

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen Pemasaran merupakan seni dan ilmu memilih target pasar dan mendapatkan, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan penyampaian dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2016:63) manajemen pemasaran secara keseluruhan yaitu cara perusahaan melakukan bisnis yang mempersiapkan, menentukan, dan mendistribusikan produk, jasa, dan gagasan yang dapat memenuhi kebutuhan pasar sasaran.

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian proses analisis, perencanaan, pelaksanaan, serta pengawasan dan pengendalian suatu kegiatan pemasaran dimana tujuannya adalah untuk mencapai target perusahaan secara efektif dan efisien. Dapat juga diartikan sebagai alat untuk analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan, membangun dan juga mempertahankan pertukaran agar bisa memberikan keuntungan. Keuntungan ini nantinya digunakan sebagai jalan untuk mencapai tujuan utama sebuah bisnis atau pemasaran (Indrasari, 2019).

b. Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2017) dalam rencana strategi pemasaran perusahaan terdapat landasan strategi di dalam pemasaran perusahaan yang dikenal sebagai strategi produk-pasar (*product-market strategy*), yaitu produk yang akan dipasarkan oleh perusahaan dan pasar yang dilayani perusahaan. Dari landasan strategi ini ditetapkan alternatif strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut :

1. Strategi penetrasi pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan posisi dari perusahaan yang dihubungkan dengan produk dan pasar yang sedang dilayani oleh perusahaan sekarang.
2. Strategi formulasi kembali produk atau pengembangan produk (*reformulation strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada peningkatan (mutu dan lain-lain) dari produk yang dipasarkan oleh perusahaan dengan sasaran pasar yang dituju (*target market*).
3. Strategi perluasan atau pengembangan pasar, yaitu strategi yang bertujuan untuk mendapatkan pasar atau kelompok pembeli yang baru memulai perbaikan diproduk yang ada.
4. Strategi pergantian produk (*replacement strategy*), yaitu strategi yang menekankan pada pergantian suatu produk yang sudah ada dengan produk yang lebih baik secara terus-menerus.
5. Strategi segmentasi pasar dengan diferensiasi produk, adalah strategi yang bertujuan sebagai menarik perhatian dari konsumen baru dengan memperbesar pilihan produk yang telah tersedia.

6. Strategi perluasan *product-line*, yaitu strategi yang digunakan untuk menghadapi perkembangan teknologi dengan memperluas *product-line* yang dapat ditawarkan kepada pelanggan.
7. Strategi diversifikasi yang terkonsentrasi (*concentric diversification strategy*), yaitu strategi yang bertujuan agar menarik konsumen baru dengan menambah beberapa jenis-jenis produk yang mempunyai teknologi dan cara pemasaran yang sama.
8. Strategi diversifikasi horizontal, yaitu strategi yang dilakukan untuk memperluas *product-line* agar dapat ditawarkan kepada konsumen pada saat ini.
9. Strategi diversifikasi *conglomerate*, yaitu strategi yang bertujuan untuk menarik kelompok pelanggan baru melalui diversifikasi produk yang tidak memiliki hubungan teknologi, produk dan juga pasar yang dilayani perusahaan.
10. Strategi integrasi, yaitu strategi yang bertujuan untuk meningkatkan rentabilitas (*profitability*), efisiensi, dan pengendalian melalui penggabungan atau integrasi dengan perusahaan yang berdasarkan dengan proses produksi yang dijalankan selama ini.

Berdasarkan beberapa pengertian mengenai manajemen pemasaran diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan perencanaan, dan pengendalian kegiatan pemasaran yang dimana bertujuan untuk mencapai target pasar secara efektif dan efisien. Dapat diartikan bahwasannya dengan teori ini dapat dilihat dari analisis, perencanaan, penerapan serta pengendalian suatu

program dalam perusahaan yang sudah dirancang untuk menciptakan kinerja pemasaran.

2. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah ukuran kinerja perusahaan atau organisasi dari upaya pemasaran secara keseluruhan. Efisiensi pemasaran juga diartikan sebagai konsep yang mengukur seberapa jauh produk perusahaan telah masuk ke pasar (Fatmawati, 2016).

Prestasi atau kinerja adalah suatu sistem yang berkaitan dengan proses dan hasil yang dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran adalah konsep yang mengukur kinerja pemasaran perusahaan. Setiap perusahaan tertarik untuk memeriksa kinerjanya untuk mencerminkan keberhasilan perusahaannya dalam bersaing di pasar (Pattipeilohy, 2018)

Pemasaran adalah kegiatan, lembaga, dan proses yang digunakan untuk menciptakan, mengkonsumsi, menyampaikan, dan mempertukarkan proposisi nilai bagi pelanggan, mitra, dan masyarakat secara keseluruhan (Kotler dan Keller, 2016).

Berdasarkan beberapa pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa efektivitas pemasaran merupakan ukuran keberhasilan proses pemasaran produk suatu perusahaan. Kinerja pemasaran adalah kinerja yang diperoleh perusahaan atau organisasi dari adanya kegiatan pemasaran secara keseluruhan.

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah kegiatan pemasaran perusahaan. Iskandar, dkk (2018) mencatat bahwa kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan beberapa indikator, yaitu:

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

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

3. Orientasi Kewirausahaan

a. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Orientasi kewirausahaan dipandang sebagai kemampuan untuk meningkatkan efisiensi industri. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi dan keputusan yang mendesak untuk memberikan kontribusi baru dan memiliki 4 aspek kewirausahaan, yaitu kemampuan inovatif, peran proaktif, risiko dan otonomi (Arbawa & Wardoyo, 2018).

Menurut Porter (2008) yang dilansir Fatmawati (2020) orientasi kewirausahaan didefinisikan sebagai strategi untuk mencapai keunggulan industri untuk bersaing secara lebih efektif di pasar yang sama. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi dan keputusan yang mengarah pada kontribusi baru dan memiliki tiga aspek kewirausahaan yang selalu inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko.

Kewirausahaan adalah perusahaan yang lebih dulu berinovasi dan secara proaktif memasarkan produk untuk mengalahkan pesaingnya. Kewirausahaan memanifestasikan dirinya sebagai orientasi kewirausahaan adalah perilaku perusahaan, tercermin dalam perilaku pemilik atau manajer untuk membuat keputusan strategis melalui inovasi, risiko dan proaktivitas (Putra & Djazuli, 2022).

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

b. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Menurut pada konsep dari Zaini & Handoyo (2021) merumuskan beberapa indikator dari orientasi kewirausahaan sebagai berikut:

- a. *Innovativeness* (inovatif), merupakan sebagai perilaku perusahaan yang ingin terus mengembangkan produknya dan kemampuan operasional dan teknologi perusahaan.
- b. *Risk-taking* (berani mengambil risiko), adalah sikap berani mengambil risiko, yang digambarkan sebagai perilaku yang berani dan *agresif* dalam mencari peluang dan keberanian memilih proyek berisiko dengan kemungkinan keberhasilan yang tinggi dibandingkan dengan risiko yang lebih rendah dan lebih mudah diprediksi hasilnya.
- c. *Proactiveness* (proaktif), adalah sikap perusahaan yang selalu menangkap peluang untuk menciptakan pasar yang lebih kompetitif dengan cara mempengaruhi tren, menciptakan permintaan pasar dan menjadi yang pertama dalam pasar yang lebih kompetitif.

4. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar (*market orientation = MO*) adalah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan penerapan suatu konsep pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi paling efektif dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja bisnis (Fatmawati, 2016).

Penerapan orientasi pasar membawa kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efisien dan efektif untuk menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan dan ini menciptakan keunggulan yang berkelanjutan bagi perusahaan (Arbawa

& Wardoyo, 2018). Orientasi pasar adalah suatu proses yang dilakukan oleh suatu industri dalam memperoleh informasi tentang kondisi pasar dengan tujuan membuat produk yang lebih baik bagi konsumen. Orientasi pasar juga didefinisikan sebagai sikap organisasi untuk mengidentifikasi kebutuhan setiap konsumen dan sikap pesaing serta menginformasikan seluruh organisasi tentang pasar (Yanuar & Harti, 2020).

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah tindakan organisasi untuk menciptakan nilai konsumen yang lebih tinggi dan efisiensi bisnis dengan mengevaluasi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

b. Fungsi dan Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2018), orientasi pasar memiliki beberapa fungsi, yaitu:

1. Membimbing perusahaan menuju diferensiasi dan efisiensi produk berdasarkan orientasi pasar.
2. Membimbing para manajer untuk mengurangi penekanan pada orientasi produk untuk merespon pasar.
3. Pengendalian sistem organisasi seperti formalisasi dan sentralisasi ditentukan secara berurutan dan tidak terpisah-pisah.

Adapun manfaat dari orientasi pasar adalah sebagai berikut:

1. Membantu perusahaan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan visi pelanggan.
2. Membantu menghasilkan lebih efisien daripada pesaing.

3. Jelaskan perbedaan – perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.

Adanya orientasi pasar dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui aktivitas *internal* dan *eksternal*, yaitu:

1. *Internal*, misalnya: investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation if more market oriented*)
2. *Eksternal*, misalnya: adaptasi dengan perubahan, *ambiguitas eksternal*, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisien massal, dan peningkatan efektivitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

c. Indikator Orientasi Pasar

Perusahaan pemasaran selalu bertujuan untuk mengembangkan sistem manajemen kinerja dalam pengelolaan informasi pemasaran yang membangun komitmen kepada pelanggan di seluruh bagian perusahaan. Indikator yang digunakan dalam orientasi pasar terdiri dari tiga indikator yaitu (Sulaeman, 2018):

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

5. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016 : 454) Inovasi produk merupakan perpaduan berbagai proses yang saling mempengaruhi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baru atau menjadi kombinasi kreatif dari berbagai produk yang telah ada.

Menurut Hutagalung dan Hermawan (2018) menyatakan bahwa inovasi adalah penemuan baru yang berbeda dengan penemuan sebelumnya berupa pemikiran dan gagasan yang dapat dikembangkan dan dilaksanakan sehingga dapat dirasakan manfaatnya.

Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Sulaeman (2018) Inovasi produk adalah sesuatu yang dapat dipandang sebagai peningkatan fungsional suatu produk yang dapat menjadikan produk tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi produk mengacu pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau peningkatan yang berhasil dikomersialkan, dan inovasi produk dapat berupa perubahan dalam desain produk, komponen, dan arsitektur. Pengembangan produk baru dan strateginya yang lebih efektif seringkali menentukan kesuksesan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi itu tidak mudah. Pengembangan produk baru membutuhkan usaha, waktu dan bakat, termasuk resiko kegagalan yang tinggi dan biaya yang tinggi.

Berdasarkan beberapa definisi inovasi produk di atas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa inovasi produk adalah pengembangan dan

pengenalan produk baru atau peningkatan yang berhasil dikomersialkan, dan inovasi produk dapat berupa perubahan desain produk, komponen, dan arsitektur.

b. Tujuan Melakukan Inovasi Produk

Menurut Meli Agustina, dkk (2022) menyatakan bahwa tujuan melakukan inovasi produk sebagai berikut:

1. Peningkatan kualitas Tujuan inovasi dalam bidang apapun adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk barang. Seiring waktu, barang yang dibuat menjadi usang karena tidak dapat lagi memenuhi kebutuhan saat ini. Sehingga objek tersebut mendapatkan sebuah inovasi untuk memenuhi kebutuhan saat ini.
2. Memenuhi kebutuhan pelanggan, kebutuhan pelanggan sebagai manusia pasti selalu ada. Pelanggan terus menuntut agar pemilik bisnis meningkatkan operasi mereka untuk memenuhi semua kebutuhan pelanggan. Tuntutan pelanggan ini memaksa pengusaha untuk berinovasi produk mereka. Salah satunya yang nyata adalah salah satu produk jasa antar jemput yang banyak digunakan oleh masyarakat. Selain itu, pengusaha berinovasi dengan menawarkan layanan tambahan untuk membeli bahan makanan dan berbelanja. Inovasi ini diimplementasikan sesuai dengan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan yang semakin banyak.
3. Pengembangan dan penerapan pengetahuan dan wawasan, inovasi produk juga bertujuan untuk mengembangkan dan menerapkan pengetahuan wirausaha. Dalam menciptakan inovasi produk

diperlukan pengetahuan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian pengusaha tersebut mencoba menerapkan ilmunya sendiri pada produk yang dibuatnya.

4. Saat mengganti produk atau layanan, pemilik bisnis sering kali menghapus atau menghentikan produk atau layanan yang sudah usang, termasuk pemilik toko mobil. Upaya penghentian produksi atau penarikan barang yang sudah ada dari pasar ditujukan untuk menciptakan inovasi dengan cara mengganti produk tersebut dengan produk yang lebih baik.
5. Dengan meningkatkan efisiensi produk, inovasi produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensi. Produk inovatif dapat melakukan tugasnya dengan tujuan yang benar, tanpa membuang lebih banyak waktu untuk Anda. Hal yang sama juga berlaku untuk produk berupa aplikasi layanan antar jemput.

c. Ciri – Ciri Inovasi Produk

★ Menurut Kotler dan Keller (2016 : 32) mengajukan bahwa terdapat dua konsep besar pada suatu inovasi produk. Dua konsep inovasi produk tersebut adalah keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi yang akan dijelaskan dibawah ini:

1. Gagasan keterbukaan terhadap hal-hal baru seperti budaya perusahaan adalah inovatif.
2. Kemampuan inovatif mengacu pada kemampuan perusahaan untuk berhasil menggunakan atau mengimplementasikan ide, proses, atau produk baru.

Selanjutnya, Kotler dan Keller (2016 : 32) mengungkapkan bahwa inovasi produk memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

1. Memiliki keunikan atau arti khusus bahwa inovasi memiliki sifat yang unik dalam hal ide, program, pengaturan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan dalam arti bahwa inovasi harus memiliki ciri suatu karya dan hasil suatu gagasan yang memiliki orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan dengan program terencana dalam arti inovasi dilaksanakan dalam proses yang tidak terburu-buru tetapi inovasi dipersiapkan secara matang terlebih dahulu dengan program yang jelas dan terencana.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2016 : 233) terdapat tiga indikator inovasi produk sebagai berikut:

1. Kualitas Produk, kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
2. Varian Produk, sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
3. Gaya dan Desain Produk, cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh beberapa peneliti yang menguji variabel dependen kinerja pemasaran yang berhubungan dengan variabel independen berupa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk. Berbagai hasil analisis penelitian terdahulu tersebut disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. 1

Hasil Penelitian Terdahulu

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
1	Sulaeman dkk (2018) Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Vol. 2, No. 1, 2018 ISSN: 2581-124X	Variabel Bebas: X1=Orientasi Kewirausahaan X2=Orientasi Pasar X3=Inovasi Produk Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
2	Manahera, dkk (2018) Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi Vol. 6, No. 4, September 2018 ISSN: 2303-1174	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Kewirausahaan X3=Inovasi Produk Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
3	Sarif & Murwatiningsih (2018) Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia Vol. 7, No. 1, Maret 2020 P-ISSN: 2685-5828	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Kewirausahaan Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
4	Delta Arbawa & Paulus Wardoyo (2018) Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis Vol. 11, No. 1, 2018 P-ISSN: 1979-4800	Variabel Bebas: X1=Keunggulan Bersaing Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
5	Komang & Eka (2019) E-Jurnal Manajemen Vol. 8, No. 10, 2019 ISSN: 2302-8912	Variabel Bebas: X1=Inovasi Produk X2=Orientasi Pasar Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
6	Santoso, dkk (2019) Jurnal Disrupsi Bisnis Vol. 2, No. 1, Januari 2019 ISSN: 2621-797X	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Inovasi Produk Variabel Terikat: Y=Keunggulan Bersaing	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing
7	Aulia, dkk (2019) Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 20, No. 1, Maret 2019 p-ISSN: 1693-7619 e-ISSN: 2580-4170	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Kewirausahaan Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
8	Lies Maria & Devi Agustien (2019) Jurnal Ekonomi Pembangunan Vol. 8, No. 2, Juli 2019 ISSN: 2302-9595	Variabel Bebas: X1=Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah Variabel Terikat: Y=Pendapatan Nasional	1. Perkembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Nasional
9	Harini, dkk (2022) Jurnal Inspirasi Bisnis dan Manajemen Vol. 6, No. 1, 2022 p-ISSN: 2579-9312 e-ISSN: 2579-9401	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Kreativitas Produk X3=Inovasi Produk	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
		Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	3. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
10	Muhammad Zulkarnain (2020) Jurnal Akuntansi, Ekonomi, dan Manajemen Bisnis Vol. 4, No. 1, Februari 2020 p-ISSN: 2580-5398 e-ISSN: 2597-7342	Variabel Bebas: X1=Orientasi Kewirausahaan X2=Orientasi Pasar Variabel Terikat: Y=Kinerja UMKM	1. Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh negatif terhadap Kinerja UMKM 2. Orientasi Pasar tidak berpengaruh terhadap Kinerja UMKM
11	Huda, dkk (2020) Jurnal Mitra Manajemen Vol. 4, No. 3, Maret 2020 ISSN: 2614-0363 e-ISSN: 2599-087X	Variabel Bebas: X1=Orientasi Kewirausahaan X2=Inovasi Produk Variabel Terikat: Y=Kinerja UKM	1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM
12	IA Cynthia Mandasari (2020) Jurnal Warmadewa Manajemen dan Bisnis Vol. 2, No. 2, Agustus 2020 P-ISSN: 2654-816X E-ISSN: 2654-8151	Variabel Bebas: X1=Inovasi Produk X2=Orientasi Kewirausahaan Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
13	Naumi Dwi & Harti (2020) Jurnal Manajemen Pemasaran Vol. 14, No. 2, Oktober 2020 P-ISSN: 1907-235X E-ISSN: 2597-615X	Variabel Bebas: X1=Inovasi Produk X2=Orientasi Pasar Variabel Terikat: Y=Kinerja Penjualan	1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan 2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Penjualan
14	Michel J.N (2021) Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Vol. 18, No. 4, 2021 P-ISSN: 1907-3011 E-ISSN: 2528-1127	Variabel Bebas: X1=Orientasi Inovasi X2=Orientasi Kewirausahaan Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
15	Yosi Fadhillah, dkk (2021)	Variabel Bebas: X1=Orientasi Kewirausahaan	

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan Vol. 10, No. 1, April 2021 P-ISSN: 2252-8636 E-ISSN: 2685-9424	X2=Inovasi Produk X3=Media Sosial Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran 2. Inovasi Produk tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran 3. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
16	Mustari, dkk (2021) Jurnal Procceding Teknologi Pendidikan Seminar Daring Nasional 2021 Vol. 1, No. 8, Agustus 2021 e-ISSN: 2798-9895	Variabel Bebas: X1=Orientasi Kewirausahaan X2=Orientasi Pasar Variabel Terikat: Y=Kinerja UMKM	1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
17	Marwan, dkk (2021) Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis(JIPMB), STIE-IBEK Vol. 8, No. 2, November 2021 ISSN: 2354-5682	Variabel Bebas: X1=Orientasi Kewirausahaan X2=Inovasi Produk Variabel Terikat: Y=Kinerja UMKM	1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM
18	Meli Agustina, dkk (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis(JMB) Vol. 3, No. 1, Desember 2021 ISSN: 2745-892X	Variabel Bebas: X1=Inovasi Produk X2=Promosi Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran UMKM	1. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM 2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM
19	Ramadhan, dkk (2022) Jurnal Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah Vol. 2, No. 2, 2022 ISSN: 2809-7580	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Inovasi Produk Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Inovasi Produk berpengaruh Positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
20	Maria Ulpah (2022) Jurnal Manajemen dan Bisnis(JMB) Vol. 5, No. 2, Januari-Juni 2022	Variabel Bebas: X1=Orientasi Kewirausahaan X2=Inovasi	1. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	e-ISSN: 2597-5234	Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
21	Wulan & Tri Sudarwanto (2022) Jurnal Pendidikan Tata Niaga(JPTN) Vol. 18, No. 1, 2022 P-ISSN: 2337-6078 E-ISSN: 2723-3901	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Kualitas Produk Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
22	Hanif, dkk (2022) Jurnal Ekonomi dan Manajemen Teknologi Vol. 6, No. 1, Januari 2022 P-ISSN: 2579-7972 E-ISSN: 2549-6204	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Kewirausahaan Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran & Inovasi UMKM	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dan Inovasi UMKM
23	Marsiana, dkk (2022) Jurnal Religion Education Social LaaRoiba(Reslaj) Vol. 4, No. 5, 2022 P-ISSN: 2656-274X E-ISSN: 2656-4691	Variabel Bebas: X1=Kreativitas Strategi Pemasaran X2=Inovasi Kewirausahaan Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Kretaitas Strategi Pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
24	Retno, dkk (2022) Jurnal Riset Entrepreneurship Vol. 5, No. 1, Februari 2022 e-ISSN: 2621-153X	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Inovasi Produk X3=Inklusi Keuangan Variabel Terikat: Y=Kinerja UKM	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM 2. Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM 3. Influksi Keuangan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UKM
25	Karin Callistania Sani (2022) Jurnal Student Online Vol. 3, No. 1, 2022	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Kewirausahaan	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	e-ISSN: 2722-0745	X3=Strategi Bersaing Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran UKM	2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM 3. Strategi Bersaing berpengaruh Positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran UKM
26	Jefri Handy & Kartika (2022) Jurnal Muara Ilmu Ekonomi dan Bisnis Vol. 6, No. 1, April 2022 P-ISSN: 2579-6224 E-ISSN: 2579-6232	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Kewirausahaan X3=Media Sosial Variabel Terikat: Y=Kinerja UMKM	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM 3. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja UMKM
27	Indah Yuni & Miftahul Munir (2022) Journal of Management Small and Medium Entreprise (SME's) Vol. 15, No. 2, July 2022 P-ISSN: 249-269	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Kewirausahaan Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
28	Saroh & Zunaida (2022) Jurnal Ilmu Administrasi Niaga atau Bisnis Vol. 11, No. 2, Juli 2022 ISSN: 2301-7150	Variabel Bebas: X1=Orientasi Pasar X2=Promosi Media Sosial Variabel Terikat: Y=Kinerja Pemasaran	1. Orientasi Pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran 2. Promosi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
29	Agesha Marsyaf (2019) Journal Development Vol. 7, No. 1, Juni 2019 p-ISSN: 2338-6746 e-ISSN: 2615-3491	<i>Independent Variable(X):</i> X1=Market Orientation <i>Dependent Variable(Y):</i> Y=Marketing Performance	1. Market Orientation has a significant effect on the Marketing Performance
30	Anraini Mulya, dkk (2021) Angewandte Chemie	<i>Independent Variable(X):</i> X1=Market Orientation	1. Market orientation does not have a significant effect on the competitive advantage

No	Penulis dan Identitas Jurnal	Variabel Yang Digunakan	Hasil
	International Edition Journal Vol. 3, No. 3, Januari 2021 p-ISSN: 2620-9551 e-ISSN: 2622-1616	X2=Market Innovation <i>Dependent Variable(Y):</i> Y=Competitive Advantage	2. Market innovation has a significant effect on the competitive advantage

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana suatu teori dapat berhubungan dengan teori-teori lain yang sudah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran dapat dijelaskan dengan baik ketika secara teoritis saling berhubungan dengan variabel yang diteliti. Sehingga secara teoritis dapat dijelaskan antara variabel *independen* harus memiliki hubungan dengan variabel *dependen*. Selanjutnya di rumuskan ke dalam bentuk hubungan antara variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan diatas, terdapat dua variabel dalam penelitian ini, yaitu variabel *independen* dan variabel *dependen*. Variabel *independen* atau yang mempengaruhi yaitu variabel Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk. Sedangkan variabel *dependen* atau yang dipengaruhi adalah variabel Kinerja Pemasaran.

1. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan merupakan keterampilan untuk meningkatkan kinerja industri. Orientasi kewirausahaan mengacu pada proses, aplikasi dan keputusan yang mendesak untuk memberikan kontribusi baru dan memiliki

4 aspek kewirausahaan, yaitu kemampuan inovatif, peran proaktif, risiko dan otonomi (Arbawa & Wardoyo, 2018). Kemudian orientasi pasar (*market orientation = MO*) merupakan ukuran perilaku dan kinerja yang mencerminkan penerapan konsep pemasaran. Orientasi pasar sebagai budaya perusahaan paling efektif dalam menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pembeli dan kinerja bisnis (Fatmawati, 2016). Inovasi produk mengacu pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau peningkatan yang berhasil dipasarkan dan dapat berupa perubahan dalam desain produk, komponen dan arsitektur (Sulaeman, 2018).

Apabila orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk pada perusahaan bersifat positif, maka akan semakin tinggi kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya apabila orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk pada perusahaan bersifat negatif maka akan semakin rendah kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Verbyani & Handoyo (2021) orientasi kewirausahaan merupakan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan untuk dapat berkompetisi secara lebih efektif didalam *market place* yang sama. Menurut Marwan, dkk (2021) Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan untuk melihat peluang bisnis baru, diartikan sebagai orientasi bisnis, yang mencakup prinsip-prinsip untuk mengidentifikasi dan menangkap peluang.

Apabila orientasi kewirausahaan pada perusahaan bersifat positif, maka akan semakin tinggi kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya apabila orientasi kewirausahaan pada perusahaan bersifat negatif maka akan semakin rendah kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sulaeman (2018), Manahera, dkk (2018), Aulia, dkk (2019), Sarif dan Murwatiningsih (2018), Potolau dan Safriansyah (2021), (Fadhillah, dkk (2021), (Mustari, dkk (2021), Farah Chalida Hanoum Tejanagara, dkk (2022), Mandasari (2020), Maria, dkk (2022) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Sulaeman (2018) orientasi pasar penting bagi perusahaan dengan meningkatnya persaingan global dan kebutuhan pelanggan yang berubah, ketika perusahaan menyadari bahwa mereka selalu dekat dengan pasar mereka. Menurut Aulia, dkk (2019) Orientasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar, yaitu. H. pelanggannya (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan pesaing (memahami kekuatan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggan atau mendapatkan nilai yang lebih besar dari pelanggan untuk meningkatkan efisiensi pemasaran. Orientasi pasar bertujuan untuk menekankan pentingnya menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara lebih menyeluruh dan efektif dari sebelumnya untuk mendapatkan keunggulan kompetitif.

Apabila orientasi pasar pada perusahaan bersifat positif, maka akan semakin tinggi kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya apabila orientasi pasar pada perusahaan bersifat negatif maka akan semakin rendah kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanif, dkk (2022), Maria Ulpah, dkk (2022), Sulaeman (2018), Marta, dkk (2018), Aulia, dkk (2019), Sarif dan Murwatiningsih (2018), Mustari, dkk (2021), Ramadhan, dkk (2022), Wulan dan Tri (2022), Retno, dkk (2022), dan Jefri dan Kartika (2022) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

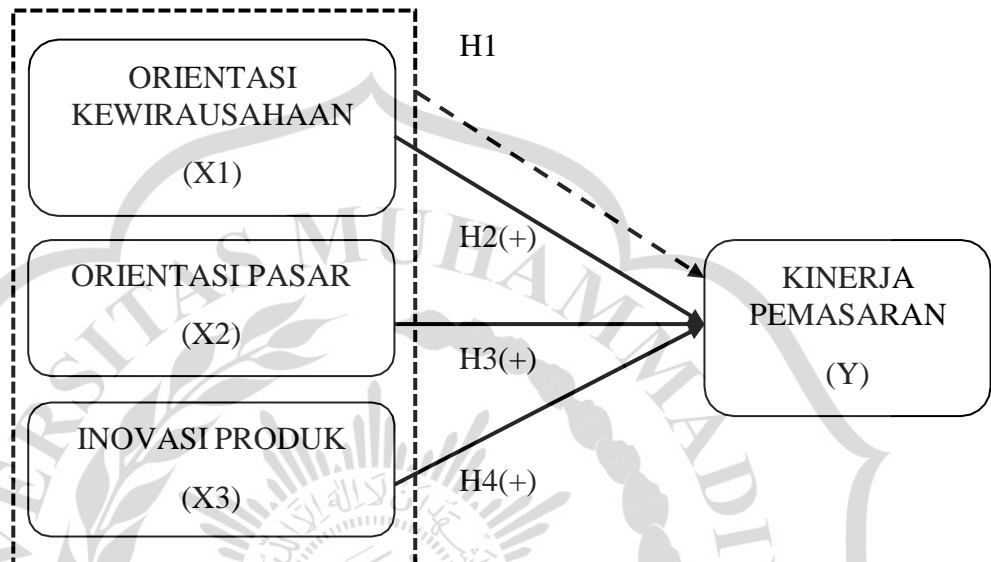
Menurut Kotler dan Keller (2016 : 454) inovasi produk merupakan perpaduan berbagai proses yang saling mempengaruhi sehingga dapat menghasilkan suatu produk baru atau menjadi kombinasi kreatif dari berbagai produk yang telah ada.

Lukas serta Ferrel dalam Wachjuni (2014) Inovasi produk merupakan upaya perusahaan untuk mengembangkan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan meningkatkan penjualan.

Apabila inovasi produk pada perusahaan bersifat positif, maka akan semakin tinggi kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Begitupun sebaliknya apabila inovasi produk pada perusahaan bersifat negatif maka akan semakin rendah kapabilitas kinerja pemasaran terhadap perusahaan. Hal ini diperkuat berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Huda, dkk (2020), Sulaeman (2018), Komang, dkk (2019), Mandasari

(2020), Fadhillah, dkk (2021), Marwan, dkk (2021), dan Meli, dkk (2022) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran:



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Keterangan:

----- : Secara Simultan

————— : Secara Parsial

D. Hipotesis

- H1 : Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, dan Inovasi Produk berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran
- H2 : Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H3 : Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran
- H4 : Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran