

BAB II

TINJUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan proses kerja dimana suatu perusahaan secara utuh selama periode tertentu dengan hasil yang dipengaruhi dari kegiatan operasional perusahaan dengan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan itu lah hasil akumulasi akhirnya, Sampurno (2010).

Kinerja pemasaran yaitu sebuah perusahaan atau organisasi yang mempunyai prestasi dari proses aktifitas secara menyeluruh. Kinerja pemasaran juga diartikan sebagai konsep perusahaan yang menghasilkan suatu produk yang telah dicapai dengan menggunakan sebuah prestasi pasar yang ada (Pramono dan Waridin, 2012).

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi mempunyai beberapa yaitu kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Pada strategi perusahaan seringkali ditujukan guna menghasilkan kinerja pemasaran dengan volume penjualan, market share, perkembangan penjualan dan kinerja pemasaran untuk mengukur tingkat kinerja terdiri dari omset penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Ferdinand, 2012).

Pengukuran kinerja pemasaran mempunyai manfaat sebagai berikut, Sampurno (2010):

1. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan *customer*.

2. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
3. Pengetahuan dan kemampuan organisasi.

Kinerja pemasaran yang dicapai dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara intern meliputi penjualan, pangsa pasar, keuntungan, efisiensi, pelayanan pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial masyarakat, kepuasan pelanggan dan perkembangan organisasi (Feandy & Gregorius, 2014).

Kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, Voss dan Voss (2010) yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang telah berhasil dicapai oleh suatu perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah salah satu pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh perusahaan.

Ferdinand (2010) menyatakan bahwa ada 3 besaran utama kinerja pemasaran yang baik yaitu:

- a. Nilai penjualan adalah seberapa besar pelanggan memandang manfaat dari suatu produk yang dibeli.
- b. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat pertumbuhan produk yang berhasil terjual.
- c. Pertumbuhan keuntungan adalah banyaknya laba yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam penjualan produknya.

Dalam penelitian ini, untuk variabel kinerja pemasaran akan digunakan tiga indikator menurut Voss dan Voss (2010) yaitu: volume penjualan pangsa pasar dan pertumbuhan pelanggan.

2.1.2. Orientasi pasar

Narver dan Slater (2010) mengatakan bahwa ada 3 komponen perilaku yaitu orientasi pasar, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Pemahaman disini mencakup adanya sejumlah perkembangan yang akan datang dan pada saat ini pada rantai nilai pembeli.

Orientasi pasar adalah sebuah perusahaan yang menciptakan penampilan hebat dan menciptakan nilai yang lebih superior secara berkelanjutan dengan memahami sasaran terhadap para pembeli. Dengan demikian orientasi pasar mengharuskan seorang penjual agar dapat memahami mata nilai rantai secara keseluruhan seorang pembeli melalui orientasi pasar dan perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). (Wahyono 2014).

Menurut Narver dan Slater (2010) mengatakan bahwa koordinasi interfunksional yaitu suatu yang diciptakan dari nilai keunggulan bagi pelanggan yang ditargetkan oleh perusahaan dengan menggunakan sumber daya yang terkoordinasi. Koordinasi interfunksional mempermudah komunikasi suatu antar organisasi yang berbeda dengan mengarahkan pada aspek khusus dari struktur organisasi.

Koordinasi interfunksional menunjukkan bahwa suatu nilai unggul bagi pelanggan yang dilibatkan dari departemen pemasaran secara tipikal itulah upaya dari penyelarasan bisnis terhadap informasi pelanggan dan pesaing. Dan hal ini dapat mempercepat komunikasi dan pertukaran antar fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan, pesaing dan guna menginformasikan pada trend pasar saat ini.

Secara prinsip *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* adalah dua sisi saling terkait tidak terpisahkan dan kesatuan di dalam sebuah konsep orientasi pasar. Pesaing pada orientasi pasar berarti pemahaman yang dimiliki oleh penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini ataupun pesaing-pesaing potensial utama (Wahyono 2014).

Pada hal ini perlu adanya keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi agar di satu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Perusahaan hanya menekankan pada satu faktor secara ekstra daripada faktor yang lainnya yakni pada persaingan maka tindakan ini dapat mengarahkan pada pengabdian kepentingan-kepentingan pelanggan. Karena hal ini maka suatu campuran yang secara sama antara orientasi pasar dengan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing. (Wahyono, 2014).

Indikator orientasi pasar dalam penelitian Gibran (2012) adalah:

1. Orientasi pelanggan

Perusahaan menggunakan teknik penjualan kepada pelanggan yang agresif sehingga akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi pelanggan menjadi tepat dengan mempertimbangkan *quality* tenaga kerja guna meyakinkan orang membeli produknya sehingga produk yang mereka tawarkan akan sesuai dengan harapan dan keinginan pelanggannya.

2. Orientasi pesaing

Penjualan juga tergantung pada pesaing yang agresif dan keputusan konsumen untuk membeli produknya. Pada hal ini lebih ditujukan untuk memahami strategi pesaing fokus pada konsumen dan koordinasi antarfungsi dalam menghadapi pesaing dalam rangka memberikan suatu nilai terbaik.

3. Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi berfokus pada kemampuan perusahaan yang melebihi keinginan dan kebutuhan pasar. Koordinasi ini bertujuan untuk mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dilayaninya.

4. Pembelajaran dari pelanggan

Perusahaan tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga untuk melindungi kepentingan terbaik atas pelanggan dalam jangka panjang agar loyal.

2.1.3. Inovasi

Menurut Robinson,(2012) Inovasi merupakan sebuah konsep yang luas dengan membahas penerapan gagasan dan suatu produk atau sama dengan sebuah proses yang baru. Hal ini dikatakan bahwa sebagai penerapan yang berhasil dari sebuah gagasan yang kreatif dari perusahaan.. Dikarenakan perusahaan diharapkan untuk membentuk pemikiran–pemikiran baru dalam hal menghadapi baik dari pesaing pelanggan dan pasar yang ada. Persamaan tampilan produk sejenis ataupun sistem perusahaan semacam dari pesaing adalah faktor yang mendorong terjadinya inovasi yang biasanya bahkan cenderung statis tanpa terjadi perubahan yang akan memunculkan produk pesaing. Kejadian ini dapat menjadikan keuntungan dikarenakan persaingan yang timbul akan muncul produk pesaing diatasi dengan melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk perusahaan juga memerlukan inovasi. Variabel ini adalah sebagai kemajuan fungsional yang dapat dilihat yang akan membawa lebih maju dibandingkan pesaing yang memiliki kelebihan untuk dapat meningkatkan nilai tambah bagi konsumen.

Adanya persamaan tampilan produk semacam dari pesaing adalah faktor yang mendorong telah terjadinya inovasi produk biasanya produk pesaing ini muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti cenderung statis. Hal ini dapat

menjadikan keuntungan di karenakan bisa diatasi dengan melakukan inovasi produk maka persaingan akan ada dengan terjadinya muncul produk pesaing. Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang akan membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Jika produk ini memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai salah satu nilai tambah bagi konsumen. Berkembangnya produk yang baru dan strategis yang lebih efektif selalu menjadi kunci kesuksesan dan keberlangsungan hidup suatu perusahaan akan tetapi ini tidaklah sebuah pekerjaan yang mudah. Perkembangan produk baru memerlukan usaha, waktu dan kemampuan juga besarnya resiko dan biaya kegagalan. (Sensi, 2011).

Menurut Wahyono (2014) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Variabel inovasi ini dipandang sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Pada perubahan yang telah terjadi di lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk-produk inovatif. Dengan hal tersebut inovasi semakin mempunyai arti penting bukan saja sebagai sebuah alat guna mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan melainkan juga keunggulan dalam persaingan.

Inovasi berhubungan erat dengan teknologi yang berfungsi sebagai pembuka wawasan perusahaan yang sudah dimiliki dari suatu manufaktur produk (layanan) dan suatu produk baru yang meningkatkan desainnya. Inovasi adalah cara untuk membangun dan mengembangkan suatu organisasi yang sudah dicapai dengan introduksi teknologi baru, aplikasi produk baru, pelayanan, perkembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk organisasi baru dengan berbagai aspek inovasi dengan membentuk suatu areanya (Leonard, 2014).

Menurut Hurley and Hult (2013) menyatakan ada 2 konsep inovasi yaitu: (1) Keinovativan (2) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovativan merupakan pikiran tentang keterbukaan guna gagasan baru sebagai suatu aspek budaya perusahaan. Sedangkan pada kapasitas guna berinovasi yaitu kemampuan perusahaan yang menggunakan ataupun menerapkan gagasan dan proses atau produk baru secara berhasil dan dapat juga diartikan sebagai budaya suatu perusahaan. Hal ini juga dapat dilihat dari bagaimana sikap perusahaan terhadap adanya inovasi.

Daya inovasi adalah tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain ke suatu sistem yang digunakan perusahaan. Adanya produk semacam dari pesaing yang mempunyai tampilan sama adalah faktor yang mendorong terjadinya inovasi produk biasanya produk pesaing ini muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan ini dapat menjadi hal yang menguntungkan karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan cara melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat

dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing (Agung, 2011).

Inovasi produk berkaitan erat dengan meluncurkan produk adalah salah satu bentuk dari inovasi produk yaitu adanya produk baru. Produk barunya antara lain produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Mempunyai 5 kategori produk baru, antara lain :

1. Produk yang benar-benar baru yakni produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
2. Lini produk baru yakni produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
3. Tambahan dari lini produk yang sudah ada. Misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan atau kebutuhan pemrosesan dan mengubah unsur-unsur produk.
5. *Repositioning* biaya adalah produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Kemudian menurut Stanton dan J. William (2014) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk baru yaitu :

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- b. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- c. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- d. Gagasan produk harusnya cocok dengan fasilitas produksi tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.
- e. Produk harus layak secara finansial yaitu dapat memberikan laba bagi perusahaan.
- f. Harus tidak ada permasalahan hukum.
- g. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- h. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Produk baru ini dapat dikembangkan dengan cara mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dengan menawarkan produk yang memberikan jenis kepuasan baru. Produk inovasi pada dasarnya merupakan permintaan pasar sehingga produk inovasi sebagai salah satu yang dapat digunakan untuk kinerja pemasaran bagi perusahaan (Hanet al., 2013). Pada hal ini inovasi dapat dijadikan sebagai sumber dari Kinerja pemasaran perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi, dan sistem

administrasi pembayarannya. Pada inovasi teknis merupakan inovasi pada proses perusahaan yang menghasilkan produk. Perubahan desain merupakan kemampuan perusahaan guna menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Daya kreatifitas merupakan kemampuan perusahaan guna menciptakan ataupun mengembangkan ide – ide baru. Perubahan sistem distribusi yaitu upaya perusahaan guna mengembangkan sarana distribusi secara tepat. Sistem administrasi pembayaran adalah upaya perusahaan untuk membuat sistem pembayaran administrasi sesuai dengan keinginan pelanggan. (Mieke, 2014).

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 2012), yaitu dengan cara :

1. Mengembangkan atribut produk baru.
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

Indikator inovasi produk dalam Gibran (2012):

1. Penemuan

Merupakan produk yang benar-benar baru adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar..

2. Pengembangan

Merupakan produk yang dihasilkan perusahaan yang tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar dengan pengembangan dari produk lain yang ada.

3. Duplikasi

Produk baru di pasaran dengan merek baru tapi fungsi dan kegunaan

merupakan usaha sejenis yang ada yakni produk baru bagi perusahaan akan tetapi tidak baru bagi pasarnya.

4. Sintesis

Merupakan produk tiruan ataupun imitasi dengan menerapkan persaingan pada harga dan kualitas untuk menyaingi pasar yang ada.

2.1.4. Modal Usaha

Modal kerja yaitu investasi jangka pendek atau investasi lancar (*current assets*). Modal usaha dikategorikan menjadi dua yakni modal kerja kotor (*gross working capital*) dan modal kerja bersih (*net working capital*). Modal kerja kotor yaitu jumlah harta lancar dan modal kerja bersih adalah jumlah harta lancar dikurangi jumlah utang lancar (*current liabilities*). Manajemen Modal kerja mengelola harta lancar dan hutang lancar agar harta lancar selalu lebih besar daripada hutang lancar (Gitman, Juchau, & Flanagan, 2015) dijelaskan bahwa modal kerja adalah jumlah harta lancar yang merupakan bagian dari investasi yang bersirkulasi dari satu bentuk ke bentuk yang lain dalam suatu kegiatan bisnis. Sementara pada manajemen modal kerja adalah investasi perusahaan dalam jangka pendek yakni kas, surat-surat berharga (efek), piutang dan persediaan.

Dari pengertian diatas dapat dijelaskan bahwa modal kerja yaitu selisih antara aktiva lancar dan hutang lancar. Sebab itu adanya modal kerja merupakan investasi dalam kas, surat-surat berharga, piutang dan persediaan dikurangi hutang lancar yang digunakan untuk melindungi aktiva lancar.

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini didasarkan dari beberapa referensi skripsi sebagai acuan dalam melakukan analisis. Penelitian terdahulu terangkum di tabel berikut ini :

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh modal usaha, orientasi pasar, dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM kota Makassar. Djamila Abbas. 2018.	<ul style="list-style-type: none"> - kompetensi entrepreneur, - penggunaan teknologi informasi, inovasi - Kinerja pemasaran 	Regresi Linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Modal usaha berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM. - Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM. - Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap terhadap kinerja UMKM.
2	Pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran (studi kasus pada umkm kerajinan logam di Kabupaten Tegal) Fajrin Amrulloh, Wahyu Hidayat, 2017.	<ul style="list-style-type: none"> - keunggulan bersaing - inovasi produk, - penerimaan teknologi informasi dan - pengelolaan manajemen 	Regresi Linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran - Penerimaan teknologi informasi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran - Pengelolaan manajemen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Kinerja pemasaran
3	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi sebagai variabel intervening (Studi pada UMKM Tenun di Jawa Tengah) Giska Ova Gradistya, Naili Farida. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> - Inovasi produk - orientasi pasar - Kinerja pemasaran 	Regresi Linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat pengaruh yang signifikan antara Modal usaha terhadap Kinerja pemasaran. - Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran. - Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi terhadap Kinerja pemasaran.
4	Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran UMKM "Batako" Di Kepil Wonosobo. Ahmad Guspul. 2016.	<ul style="list-style-type: none"> - orientasi pasar, - orientasi teknologi - inovasi produk - Kinerja pemasaran 	Regresi Linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran. - inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran. - orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
				Kinerja pemasaran usaha songket.
5	Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Adijati Utaminingsih. 2016	- orientasi pasar, - inovasi produk - Kinerja pemasaran	Regresi Linier Berganda	- Terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar Terhadap Kinerja pemasaran - Terdapat pengaruh antara Inovasi Produk Terhadap Kinerja pemasaran
6	Analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran (studi kasus UMKM nasi kuning di Manado), Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Moniharapon, Hendra N. Tawas. 2018	- orientasi pasar, - orientasi kewirausahaan - inovasi produk - Kinerja pemasaran	Regresi Linier Berganda	- Inovasi Produk berpengaruh negatif terhadap Kinerja Pemasaran. - Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

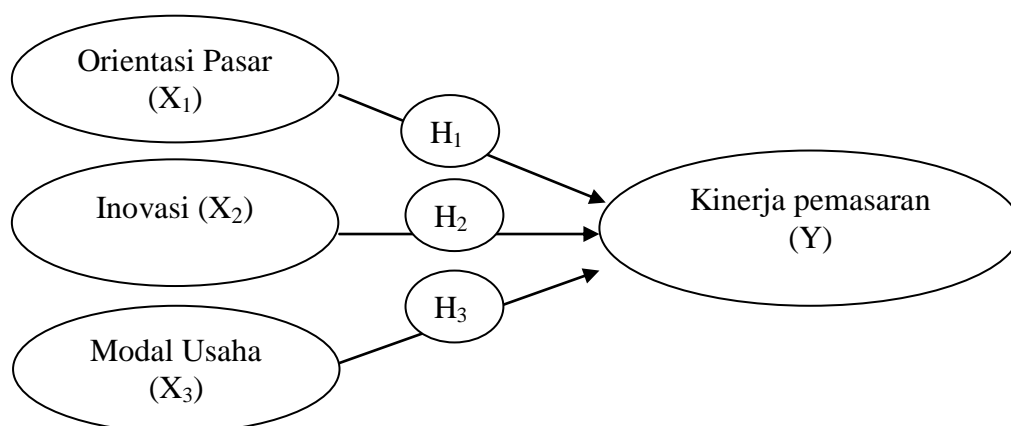
Sumber : Penelitian Terdahulu yang relevan.

2.2. Kerangka Pikir

Kinerja pemasaran merupakan kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaing dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan (Styagraha, 2014). Dari keterangan dapat dibuat model kerangka penelitian pada

Gambar 2.1:

Gambar 2.1 Kerangka Penelitian



2.3. Hipotesis

Hipotesis menyatakan bahwa hubungan diduga secara logis antara dua variabel atau lebih dalam rumusan proporsiasi yang dapat di uji secara empiris. (Nur Indriantoro dan Bambang Supomo 2014: 73). Adapun dalam penelitian ini perumusan hipotesis adalah :

2.1.1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pasar adalah pemahaman yang cukup terhadap pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai lebih bagi mereka secara kontinue dan menciptakan penampilan yang lebih bagi perusahaan. Dengan itu orientasi pasar mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli melalui orientasi pasar perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*). (Wahyono 2014).

Penelitian Djamila (2018) menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Pada orientasi pasar ini terdiri dari beberapa indikator yakni orientasi pelanggan, orientasi pesaing, informasi pasar. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien guna menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang hebat bagi perusahaan. Semakin tinggi orientasi pasar akan mendorong semakin tingginya pula kinerja perusahaan. Sebaliknya jika orientasi pasar rendah kinerja perusahaan (UMKM) juga akan mengalami penurunan.

Penelitian Ahmad (2016) menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Penelitian yang dilakukan oleh Purwanti dan Hudiwinarsih (2012) juga menunjukkan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H1: Diduga ada pengaruh signifikan antara orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran.

2.1.2. Pengaruh Inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Robinson,(2012) inovasi merupakan sebuah konsep yang secara lebih luas yang membahas menerapkan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga diartikan sebagai penerapan yang berhasil dari suatu gagasan yang kreatif dari perusahaan. Dikarenakan itu perusahaan harus diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Ada persamaan tampilan produk semacam ataupun sistem perusahaan semacam dari pesaing adalah faktor yang mendorong terjadinya inovasi biasanya produk pesaing ini muncul tanpa ada perubahan bahkan cenderung stabil. Keadaan ini akan menjadi hal yang menguntungkan dikarenakan ada persaingan yang timbul yang akan mengakibatkan munculnya produk pesaing dengan cara melakukan inovasi produk. Selain inovasi produk, sistem di perusahaan juga memerlukan adanya inovasi. Inovasi yaitu suatu yang dapat dilihat sebagai langkah maju fungsional yang membawa lebih maju dibandingkan dengan

pesaing, jika mempunyai kelebihan yang dipandang sebagai suatu nilai tambah bagi konsumen.

Penelitian Ahmad (2016) menyatakan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima. Artinya bahwa sebagai pengusaha yang selalu melakukan inovasi dalam berproduksi akan membuat kinerja pemasaran yang akan dirancang menjadi lebih baik. Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Damairia (2013) menunjukkan bahwa inovasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk adalah satu faktor persaingan yang paling penting guna kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis berubah dengan cepat. Oleh karena itu adanya inovasi diharapkan dapat mengeliminasi kendala UMKM. Inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi di lingkungan yang dinamis.

Oleh sebab itu perusahaan harus dituntut bisa menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide dan menawarkan produk inovatif serta meningkatkan kinerja karyawan yang memuaskan pelanggan. Inovasi menunjuk pada arah segi kreatif yang mengadaptasi perkembangan setiap produk atau jasa berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri. Kreatifitas dan kemampuan inovasi dapat digunakan di perusahaan kecil Sedangkan perusahaan besar lebih memperhatikan struktur variabelnya contoh sentralisasi dan formalisasi yang justru diabaikan oleh perusahaan kecil.

H2: Diduga ada pengaruh signifikan antara inovasi terhadap Kinerja pemasaran.

2.1.3. Pengaruh modal usaha terhadap kinerja pemasaran

Modal kerja merupakan investasi harta jangka pendek atau investasi dalam harta lancar (*current assets*). Modal kerja dapat digolongkan menjadi dua yaitu modal kerja kotor (*gross working capital*) dan modal kerja bersih (*net working capital*). Modal kerja kotor merupakan jumlah harta lancar dan modal kerja bersih ialah jumlah harta lancar dikurangi jumlah hutang lancar (*current liabilities*). Manajemen Modal kerja mengelola harta lancar dan hutang lancar agar harta lancar selau besar daripada hutang lancar (Gitman, Juchu & Flanagan, 2015) menjelaskan bahwa modal kerja adalah jumlah harta lancar yang merupakan bagian dari investasi yang bersirkulasi dari satu bentuk ke bentuk yang lain dalam suatu kegiatan bisnis. Sementara manajemen modal kerja adalah investasi perusahaan dalam jangka pendek adalah kas, surat-surat berharga (efek), piutang dan persediaan.

Penelitian Djamila (2018) menyatakan Modal Usaha berpengaruh positif secara parsial terhadap Kinerja Perusahaan. Dimana modal usaha ini terdiri dari beberapa indikator yaitu modal syarat untuk usaha, besar modal, hambatan sumber modal, dan sumber modal dari luar. Hasil ini mengisyaratkan modal usaha yaitu salah satu faktor yang berperan penting yang menentukan tinggi rendahnya peningkatan kinerja perusahaan. Semakin tinggi modal usaha, akan mendorong semakin tingginya pula kinerja perusahaan. Sebaliknya jika modal usaha rendah, maka kinerja perusahaan juga akan mengalami penurunan. Penelitian Purwanti (2012), juga menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan faktor modal usaha terhadap perkembangan usaha UMKM . Modal usaha yang dimaksud adalah

modal usaha yang digunakan dalam menunjang usaha dan kemudahan mendapatkan modal usaha. Semakin besar modal yang digunakan dan semakin mudah untuk mendapatkan modal usaha akan mengakibatkan meningkatnya perkembangan usahanya.

H3: Diduga ada pengaruh signifikan antara modal usaha terhadap Kinerja pemasaran.

