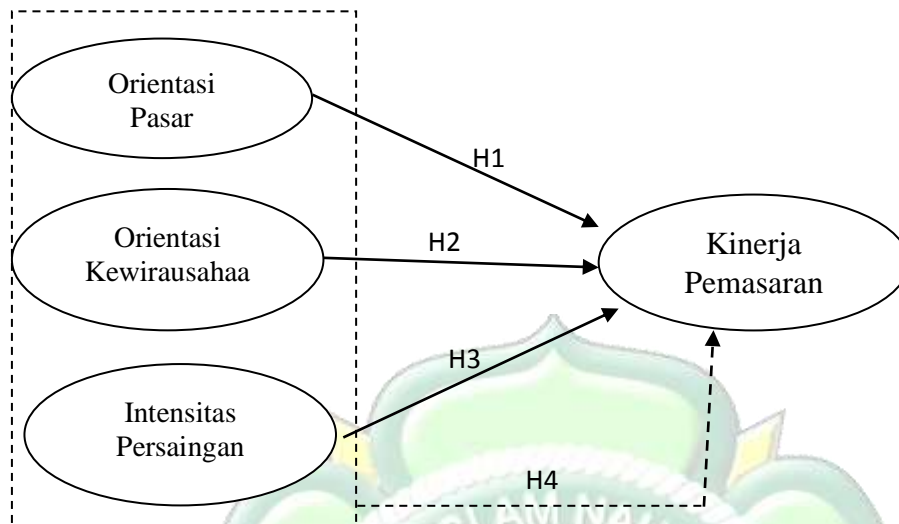
No.	Judul/ Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat analisis	Hasil
	<i>Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities</i> (Lekmat, Selvarajah & Hewege, 2018)	X2:Orientasi Kewirausahaan; Y1:Kemampuan pemasaran; Y2:Kinerja Pemasaran	<i>Modelling</i>	langsung dan tidak langsung pada kinerja pemasaran. 2. Orientasi kewirausahaan hanya memiliki pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap pemasaran melalui mediasi kemampuan pemasaran
6.	Pengaruh Intensitas Persaingan, Delegasi, Strategi Dan Perubahan Sistem Akuntansi Manajemen Terhadap Kinerja Organisasi (Nuraisiah, 2018)	X1: Intensitas persaingan; X2: delegasi wewenang; Y1: perubahan sistem akuntansi manajemen (SAM); Y2:Kinerja organisasi	Analisis Regresi	1. Intensitas persaingan berpengaruh positif terhadap delegasi wewenang, perubahan sistem akuntansi manajemen (SAM), Kinerja organisasi. 2. Delegasi wewenang berpengaruh positif terhadap perubahan SAM dan Kinerja organisasi
7.	Pengaruh Orientasi Pasar, Konsumen, Merek, dan Inovasi Layanan Terhadap Kinerja UMKM Di Yogyakarta (Yulianto & Hasan, 2019)	X1:Orientasi Pasar; X2:Orientasi Konsumen; X3:Orientasi merek; X4: Inovasi Layanan; Y:Kinerja Pemasaran	Analisis Regresi	Orientasi pasar, konsumen, merek dan inovasi layanan berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM kuliner dan fashion.
8.	<i>The Impact of Market Orientation and Dynamic Marketing Capability on the Marketing Performance of 'Make-To-Order' SMEs</i> (Susanto, 2019)	X: Orientasi Pasar Y:Kinerja Pemasaran	<i>Structural Equation Modelling</i>	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
9.	Pemasaran Dan Keunggulan Bersaing (Studi Perusahaan	X1: Orientasi pasar; X2: Intensitas	Analisis Jalur	1. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan

No.	Judul/ Peneliti/ Tahun	Variabel	Alat analisis	Hasil
	Finance di Wonogiri) (Haryanto, Dewi, & Triono, 2019)	persaingan; Y1: keunggulan bersaing, Y2:kinerja pemasaran		signifikan terhadap intensitas persaingan. 2. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran 3. Intensitas persaingan memiliki efek positif dan bermakna pada kinerja pemasaran. 4. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. 5. Intensitas persaingan memiliki efek positif dan tidak signifikan pada keunggulan kompetitif.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa persamaan dan perbedaan dengan penelitian ini. Persamaannya yaitu variabel yang digunakan terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, intensitas persaingan dan kinerja pemasaran. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda. Sedangkan perbedaannya terletak pada subjek penelitian. Penelitian ini menggunakan subjek pemilik usaha UKM Mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan uraian kajian teori dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan kerangka pemikiran teoritis yang dapat disajikan pada Gambar 1.



Keterangan:

- : pengaruh parsial
 - - - - - : pengaruh simultan

Gambar 1.
Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada Gambar 1. di atas menunjukkan faktor orientasi pasar serta faktor orientasi kewirausahaan berkaitan dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan tinjauan teori dan kajian penelitian terdahulu disebutkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Mulyani & Mudiantono (2015); Yanuar & Harti (2020) serta Rahmawati, dkk. (2019)). Selain variabel orientasi pasar, variabel orientasi kewirausahaan juga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pendapat ini sesuai dengan hasil penelitian Priatin (2017) dan Fatmawati (2016). Sedangkan intensitas persaingan sesuai hasil penelitian Mulyadi, dkk (2012) dan Yulianto & Hasan (2019) juga memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Atas dasar tersebut, dalam penelitian ini, orientasi

pasar, orientasi kewirausahaan dan intensitas persaingan diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran baik secara parsial maupun secara bersama-sama (simultan).

2.4. Perumusan Hipotesis

2.4.1. Pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran

Orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja penjualan artinya setiap produsen harus memiliki jiwa usaha agar hasil produk mampu bersaing dipasar dan diminati oleh konsumen (Yanuar & Harti, 2020). Pelaku usaha harus mampu menganalisis keinginan pelanggannya agar membentuk persepsi pelanggan atau nilai-nilai yang dirasakan demi memberikan kepuasan pelanggan (Azizah & Maftukhah, 2020). Perilaku tersebut dapat mempertahankan mutu layanan dan meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang, sehingga kinerja pemasaran akan lebih meningkat.

Penelitian terdahulu oleh Mulyani & Mudiantono (2015); Yanuar & Harti (2020) dan Rahmawati, dkk. (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian lainnya oleh Jasmani (2018) menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

2.4.2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran

Orientasi kewirausahaan yang terdiri dari sikap inovatif, proaktif dan pengambilan risiko yang dimiliki pelaku usaha dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian sebelumnya oleh Priatin (2017) menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Fatmawati (2016) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Atas dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya dijelaskan di atas, hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

H2 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

2.4.3. Pengaruh Intensitas persaingan terhadap Kinerja pemasaran

Perubahan lingkungan perusahaan yang dinamis membutuhkan strategi yang relevan untuk mampu bersaing dalam perkembangan ekonomi global. Organisasi harus mengubah strategi dengan mengakomodasi perubahan lingkungan. Fuschs et al. dalam Firdaus & Yazid (2017) menyimpulkan bahwa perusahaan yang sukses adalah perusahaan yang menerapkan strategi yang sesuai dengan perubahan lingkungan.

Hasil penelitian Lastianto, dkk (2017) menunjukkan bahwa ada pengaruh intensitas persaingan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi intensitas persaingan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Nuraisiah (2019) Intensitas persaingan berpengaruh positif Kinerja organisasi. Dengan intensitas

persaingan yang semakin tinggi, perusahaan harus mampu bersaing dalam hal promosi, iklan dan distribusi penjualan. Konsumen yang puas dengan produk perusahaan akan melakukan pembelian produk secara terus menerus dan hal ini akan meningkatkan kinerja perusahaan. Intensitas persaingan dapat meningkatkan kinerja pemasaran maupun keunggulan bersaing (Haryanto, Dewi, & Triyono, 2019). Atas dasar teori dan hasil penelitian sebelumnya dijelaskan di atas, hipotesis dapat diformulasikan sebagai berikut:

H3 : Intensitas persaingan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

2.4.5. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan dan Intensitas persaingan terhadap Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran dapat diraih apabila perusahaan mampu meningkatkan produk dan memperluas pangsa pasar, serta mempertahankan mutu produk untuk meningkatkan kualitas dan profitabilitas jangka panjang (Azizah & Maftukhah, 2020). Kinerja pemasaran merupakan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Haryanto & Dewi, 2020). Terdapat banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya yaitu orientasi pasar (Arbawa & Wardoyo, 2020), orientasi kewirausahaan (Priatin, 2017) dan intensitas persaingan (Haryanto, Dewi, & Triyono, 2019). Berdasarkan kajian teori dan hasil penelitian terdahulu yang telah dipaparkan di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan intensitas persaingan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

