

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah konstruk yang sering dipakai dalam mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang ditetapkan perusahaan dari segi pemasaran (Ferdinand, 2011). Menurut Keats et.al. (2011) Kinerja pemasaran merupakan kemampuan organisasi dalam mentransformasikan diri untuk mengatasi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa pertumbuhan penjualan, produk.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi.

Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (multiple measurement). Jika menggunakan

pengukuran dengan kriteria tunggal (single measurement) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Reka Wirawan, 2017)

Untuk menghadapi perubahan lingkungan yang terus menerus kinerja pemasaran menjadi salah satu kemampuan perusahaan. Menjadikan kinerja sebagai bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan.

Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

2.1.1.1. Pengukuran Kinerja Pemasaran

Skala pengukuran kinerja pemasaran dalam penelitian ini menggunakan pendekatan sebagaimana diajukan oleh Ferdinand & Augusty (2011) yang menggunakan tiga indikator diantaranya :

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya. Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjualan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Bagi manajemen pemasaran, tingkat pertumbuhan pelanggan lebih penting dari pada

sekedar jumlah pelanggan yang dimiliki untuk meningkatkan pertumbuhan pelanggan maka perusahaan berusaha untuk melayani pasar dengan baik dan melayani kebutuhan konsumen. Dalam memasarkan produknya perusahaan juga harus melakukan pemasaran secara terkoordinasi, tepat sasaran dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan dan profitabilitas perusahaan akan meningkat. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

3. Keberhasilan Produk

Selain pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan ukuran keberhasilan pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mempunyai kinerja yang baik. Dengan demikian apabila keberhasilan produk suatu perusahaan itu baik maka kinerja pemasaran juga bisa dikatakan baik

2.1.2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolah bisnis. Dipandang sebagai filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu (Reka Wirawan, 2017) . Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjukkan pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian

aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas perusahaan.

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. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Narver dkk (1990) dalam Reka Wirawan (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada

masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang. Dari penjelasan ini maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing. Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Ferdinand & Augusty, 2011)

Orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara

lebih efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Penekanan orientasi pasar terhadap daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan konsumen baik itu melalui penciptaan produk yang baru atau pengembangan dari produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan dan dapat menjadi modal utama bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan.

2.1.3.1. Pengukuran Orientasi Pasar

Narver dkk (1990) dalam Reka Wirawan (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu :

1. Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau, menurut Narver (1990), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus. Pemahaman di sini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000:1). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya (Naever dkk dalam Supranoto, 2009:24).

Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dkk, 2009:24) Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama (Naver dan Slater, 2005:41). Pada dasarnya orientasi pesaing memusatkan pada 3 pernyataan berikut:

- (1) siapa saja pesaing kita?
- (2) teknologi apa yang mereka tawarkan?
- (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik di mata pelanggan?

3. Koordinasi Antarfungsi

Narver dkk (2009:24) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur

organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Narver dan Slater, 1990:22). Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang mempersatukan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan

2.1.3. Orientasi Pembelajaran

Orientasi berarti tetapan ke depan kearah dan tentang sesuatu hal baru. Hal ini sangat penting berkenaan dengan berbagai kondisi yang ada, peristiwa yang terjadi dan kesempatan yang terbuka dalam kehidupan setiap orang (Retnanto, 2009). Secara sederhana, istilah pembelajara (instruction) bermakna sebagai “upaya untuk membelajarkan seseorang atau kelompok orang melalui berbagai upaya (effort) dan berbagai strategi, metode dan pendekatan kearah pencapaian tujuan yang telah direncanakan (Majid, 2013).

Orientasi pembelajaran merupakan persepsi manajer terhadap komitmen organisasi akan pentingnya pembelajaran di dalam organisasi, kebersamaan dalam visi, dan keterbukaan organisasi untuk menerima pemikiran-pemikiran baru. Orientasi pembelajaran merupakan filosofi yang dianut oleh perusahaan

yang menekankan pembelajaran dalam organisasi. Orientasi pembelajaran akan berkembang baik di dalam suatu organisasi yang melakukan pembelajaran. Di dalam organisasi yang berorientasi pembelajaran akan terjadi proses pengembangan kemampuan yang dilakukan secara terus-menerus guna menciptakan masa depan yang lebih baik.

Perspektif proses internal dan perspektif pelanggan dalam balanced scorecard mengidentifikasi parameter parameter untuk membangun keunggulan orientasi. Target dan ukuran kesuksesan akan terus berubah seiring dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, organisasi harus berinovasi, berkreasi dan belajar. Organisasi perlu melakukan perbaikan secara terus-menerus (continous improvement) dan menciptakan pertumbuhan secara berkelanjutan. Dalam organisasi sektor publik perspektif pembelajaran dan pertumbuhan difokuskan untuk menjawab pertanyaan bagaimana organisasi terus melakukan perbaikan dan menambah nilai bagi pelanggan dan stakeholder nya, sasaran dan tujuan strategi yang ditetapkan pada perspektif pembelajaran dan pertumbuhan akan berpengaruh terhadap perspektif lain, yaitu perspektif proses internal dan perspektif pelanggan. Beberapa sasaran strategik untuk perspektif pembelajara pertumbuhan tersebut antara lain: peningkatan keahlian pegawai, peningkatan komitmen pegawai, peningkatan kemampuan membangun jaringan, dan peningkatan motivasi pegawai. Ukuran kinerja untuk perspektif pembelajaran pertumbuhan misalnya cakupan oenguasaan keahlian (skill coverage), penapat pegawai, dan kepuasan pegawai (Mahmudi, 2002).

Orientasi pembelajaran berpangkal dari kepentingan intrinsic dalam kerja seseorang mengenai pilihan terhadap tantangan kerja, atau keinginan mengenai pilihan terhadap tantangan kerja, atau keinginan mencari peluang. Para psikolog mengidentifikasi dua tujuan dasar seseorang dalam mencapai prestasi, yaitu orientasi pembelajaran dan orientasi kinerja. Orientasi pembelajaran bertujuan mengorientasikan seseorang untuk meningkatkan kemampuan yang mereka kerjakan. Sedangkan tujuan orientasi kinerja adalah mengorientasikan mereka untuk mencapai evaluasi positif akan kemampuan yang dimilikinya.

Sebagian besar masyarakat mengalami kesulitan untuk memulai melakukan aktivitasnya, mengimplementasikan gagasannya, dan mencoba untuk meraih atau mengisi peluang yang sudah ada. Berbagai gangguan godaan bisikan teman, atau faktor lain yang biasanya menghambat untuk melakukan atau melaksanakannya. Hal inilah yang disebut sebagai faktor penghambat untuk meraih keberhasilan dari seseorang, pada umumnya, orang selalu menunggu atau mengharapkan adanya fasilitas dari pihak terkait atau pihak lain, sehingga menimbulkan keraguan, sungkan, malas, akhirnya tidak melakukan atau mengerjakan apapun, alhasil nihil outputnya. Bila seperti itu, mana mungkin sesuatu yang dicita-citakan dapat tercapai.⁸ Kinerja tinggi hanya dapat diperoleh karena mempunyai sejumlah kompetensi. Untuk itu perlu mengenal keterampilan utama yang perlu difokuskan, mempertimbangkan bagaimana mengembangkannya, dan belajar menggunakan

teknik melatih mental untuk mengonsolidasikan apa yang dipelajari (Mahmudi, 2002)

Orientasi pembelajaran menunjukkan bahwa kapabilitas organisasi yang mendasarkan pada asumsi lama di pasar yaitu perusahaan yang berfokus kepada kejadian/perubahan lingkungan, yang mana akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam memberikan kepuasan kepada pelanggan. Adanya perbedaan antara dua konsep yaitu orientasi pembelajaran tidak hanya mendasarkan pengetahuan pasar tapi juga member kepuasan pelanggan. Sedangkan Dodgson dalam (Mahmudi, 2002) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran dapat memudahkan suatu perusahaan untuk melakukan perubahan eksternal secara efektif, misalnya pilihan pelanggan terhadap produk dan teknologi. Pengembangan kapabilitas perusahaan akan mencakup organisasi untuk menyerap dan menggabungkan ide-ide baru. Kemudian Hurley and Hult mengingatkan kembali bahwa orientasi pembelajaran sebagai precursor untuk menjelaskan budaya perusahaan ke dalam inovasi.

2.1.3.1. Indikator dan Pengukuran Orientasi Pembelajaran

Perusahaan yang berorientasi pembelajaran memiliki seperangkat nilai yang mempengaruhi keinginannya untuk menciptakan dan menggunakan pengetahuan. Ada tiga nilai penting yang membentuk orientasi pembelajaran, yaitu:

1. Komitmen untuk pembelajaran

Nilai-nilai fundamental yang dianut dalam pembelajaran melalui organisasi akan mempengaruhi apakah organisasi mempertahankan

budaya belajar atau tidak. Komitmen berwujud apabila ada dukungan yang kuat dari semua anggota organisasi termasuk pihak manajemen.

2. Terbuka terhadap pemikiran baru

Organisasi yang berorientasi pembelajaran terbuka untuk mendapatkan pengetahuan baru, selalu mempertanyakan apa yang dipelajari dan diketahui serta mau belajar dari pengalaman masa lalu.

3. Visi bersama

Berbeda dengan komitmen terhadap pemikiran baru yang mempengaruhi pada intensitas belajar, visi bersama memiliki peran penting dalam belajar proaktif. Menurut Argyris yang dikutip (Slater dan Naver, 1995), terapat dua tipe pembelajaran tersebut dapat berlangsung bersama-sama dalam perusahaan yang berorientasi pembelajaran

2.1.4. Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Jay, 2003)

Menurut Baker & Sinkula (2009) kompetensi kewirausahaan dibutuhkan di dalam implementasi strategi pemasaran agar diperoleh keunggulan bersaing yang mantap melalui nilai responsivitas atas kebutuhan pelanggan.

Sedangkan jiwa kewirausahaan sendiri meliputi 5 hal, yakni: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif.

Kotler (2007) pemasaran entrepreneurial merupakan sebuah konsep yang terpadu di era penuh perubahan seperti sekarang ini. Pemasaran entrepreneurial sendiri sebagai sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Orang yang melakukan wirausaha dinamakan wirausahawan. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko. Kemampuan inovasi berhubungan dengan persepsi dan aktivitas terhadap aktivitas aktivitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting kewirausahaan dan esensi dari karakteristik kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan lebih signifikan mempunyai kemampuan inovasi daripada yang tidak memiliki kemampuan dalam kewirausahaan (Koh,1997) dalam (Reka Wirawan, 2017)

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian pula bila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya, maka perusahaan tersebut telah melakukan aktivitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja (Weerawardena, 2003).

Perusahaan dengan aktivitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Sikap aktif dan dinamis adalah kata kuncinya.

Seseorang berani mengambil risiko dapat didefinisikan sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan (Suryanita, 2006). Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausaha dan tidak. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal.

Peranan berusaha juga sangat memegang peranan penting dalam kemampuan pimpinan, selain tingkat pendidikan dan kemampuan pengambilan risiko, karena dengan pengalaman berusaha yang tinggi maka kemampuan pimpinan untuk melihat keinginan konsumen pada suatu produk juga sangat tinggi. Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya yang menyangkut pengalaman berusaha pimpinannya.

2.1.3.1. Pengukuran Orientasi Kewirausahaan

Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan (Suryanita, 2006) Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan, yaitu : (Miller, dalam Afiff dkk, 2010) dalam (Reka Wirawan, 2017)

1. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan apabila mempunyai kemampuan berinovasi daripada tidak mempunyai kemampuan berinovasi dalam kewirausahaan.

2. Berani Mengambil Resiko

Seseorang yang berani mengambil risiko sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dengan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausahawan dengan tidak berjiwa wirausaha. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Pengambilan risiko merupakan kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidakpastian pasar yang tinggi.

3. Proaktif

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan,

rintangan, dan tantangan. Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul di masa yang akan datang.

2.2. Penelitian Terdahulu

Beberapa peneliti telah melakukan penelitian tentang faktor-faktor yang mempengaruhi terhadap kinerja pemasaran. Hasil dari beberapa peneliti terdahulu yang relevan akan di jadikan sebagai bahan rujukan dan komparasi dalam penelitian ini. Untuk lebih jelasnya, hasil penelitian tersebut disajikan dalam tabel 2 di bawah ini:

Tabel 2. Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Referensi	Judul penelitian	Variable dependen dan independen	Hasil dan kesimpulan
1.	(Hadiyati, 2012)	Kreativitas Dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Pemasaran Kewirausahaan Pada Usaha Kecil	Kreativitas (X1) Inovasi (X2) Kinerja Pemasaran (Y)	Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara silmutan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Kreativitas dan inovasi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang. Kreativitas berpengaruh dominan terhadap pemasaran kewirausahaan pada usaha kecil Keramik Dinoyo Malang.
2.	(Yusak Anshori, 2010)	Intellectual Capital, Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi Studi Kasus Pada Industri Hotel Di Jawa	Orientasi Pasar (X1) <i>Intellectual Capital</i> (X2) Orientasi Pembelajaran (X3) Kinerja Pemasaran	Orientasi Pasar berpengaruh Positif signifikan Kinerja Pemasaran <i>Intellectual Capital</i> Orientasi Pembelajaran

No	Referensi	Judul penelitian	Variable dependen dan independen	Hasil dan kesimpulan
		Timur	(Y)	Positif signifikan Kinerja Pemasaran Positif signifikan Kinerja Pemasaran
3.	(Utaminingsih, 2016)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Uk M Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan Jepara	Orientasi pasar (X1) Inovasi (X2) Kreativitas Strategi Pemasaran (X3) Kinerja Pemasaran (Y)	orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
4.	(Halim et al., 2012)	Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Menengah Di Sulawesi Tenggara)	Orientasi Pasar (X1) Orientasi Pembelajaran (X2) Oreintasi Kewirausahaan (X3) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Pasar berpengaruh Positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Orientasi Pembelajaran berpengaruh Tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Oreintasi Kewirausahaan berpengaruh Tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
5.	(Ova Gradistya & Farida, 2015)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Sebagai Variabel Intervening	Orientasi Pasar (X1) Oreintasi Kewirausahaan (X2) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Pasar berpengaruh Tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Oreintasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
6.	(Guspul, 2016)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm "Batako" Di Kepil Wonosobo	Orientasi Pasar (X1) Inovasi (X2) Orientasi wirausaha (X3) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Pasar berpengaruh Positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Inovasi berpengaruh Positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Orientasi wirausaha berpengaruh Positif

No	Referensi	Judul penelitian	Variable dependen dan independen	Hasil dan kesimpulan
				signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
7.	(Reka Wirawan, 2017)	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang	Orientasi Pasar (X1) Oreintasi Kewirausahaan (X2) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Pasar Oreintasi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Kewirausahaan berpengaruh Positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
8.	(Pertiwi & Siswoyo, 2015)	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu	Orientasi Pasar (X1) Kinerja Pemasaran (Y)	Orientasi Pasar berpengaruh Positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
9.	(Imam Sayekti & Soliha, 2016)	Persaingan, Akses Pemasaran, Kapasitas Jaringan dan dampak terhadap kinerja pemasaran.	Persaingan (X1) Akses Pemasaran (X2) Kinerja Pemasaran (Y)	Persaingan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Akses Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
10	(Sholekhuddin & Marlina, 2018)	Peningkatan kinerja pemasaran dari usaha mikro proses Milkfish dan perusahaan menengah di jawa timur, apakah inovasi produk dan rantai penawaran masih mampu meningkatkannya?	Inovasi produk (X1) Rantai Penawaran (X2) Kinerja pemasaran (Y)	Inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Rantai penawaran berpengaruh positi signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sumber: Hadiyati (2012), Yusak Anshori (2010), Utaminigsih (2016), Halim et al. (2012), Ova Gradistya & Farida (2015), Guspul (2016), Reka Wirawan (2017), Pertiwi & Siswoyo (2015), Imam Sayekti & Soliha (2016), dan Sholekhuddin & Marlina (2018).

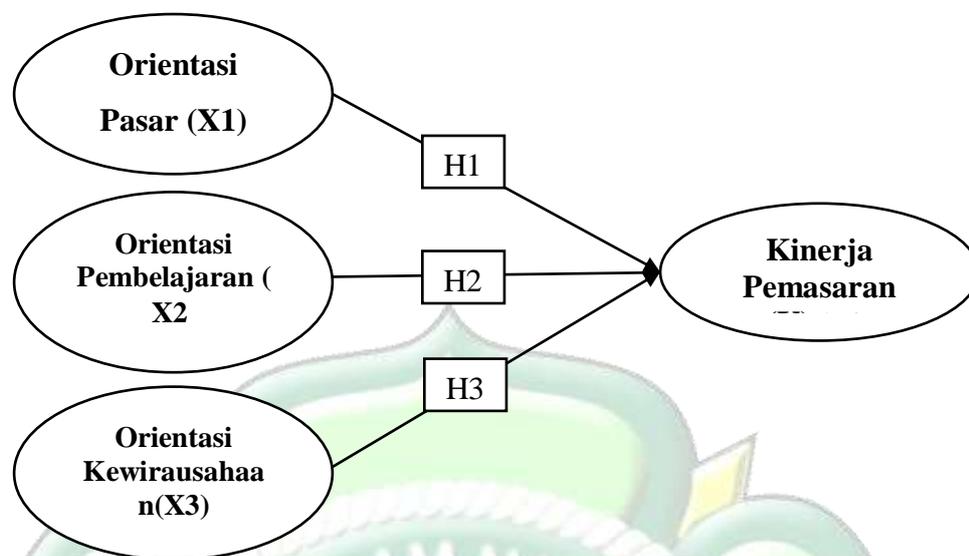
2.3. Kerangka Penelitian Teoritis (KPT)

Untuk menentukan kerangka berfikir, peneliti perlu melakukan identifikasi terlebih dahulu terhadap variabel penelitian. Identifikasi ini merupakan langkah penetapan variabel utama dalam penelitian dan penentuan fungsi masing-masing Azwar, (2001)

Kerangka berpikir dibutuhkan peneliti untuk menemukan permasalahan, membuat landasan teori dan menguji hipotesa dari sebuah penelitian. Dalam penelitian ini, kerangka berfikir harus berdasarkan pada premis-premis atau pernyataan-pernyataan yang dianggap benar, yang berguna dalam upaya deduksi yang biasanya nonempirikal untuk sampai pada kesimpulan-kesimpulan tentang kaitan antar variabel-variabel penelitian Azwar, (2001)

Untuk memudahkan pengertian antar variabel, terlebih dahulu peneliti menggambarkan suatu hubungan umum yang sederhana diantara variabel-variabel, sebagaimana diilustrasikan pada gambar di bawah ini :

Penelitian ini dimaksud untuk menganalisis Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaanterhadap Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kue Dan Roti Desa Bugo Welahan Jepara dan untuk melihat bagaimana pengaruhnya, sehingga dapat diketahui apakah sentra industri kue dan roti banyak di manfaatkan dan meningkatkan kesejahteraan UMKM di kota Jepara.



Sumber : Hadiyati (2012), Yusak Anshori (2010), Utaminingsih (2016), Halim et al. (2012)

Gambar 1. Kerangka Pemikiran Teoritis

Pada gambar tersebut menunjukkan bahwa secara parsial maupun secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan yang akan memicu Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara. Hal tersebut akan mewujudkan pengaruh kinerja pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara.

2.4. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan Sugiyono (2010).

2.4.1. Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

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. Narver dkk (1990) dalam Reka Wirawan (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Yusak Anshori (2010), Utaminingsih (2016), Halim et al., (2012) dan Guspul (2016) hubungannya yaitu positif dan signifikan. Semakin baik orientasi pasar tersebut maka akan semakin meningkat kinerja pemasara.

Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H 1 : Diduga Orientasi Pasar (X1) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara(Y)

2.4.2. Hubungan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi berarti tetapan ke depan kearah dan tentang sesuatu hal baru. Hal ini sangat penting berkenaan dengan berbagai kondisi yang ada, peristiwa yang terjadi dan kesempatan yang terbuka dalam kehidupan setiap orang (Retnanto, 2009). Secara sederhana, istilah pembelajaran (instruction) bermakna sebagai “upaya untuk membelajarkan seseorang atau kelompok orang melalui berbagai upaya (effort) dan berbagai strategi, metode dan pendekatan kearah pencapaian tujuan yang telah direncanakan Majid (2013), Yusak Anshori (2010) dan Imam

.Sayekti & Soliha (2016) menyatakan bahwa hubungan orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan.

Dengan demikian hipotesis kedua dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H2 :Diduga Orientasi Pembelajaran (X2) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara (Y)

2.4.3. Hubungan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Jay, 2003). Penelitian yang dilakukan oleh Halim et al., (2012), Ova Gradistya & Farida (2015) dan (Reka Wirawan (2017) menyimpulkan bahwa hubungan orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin sering mengorientasikan kewirausahaan maka perusahaan akan semakin baik.

Dengan demikian hipotesis ketiga dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

H3 :Diduga Orientasi Kewirasusahaan(X3) secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran industri kue dan roti di desa Bugo Welahan Jepara. (Y)