

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Strategi pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukakan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan perkembangan usahanya dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan tergantung pada kemampuan dan keahlian di bidang pemasaran.

Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang dipakai untuk melayani pasar sasarannya. Pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, *positioning*, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran (Tjiptono, 2008).

2. Orientasi kewirausahaan

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini, tentu harus direspon secara positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis berkepanjangan. kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*) memiliki perbedaan. Menurut

Soehadi (2011), kewirausahaan di definisikan sebagai *new entry* yang dapat dilakukan dengan memasuki pasar yang tetap ataupun pasar yang baru dengan produk/jasa yang telah ada ataupun yang baru ataupun meluncurkan perusahaan baru. Menurut Riani dkk (2015) orientasi kewirausahaan adalah orientasi kewirasahaan yang memiliki prinsip pada upaya untuk mengidentifikasi dan mengeksploitasi kesempatan.

Menurut Suryana (2008) menjelaskan orientasi kewirausahaan disebut-sebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Orientasi kewirausahaan dapat diukur menggunakan tiga aspek menurut Rasyidi (2015) :

a. Inovatif

Inovatif adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.

b. Keberanian mengambil resiko

Keberanian mengambil resiko adalah sebagai pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui , meminjam dalam jumlah besar, dan atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti

c. Proaktif

Proaktif adalah suatu bentuk kesediaan para wirausahawan untuk mencari peluang pasar secara terus menerus dan melahkukan

berbagai macam eksperimen untuk menggali keuntungan potensial yang ada di suatu pangsa pasar tertentu.

3. Orientasi pasar

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Menurut Tjiptono (2008) orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Orientasi pasar diartikan sebagai pengumpulan *intelijen* pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang, penyebaran *intelejensi* pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi (Utaminingsih, 2016).

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis (Fatmawati, 2016). Menurut Djumahir (2012), orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu:

a. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggannya.

b. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaing.

c. Komunikasi secara internal

Komunikasi secara internal adalah komunikasi yang terjadi di dalam ruang lingkup.

4. Inovasi

Hampir setiap pengusaha menggunakan strategi inovasi dalam usahanya agar produknya bisa terus berkembang, yang menyebabkan munculnya sebuah inovasi biasanya penawaran produk dipasaran tidak sesuai dengan kondisi permintaan yang ada. Inovasi merupakan pengaplikasian ide baru yang dapat diterapkan pada produk, proses, layanan, atau manajemen perusahaan. Inovasi mengacu pada ide, produk, layanan atau teknologi baru dan bermanfaat yang direalisasikan. Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru, fitur baru, cara baru dalam produksi atau penjualan atau proses pendekatan yang berbeda (Dhewanto, 2013). Inovasi pada dasarnya merupakan bakat khusus yang muncul dari seorang wirausahawan (Nitisusastro, 2009)

Menurut Kotler & Keller (2007), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu

dengan yang lain. Serta menurut (Tjiptono, 2008), Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya. Karakteristik inovasi produk merupakan hal yang penting untuk diperhatikan dalam keberhasilan suatu perusahaan kedepan. Menurut Tjiptono (2008), karakteristik produk inovasi terdiri dari:

- a. Kultur Inovasi
- b. Inovasi Teknis
- c. Inovasi Administrasi

Dhewanto (2013), menyatakan bahwa inovasi memiliki dua tipe, pertama adalah inovasi produk yang meningkatkan kualitas produk lama atau menciptakan produk baru, kedua adalah inovasi proses meningkatkan metode atau cara produksi. Menurut Hendro (2013) inovasi adalah proses kreatif yang membuat objek-objek dan substansi baru yang berguna bagi manusia namun, lebih luas dari sekedar penemuan dan jangka waktunya lama. Inovasi dapat diartikan sebagai proses kreatif dan interaktif dalam kegiatan pengembangan pengetahuan, pemanfaatan ketrampilan dan penggunaan pengalaman yang bertujuan menciptakan atau memperbaiki produk sehingga memberikan nilai tambah secara ekonomi maupun sosial bagi pengguna produk tersebut (Dhewanto, 2013).

Inovasi dapat diukur menggunakan tiga aspek menurut Utaminingsih (2016):

a. Perluasan produk

Perluasan produk adalah suatu usaha produsen dalam rangka meningkatkan jumlah dan kualitas hasil produksi.

b. Peniruan produk

Peniruan produk adalah peniruan suatu produk, jasa, atau proses yang telah ada.

c. Produk baru

Produk baru adalah merupakan barang dan jasa yang pada dasarnya berbeda dari yang telah dipasarkan sebelumnya oleh perusahaan.

5. Keunggulan Bersaing

Untuk mencapai keunggulan bersaing seorang wirausaha harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing. Misal dari segi harga, pengusaha yang mampu menghasilkan produk atau jasa rendah biaya sehingga strategi dalam menetapkan harga tidak terlalu tinggi dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing.

Keunggulan bersaing menurut pandangan tradisional manajemen strategi yaitu perusahaan secara konsisten menghasilkan laba yang lebih besar dibandingkan pesaing (Dhewanto, 2013). Menurut (Saiman,2014), keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha. Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif

(Dhewanto, 2013). Keunggulan bersaing diukur menggunakan aspek menurut Rasyidi (2015):

a. Keunikan produk

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.

b. Tidak mudah ditiru

Tidak mudah ditiru adalah keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukakan.

c. Harga bersaing

Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga dipasaran pada umumnya.

6. Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran perusahaan menjadi perhatian para akademisi dan kapabilitas pemasaran merupakan media yang menjembatani cara pandang atau orientasi bisnis pelaku usaha.

Menurut Djumahir dkk (2012) kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Sumarwan (2011), pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan

membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasi kan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Hasan (2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal.

Menurut Riani dkk (2015) kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi, kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Aspek Kinerja pemasaran menurut Rasyidi (2015):

a. Volume penjualan

Volume penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

b. Tingkat penjualan

Tingkat penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.

c. Jangkauan wilayah pemasaran

Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah suatu pemasaran produk.

B. Hasil Penelitian Terdahulu

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Manado (Djodjobo dan Tawas 2014)	Variabel Independen Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Variabel Dependen Kinerja Pemasaran	a. Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. b. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado c. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
2	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan bersaing sebagai variabel mediasi (Studi pada UMKM Keripik Buah di Wilayah Malang Raya) (Rasyidi 2015)	Variabel Independen Orientasi Kewirausahaan Variabel Dependen Kinerja pemasaran, Keunggulan bersaing	a. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran b. Orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing c. Keunggulan bersaing secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran d. Orientasi kewirausahaan berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran dimediasi oleh keunggulan bersaing
3.	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara (Utaminingsih 2016)	Variabel Independen Orientasi pasar, Inovasi dan Kreativitas strategi pemasaran Variabel Dependen Kinerja pemasaran	a. Variabel Orientasi pasar, Inovasi, dan Kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. b. Dari ketiga variabel di atas yang berpengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran pada industri kecil menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan, Kecamatan Welahan, Kabupaten Jepara adalah Orientasi pasar.
4.	Pengaruh Orientasi Pasar. Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT.BPR	Variabel Independen Orientasi pasar, Inovasi Produk Variabel Dependen Kinerja	a. Orientasi pasar, Inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang b. Orientasi pasar dan Inovasi produk berpengaruh secara

No	Judul Penelitian / Peneliti	Variabel	Hasil Penelitian
	Prisma Dana Amurang (Lapian dkk 2016)	pemasaran	signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang
5.	<i>Effect of Entrepreneurial Innovativeness Orientation, Product Innovation, and Value Co-Creation on Marketing Perfomance</i> (Killa 2014)	Variabel Independen Orientasi inovasi kewirausahaan, inovasi produk dan nilai penciptaan Variabel Dependen Kinerja pemasaran	a. Orientasi inovasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk b. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran c. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai penciptaan d. Nilai penciptaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

C. Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2014a), kerangka berpikir model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antar variabel yang akan diteliti. Jadi secara teoritis perlu dijelaskan hubungan antara variabel bebas (*independen*) dan variabel terikat (*dependen*).

1. Hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran

Menurut Suryana (2008) menjelaskan tentang orientasi kewirausahaan disebut sebagai *spearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Berdasarkan penelitian yang dilakukakan oleh Rasyidi (2015), menyimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan secara langsung

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya orientasi kewirausahaan yang dilakukannya secara maksimal dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

2. Hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran

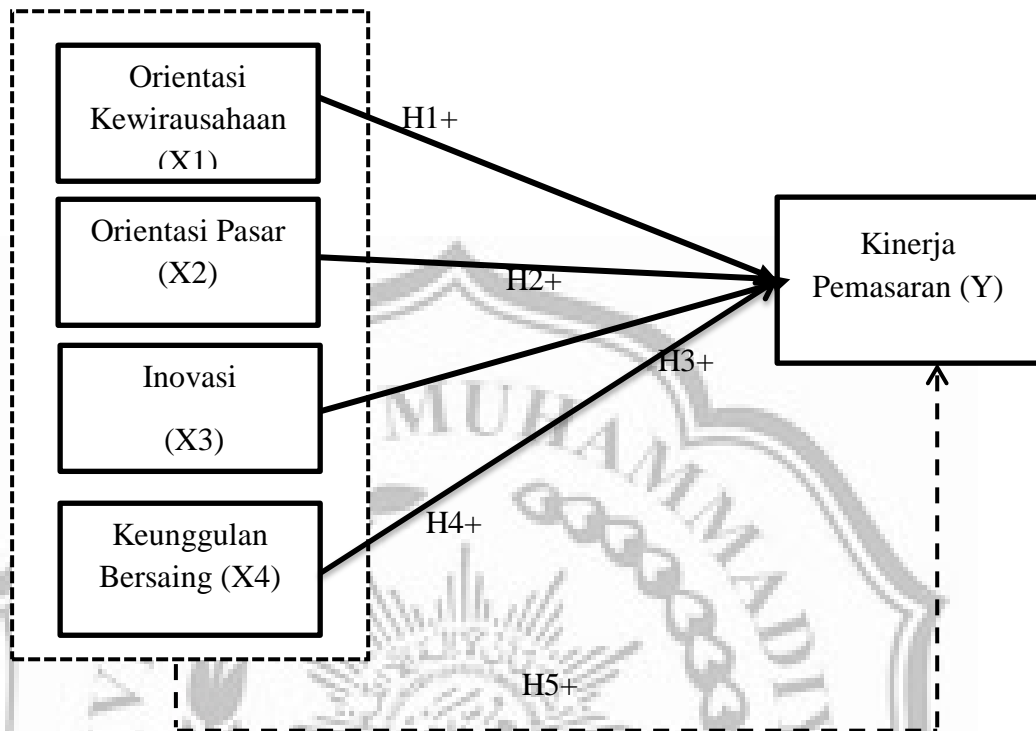
Menurut Tjiptono (2008) orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lopian dkk (2016) dan Utaminingsih (2016), menyimpulkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

3. Hubungan antara Inovasi dengan kinerja pemasaran

Inovasi merupakan hasil dari pengembangan produk baru, fitur baru, cara baru dalam produksi atau penjualan atau proses pendekatan yang berbeda (Dhewanto, 2013). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016); Killa (2014); Lopian dkk (2016), menyimpulkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Menurut (Saiman, 2014), keunggulan bersaing diharapkan mampu untuk mencapai laba sesuai rencana, meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta melanjutkan kelangsungan hidup suatu usaha. Berdasarkan penelitian yang dilakukan Djodjono dan Tawas (2014); Rasyidi (2015) menyimpulkan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.



Keterangan:



= Hubungan secara parsial



= Hubungan secara simultan

D. Hipotesis

Berdasarkan teori, hasil penelitian sebelumnya, dan kerangka pemikiran di atas maka disimpulkan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran

H2 : Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran

H3 : Inovasi berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran

H4 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran

H5 : Orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, inovasi dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

