

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar market orientation, yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Dalam aplikasinya upaya tersebut menjadi satu kebutuhan untuk dilakukan dalam mengoptimalkan kinerja usaha. Market orientation memiliki peran yang sama penting dan dapat memberikan kontribusi terhadap peningkatan kinerja perusahaan (Hatani, 2000). Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk, setiap 9 perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Guspul, 2016).

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru (Tatik, 2008) Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik. Kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut (Tjiptono dkk, 2011).

Menurut Tjiptono dkk (2011) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu. Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh

akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kotler (2008) mengemukakan bahwa: Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan.

2.1.2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Menurut Kohli dan Jaworski (2010), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Hal ini karena perusahaan yang memiliki derajat

orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan kompetitif dalam hal; kualitas produk, kualitas pelayanan, inovasi produk dan biaya.

Narver dan Slater (2007:21) mendefinisikan:” *as the competitive strategy that most efficiently generates the right kinds of behavior to create enhanced value for the consumer and therefore assures better long-term results for corporations.*” Dari pengertian ini menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara-cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang sangat penting seperti halnya menarik orang baru yang relatif tidak mahal.

Strategi pemasaran yang berorientasi pasar memiliki tiga konsep yang harus mengacu pada:

1. Lebih fokus kepada konsumen yang memiliki kemauan dan keinginan, sehingga perusahaan mampu membedakan mana produk yang ditawarkan dan mana produk yang ditawarkan oleh pesaing.

2. Bertanggung jawab atas kebijakan konsumennya dalam hal kebutuhan dan keinginan secara hukum, pencapaian tujuan tersebut menjadikan rasa kepuasan bagi pelanggan dalam jangka panjang.
3. memfokuskan seluruh aktifitas yang dilakukan di perusahaan termasuk inovasi produk untuk menguntungkan, memuaskan kebutuhan konsumen.

Berbagai studi menunjukkan bahwa usaha kecil yang berorientasi pasar akan menempatkan pasar sebagai target yang harus dilayani, dengan cara mengarahkan berbagai sumber daya yang dimiliki untuk dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan dan tujuan perusahaan dicapai semata mata dengan memberi rasa puas kepada pelanggannya, dan menghasilkan kinerja pemasaran menjadi lebih baik.

Banyak penelitian yang telah dilakukan dengan tujuan untuk membuktikan apakah orientasi pasar menghasilkan kinerja organisasi yang unggul. Beberapa hasil penelitian telah membuktikan adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar dengan kinerja, sedangkan hasil penelitian lainnya tidak mendukung adanya hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi. Namun pada umumnya hasil penelitian yang menguji hubungan kausal antara orientasi pasar dengan kinerja organisasi memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar.

2.1.3. Orientasi Kewirausahaan

Orientasi adalah peninjauan untuk menentukan sikap, arah, tempat dan sebagainya yang tepat dan benar atau pandangan yang mendasari pikiran, perhatian atau kecenderungan. Kewirausahaan berasal dari kata wirausaha

(*entrepreneur*) yang dalam percakapan sehari-hari sering disepadankan dengan kata wiraswasta sendiri terdiri dari kata wira-swa-sta, Wira = berbudi luhur, gagah, utama, berani, teladan. Swa = sendiri Sta= berdiri (Kartawan, 2010).

Seorang wirausaha atau *entrepreneur* mengatur dan memastikan agar organisasinya berkembang dan bertahan. *Entrepreneur* berupaya mengimplementasikan penemuannya sehingga disukai publik, namun seorang inventor lebih menyukai menemukan atau menciptakan sesuatu. Keberhasilan perusahaan yang berorientasi wirausaha dan pasar sangat ditentukan oleh kemampuannya melakukan koordinasi pemasaran, aktivitas antar fungsi dalam organisasi, respon yang cepat terhadap perubahan lingkungan persaingan, dan mengantisipasi setiap perubahan strateginya (Sulaiman, 2018).

Orientasi kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki perbedaan. Menurut Soehadi (2011), kewirausahaan di definisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Menurut Suryana (2008) menjelaskan orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan daya saing tinggi. Menurut Best (2009) orientasi kewirausahaan dipandang memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja sebuah perusahaan. Hendro dan Chandra (2006) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan mencakup proses, praktik, dan pengambilan keputusan yang mendorong ke arah input baru dan

mempunyai empat aspek kewirausahaan yaitu inovatif, bertindak secara proaktif, berani mengambil risiko, dan otonomi.

Dess, G.G., et.al, (2005), orientasi kewirausahaan ialah kapabilitas organisasi dalam kontribusi penciptaan sumberdaya organisasi unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja. Bamford, C. E., et.al, 2011), orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan indikator: pengambilan keputusan, praktek dan metode.

Menurut Frees (2003) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

2.1.4. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan customer value. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Banyak studi dalam manajemen pemasaran menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (customer satisfaction orientation) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsif misalnya melalui kebijakan pelayanan purna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan. Dalam kaitan inilah dikembangkan suatu konsep portofolio pelanggan yang menyatakan:

- a. Pertumbuhan pelanggan yang tinggi akan menjadi dasar untuk menghasilkan berbagai kinerja pemasaran lanjutan.
- b. Pengetahuan yang baik mengenai diri pelanggan dan perhatian yang tinggi terhadap upaya-upaya pemahaman yang luas mengenai kapabilitas pesaing akan membantu perusahaan didalam merancang kebijakan produk yang lebih sesuai dalam menghasilkan produk yang dapat memuaskan kebutuhan yang spesifik dari pelanggannya.
- c. Pemahaman yang baik atas kebutuhan pelanggan tidak selalu menghasilkan efektivitas strategi pemasaran yang baik, tanpa adanya suatu kemampuan yang superior untuk mengimplementasikan kebijakan itu.
- d. Perusahaan harus menumbuhkan dan mengembangkan norma-norma pengelolaan (kebiasaan, keyakinan, kesadaran yang membimbing perilaku) yang akan di orientasikan pada penyajian kepuasan pelanggan yang superior.
- e. Pemahaman yang cukup mendalam atas kebutuhan pelanggan dan kapabilitas pesaing akan menghasilkan sebuah komitmen yang lebih besar

terhadap: perilaku karyawan, orientasi keputusan manajemen yang mengarah pada kepuasan konsumen yang tinggi, persepsi konsumen yang lebih baik terhadap mutu produk serta daya pikat terhadap pelanggan yang lebih kuat pada gilirannya akan menghasilkan basis pelanggan yang kuat dan menghadirkan prospek yang lebih baik dimasa-masa mendatang (Stanton, 1984).

2.2. Hasil Penelitian Terdahulu

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan oleh para peneliti sebelumnya, dapat dilihat pada tabel 2.1.

Tabel 2. 1
Ringkasan Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran (Iha Haryani Hatta et.al., 2015)	(X1) Orientasi Pasar (X2) Orientasi Kewirausahaan (Y1) Kapabilitas Pemasaran (Y2) kinerja pemasaraan	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran - Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran - Orientasi Pasar mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran - Orientasi Kewirausahaan mempunyai pengaruh yang negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran - Kapabilitas Pemasaran mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Bpr Prisma Dana Amurang. (Adelina Agnes Lapian, James Massie dan Imelda Ogiet, 2016)	(X1) Orientasi Pasar (X2) Manajemen Pengetahuan (Y) kinerja pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). - Manajemen Pengetahuan (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).
3.	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu (Yunita Dwi Pertiwi, Bambang Banu Siswoyo et.al., 2016)	(X1) Orientasi Pasar (Y) keputusan pembelian	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
4.	Pengaruh Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Kuswanti, Dorajatun Prihandono et.al., 2017)	(X1) Orientasi Pelanggan (X2) Oreintasi Kewirausahaan (Y) Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pelanggan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian
5.	Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. (Gede Dharmana Putra, Gede Bayu Rahanatha et.al., 2017)	(X1) Inovasi Produk (X2) Orientasi Pasar (Y) kinerja pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pasar (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y). - Orientasi pasar (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y).
6.	Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing (Studi Pada Ukm Batik Di Kota Semarang) (Anisha Nusandini, Hari Susanta Nugraha et.al., 2017)	(X1) Inovasi (X2) Orientasi Pelanggan (Y) kinerja pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian - Orientasi Pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

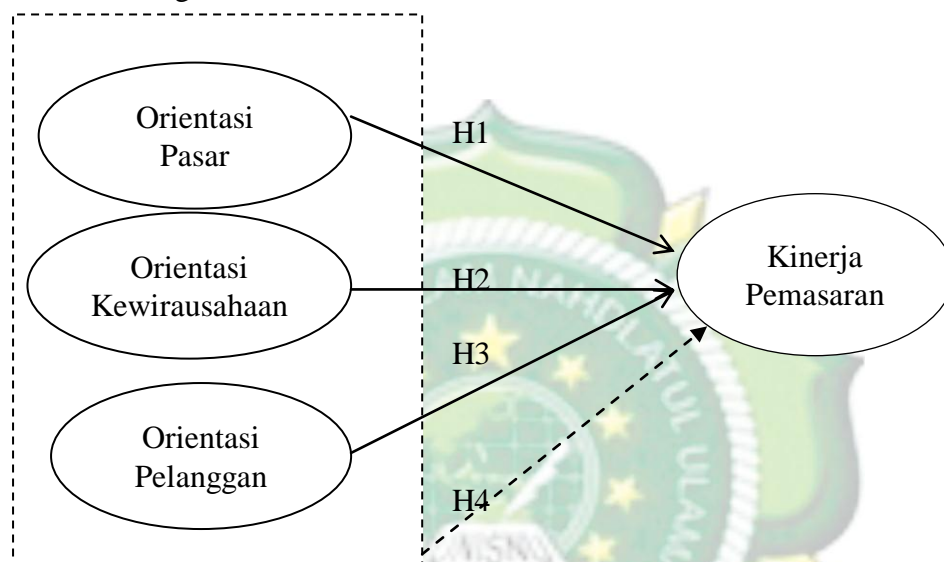
No.	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
7.	Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang (Aris Mardiyono, 2018)	(X1) Orientasi Pasar (X2) Orientasi Kewirausahaan (Y) kinerja pemasaran	- Variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran (Y) - Variabel orientasi kewirausahaan (X2) berpengaruh positif terhadap variabel kinerja pemasaran (Y)
8.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar) (Maman Sulaeman, 2018)	(X1) Orientasi Kewirausahaan (X2) Orientasi Pasar (X3) Inovasi Produk (Y) kinerja pemasaran	- Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran - Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran - Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
9.	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang (Yahya Reka Wirawan et.al., 2018)	(X1) Orientasi Pasar (X2) Orientasi Kewirausahaan (Y) kinerja pemasaran	- Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran - Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
10.	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan (Miftakhul Amin, Sudarwati, Siti Maryam, 2019)	(X1) Inovasi Produk (X2) Orientasi Pasar (X3) Keunggulan Bersaing (Y) kinerja pemasaran	- Inovasi Produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran - Orientasi Pasar berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran - Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran

Sumber: Iha Haryani Hatta et.al., (2015), Adelina Agnes Lopian et. al, (2016) Yunita Dwi Pertiwi et.al., (2016), Kuswanti et.al., (2017), Gede Dharmana et. al, (2017), Anisha Nusandini et.al., (2017), Aris Mardiyono et.al., (2018), Deisy et.al., (2018), Mama Sulaiman et.al., (2018), Yahya Reka et. al, (2018), Miftahul Amin et. al (2019)

2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Dalam penelitian ini membahas berkaitan dengan keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh beberapa variabel yakni orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja UKM mebel di Kecamatan Tahunan.

Berdasarkan landasan teori yang dijelaskan maka kerangka pemikiran penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2. 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4. Perumusan Hepotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasari fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiono, 2016). Hipotesis disusun berdasarkan kerangka teoritis yang diuraikan sebelumnya, yakni sebagai berikut:

2.1.1. Pengaruh Antara Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar yaitu suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Mardiyono et.al (2018) diperoleh hasil bahwa variabel orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maman Sulaiman *et., al* (2018) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Miftahul Amin *et., al* (2019) dimana orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dari beberapa penelitian diatas maka peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1: Orientasi Pasar Berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran

2.1.2. Pengaruh Antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi Kewirausahaan yaitu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Penelitian yang dilakukan oleh Aris Mardiyono(2018) diperoleh hasil bahwa variabel orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Maman Sulaiman (2018) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran namun hasil berbeda didapatkan dalam penelitian yang dilakukan Iha Haryani