

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. LANDASAN TEORI

2.1.1. KINERJA PEMASARAN

Kinerja pemasaran adalah faktor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan (Ferdinand, 2000, p.116). Strategi dalam perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan yang baik. Slater dan narver (1995;p.67) menggambarkan outcomes dari penerapan strategi dalam perusahaan sebagai kepuasan dari konsumen, kesuksesan dalam produk-produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Kinerja pemasaran dapat diukur dari unit sales, customer growth, customer turn over, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan (Ferdinand, 2000;p.116).

Kinerja pemasaran adalah ukuran nilai dari aktivitas yang sudah disusun dari keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang sudah ditentukan dan dilaksanakan untuk mengetahui apakah strategi yang disusun dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya.(Puspitasari, 2015). Menurut Olusola (2011) menjelaskan konsep kinerja sebagai kemampuan untuk menilai tingkat keberhasilan sebuah organisasi bisnis baik itu kecil atau besar.

Menurut Permadi (2010:45) kinerja pemasaran ialah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru ialah faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang dapat digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi dalam perusahaan dapat diarahkan untuk menghasilkan tingkat kinerja pemasaran dengan baik seperti volume penjualan, porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan maupun kinerja keuangan. Disarankan pengukuran dalam kinerja menggunakan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja ialah unit yang terjual dan perputaran pelanggan. Hal ini dilakukan agar perusahaan mempunyai kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan pesaing-pesaingnya.

Menurut Sampurno (2010:248) mengatakan kinerja pemasaran adalah hasil akhir aktivitas dan proses kerja dari keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha adalah cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha dibidang jasa maupun dibidang penjualan suatu produk dalam menghadapi persaingan (Wachjuni, 2014).

2.1.2. ORIENTASI PASAR

Orientasi pasar atau biasa disebut (market orientation) merupakan sesuatu yang sangat penting bagi perusahaan, apalagi seperti perusahaan kue dan roti yang ada di desa Bugo ini. Dalam persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan saat ini, dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya atau konsumen. Orientasi pasar adalah budaya bisnis yang mempunyai komitmen untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pelanggan.

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang sangat efektif untuk menciptakan perilaku yang penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Sedangkan Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar adalah penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan

pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

Narver dan Slater (1990, p. 21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu koordinasi interfunksional, orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya melibatkan informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional berdasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha dalam bisnis yang terkoordinasi.

Orientasi pasar adalah cara yang digunakan untuk mendapatkan dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif dalam memulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan segala kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Menurut Kotler, "strategi bisnis yang berorientasi pada pasar lebih penting untuk melakukan apa yang secara strategis benar dari pada apa yang mampu menghasilkan laba dengan segera". Sementara itu, Kohlin dan Jaworksi menjelaskan orientasi pasar sebagai pengumpulan intelijen pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. Penyebaran intelijen ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan, dan bagaimana perusahaan menanggapinya.

Orientasi pasar yang kuat dalam suatu perusahaan dapat memberikan penawaran dan kepuasan yang lebih kepada konsumen atau pelanggan dan akan membawa hasil yang baik bagi penjualan yang besar untuk perusahaan (Adinoto, 2013). Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) orientasi pasar adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:31-32) orientasi pasar terdiri dari tiga indikator yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

Orientasi pesaing merupakan perusahaan yang memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif dan Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Dalam hal ini kaitannya

pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

Hasrich dan Kearney (2014) menyatakan orientasi pasar sebagai berikut: *‘Market Orientation reflects the organization’s philosophy to identify and meet the needs and requirements of customers by being adaptive in responding to market conditions.’* Dalam arti kata orientasi pasar mencerminkan filosofi suatu organisasi untuk mengidentifikasi dan memenuhi keinginan konsumen dengan menjadi lebih adaptif dalam menghadapi kondisi pasar saat ini.

2.1.2.1. Konsep Orientasi Pasar

Staton (2012) menyatakan pandangannya bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada tiga konsep ialah:

1. Berorientasi kekonsumen.
2. Berusaha keras untuk memiliki volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
3. Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran.

2.1.2.2. Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan (2012) suatu usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat adalah sebagai berikut:

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara lebih efisiensi dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dapat dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive* yang dapat dipertahankan dengan melakukan adaptasi orientasi pasar, adaptasi dengan perubahan dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.2.3. Tuntutan Orientasi Pasar

Ali Hasan (2013:12) menjelaskan bahwa orientasi pasar merupakan fokus perencanaan strategi sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan ialah sebagai berikut:

1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional.

3. Devisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sense of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran agar dapat tercapainya target perusahaan.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. 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.

2.1.1. NILAI PELANGGAN

Menurut (Zeithami, 1987) Nilai pelanggan adalah keseluruhan dari persepsi apa yang di terima dari pelanggan. Persepsi pembeli tentang nilai pelanggan menggambarkan perbandingan antara kualitas atau keuntungan yang dirasakan dalam produk dengan pengorbanan yang mereka rasakan ketika membayar harga produk. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang sesuai dengan harga relatif dari produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut (Slater dan Narver, 1994, p.23). ikatan emosional dari pelanggan dan produsen menggunakan jasa penting

dalam menemukan nilai tambah suatu produk (Butz dan Goodstein, 1996).

Konsep nilai pelanggan memberi gambaran apa yang mereka inginkan dan mereka dapat percaya suatu produk tersebut sangat bermanfaat pada mereka (Woodruff, 1997). William A. Band (1991) melihat perlunya lintas fungsional dalam sebuah perusahaan, yaitu pemasaran, operasi dan sumber daya manusia sebagai prasyarat dalam mengelola nilai pelanggan. Elemen dari mengelola hubungan dengan pelanggan dan mengelola persepsi dari nilai adalah tugas dari fungsi pemasaran.

2.1.1. KAPABILITAS JEJARING USAHA

Kapabilitas Jejaring usaha (network), adalah sebagai tindakan dalam melakukan kontak dengan orang lain maupun organisasi, dapat juga dikelompokkan sebagai sumber daya manusia (Dollinger, 1999) dan jejaring merupakan sebuah alternatif untuk menggunakan sumber daya internal. Jejaring usaha merupakan variabel yang dianggap penting bagi semua jenis perusahaan, terutama yang berkenaan dengan fakta bahwa lingkungan ekonomi menjadi semakin kompetitif.

Menurut Håkansson (1997) jejaring penting bagi perusahaan dalam 4 area: area manajerial (penting untuk perusahaan dalam menentukan strategi untuk berhubungan dengan organisasi lain), kegiatan wirausaha, pengembangan teknologi (di sini jejaring bisa

sekaligus memperkaya dan mencegah pengembangan) dan untuk area hubungan dengan pelanggan, seperti halnya di Desa Bugo terdapat jejaring usaha dengan perusahaan sablon plastik, sari boga dan koperasi. Jejaring usaha semacam ini dapat menyandarkan pada kontak dan kepercayaan personal antara individu dan dapat menyajikan sumberdaya pelengkap dan mengurangi risiko perilaku oportunistik dan mengurangi biaya transaksi (Granovotter, 1985).

Jaringan usaha dapat diartikan sebagai suatu bentuk organisasi di bidang ekonomi yang dimanfaatkan untuk mengatur koordinasi serta mewujudkan kerjasama antar unsur dalam organisasi. Unsur-unsur tersebut pada umumnya berupa unit usaha, dapat juga berupa non unit usaha, tetapi merupakan unsur dalam rangkaian yang memfasilitasi penyelenggaraan unit usaha. Organisasi yang dimaksud dapat bersifat formal maupun informal (Prabatmodjo, 1996). Menghasilkan produk atau jasa dan membuat produk atau jasa itu tersedia bagi pembeli memerlukan pembangunan hubungan yang bukan hanya dengan pelanggan tetapi juga dengan pemasok kunci dan penjual perantara dalam rantai pasokan perusahaan (Klotler dan Amstrong, 2008). Jaringan usaha melibatkan unit usaha lain dalam kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen, baik dalam kegiatan produksi maupun pemasaran produk.

2.2. PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian terdahulu mengenai Pengaruh Orientasi Pasar, Nilai Pelanggan, Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran, antara lain :

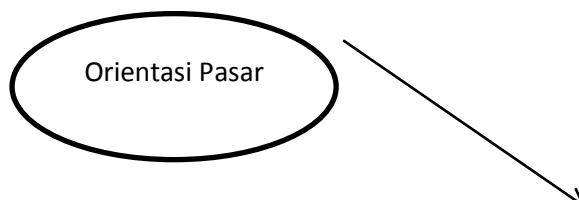
Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

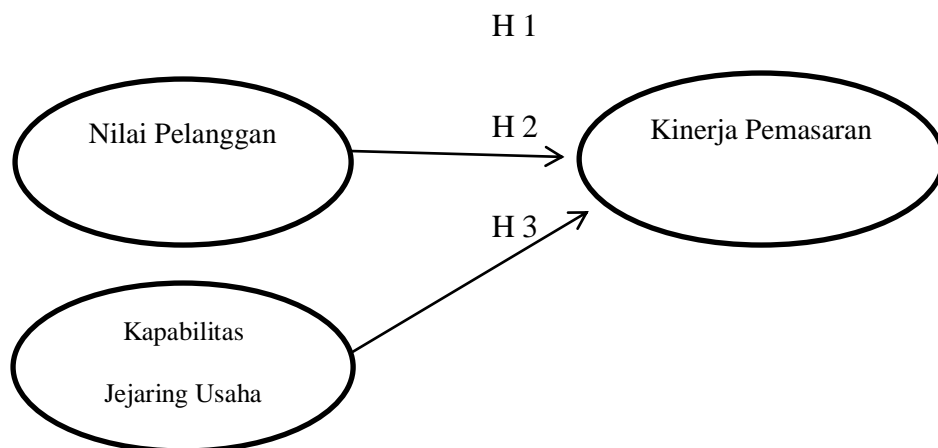
No	Judul dan Nama Peneliti	Variabel	Alat Analisis	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja pemasaran pardi & suharyono (2014)	Variabel independen: orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, inovasi dan keunggulan kompetitif variabel dependen : Kinerja pemasaran	Alat analisis menggunakan SEM	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan inovasi, keunggulan kompetitif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
2.	Pengaruh jaringan kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran. Batjargal (2000)	Variabel independen : Jaringan kewirausahaan Variabel dependen: Kinerja pemasaran	Alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa jaringan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, tidak mempunyai pengaruh
3.	Analisis kinerja pemasaran pada PT. MEGA FATTALA. Elian Oktaviana (2013)	Variabel independen: Nilai pelanggan Variabel Dependen: Kinerja pemasaran	Alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian membuktikan bahwa nilai pelanggan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4.	Analisis pengaruh jaringan usaha dan inovasi	variabel independen: jaringan usaha, inovasi	Alat analisis regresi linier sederhana	Hasil penelitian menyatakan bahwa Jaringan usaha berpengaruh positif

	terhadap kinerja pemasaran pada umkm. Aseptia Hendriyanto (2015)	variabel dependen: kinerja umkm		terhadap kinerja UMKM, dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UMKM
5.	Pengaruh orientasi pasar, nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan lior air, Sukma Bakti&Harniza Harun(2011)	Variabel independen: orientasi pasar, nilai pelanggan sedangkan variabel dependen: kinerja pemasaran	Alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar secara parsial memiliki kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, nilai pelanggan secara parsial memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran
6.	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Adijati Utaminingsih (2016)	Variabel independen: Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran	Alat analisis regresi linier berganda	Hasil penelitian menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi secara parsial memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.3. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Berikut gambar kerangka pemikiran teoritis ini :





Gambar 2.1. Kerangka Penelitian Teoritis

Sumber: Pardi & Suharyono (2014), Sukma Bakti & Harniza Harun (2011), dan Asepta Hendriyanto (2015).

Y = Kinerja pemasaran

X1 = Orientasi pasar

X2 = Nilai Pelanggan

X3 = Kapabilitas Jejaring Usaha

2.4. PERUMUSAN HIPOTESIS

2.4.1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Wahyono (2002) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pemasaran dengan kinerja pemasaran, artinya apabila orientasi pasar di jalankan dengan sebaik-baiknya maka kinerja pemasaran akan lebih baik, tentu saja dengan meningkatnya nilai penjualan. Maka hipotesis satu adalah sebagai berikut:

H1: Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran.

Nilai Pelanggan

Penilaian pembeli tentang perbandingan kualitas atau keuntungan yang dirasakan pelanggan dalam produk ketika membayar harga produk. Nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Slater dan Narver, 1994, p.23). Dari ikatan pelanggan atau produsen dalam menggunakan suatu produk menemukan suatu nilai tambah pada produk (Butz dan Goodstein, 1996). Maka hipotesis dua adalah sebagai berikut:

H2: Nilai Pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Kapabilitas Jejaring Usaha

Kapabilitas jejaring adalah kapabilitas ikatan-ikatan jejaring yang menghubungkan para pelakunya dengan berbagai cara—sebagai partner bisnis, teman, agen, mentor—dimana sumber daya dari sebuah hubungan dapat diikat dengan yang lain (Uzzi, 1997 dalam Premaratne, 2001). Ada tiga tipe pelaku (actors) dalam jejaring wirausaha ini yaitu pelaku sosial, pendukung, dan hubungan inter-perusahaan. Sosial terdiri dari pelaku seperti relasi, teman, dan pasangan kerja. Pendukung (supporting) terdiri dari agen-agen pendukung seperti bank, agen-agen pemerintah, dan organisasi non pemerintah, sementara jejaring inter-perusahaan ini melibatkan

perusahaan lain baik yang besar atau yang kecil. Maka hipotesis tiga adalah sebagai berikut:

H3: Kapabilitas jejaring usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

