

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran yang dimediasi oleh Orientasi pasar pada IKM Pande Besi yang berada di Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang. Hasil penelitian yang dijadikan sebagai bahan referensi dan perbandingan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Tahun	Judul	Hasil Penelitian
1	Fahmi Sulus Hasanah	2017	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	Secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran , sementara secara simultan variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah orientasi pasar.

2	Adi Sismanto,S.E.	2006	Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran	Penelitian ini berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan variabel orientasi pembelajaran, orientasi pasar, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing.
3	Adijati Utaminingsih	2016	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	Penekanan dalam pemasaran, manajemen, dan literature manajemen strategis ; orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas pemasaran strategis dianggap secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pada penelitian adalah orientasi pasar, inovasi dan kreatifitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah <i>rattan handicraft</i> di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.
4	Christian Homburg, Martin Artz, & Jan Wieseke	2012	<i>Marketing Performance Measurement Systems: Does Comprehensiveness</i>	keselarasan pemasaran dan pengetahuan berbasis pasar memediasi hubungan ini, tergantung pada

			<i>Really Improve Performance?</i>	strategi pemasaran, kompleksitas pemasaran, dan dinamisme pasar.
5	Felix T. Mavondo	2005	<i>Learning orientation and market orientation Relationship with innovation, human resource practices and performance</i>	pemasar perlu mempertimbangkan dampak praktik sumber daya manusia (HRP) pada pencapaian tujuan pemasaran dan kinerja organisasi

Sumber : (Hasanah, 2017), (Utaminingsih, 2016), (Homburg, Artz, & Wieseke, *Marketing Performance Measurement Systems: Does*, 2012), (Mavondo, 2005), (Sismanto, 2006)

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Kinerja Pemasaran

Sampath & Gunaratne P.S.M., (2010) kinerja pemasaran merupakan bentuk hasil akhir dari seluruh aktivitas yang dilakukan oleh pemasar perusahaan yang diakumulasi dalam kurun waktu tertentu, atau merupakan bentuk tampilan keadaan atas kondisi perusahaan selama periode waktu tertentu yang merupakan hasil atau prestasi pencapaian yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam pemanfaatan sumber daya yang dimiliki.

Ferdinand (2000:6) kinerja pemasaran adalah sebuah faktor dalam acuan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan yang selalu mengarahkan supaya menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran ataupun kinerja keuangan. Menurut (Permadi, 2000) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan sebuah konsep dalam mengukur prestasi kerja pemasar dalam suatu produk. Kualitas kinerja pemasaran ditunjang dengan pemahaman pemasar terhadap konsumen dan keunggulan suatu produk baik itu produk baru maupun produk lama. Dengan begitu dapat terciptanya *superior value* bagi konsumen sehingga dapat menjadi batu loncatan bagi perusahaan guna meningkatkan kinerja pemasaran.

Dikutip dari (Sampurno., 2010) manfaat dari pengukuran kinerja pemasaran adalah :

1. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan customer
2. Memberikan dampak terhadap reputasi perusahaan
3. Menjadikan pengetahuan dan kemampuan organisasi.

Voss (2000) menjelaskan indikator Pada kinerja pemasaran dapat diukur dengan :

1. Volume penjualan

Merupakan jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

2. Pangsa pasar

Salah satu wilayah bagian pasar yang telah dikuasai perusahaan dalam berpotensi jual.

3. Pertumbuhan pelanggan

Merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh perusahaan.

2.2.2 Inovasi Produk

Perusahaan selalu berusaha dalam memenuhi kebutuhan konsumennya untuk mencari laba. Perusahaan dituntut untuk mempunyai perencanaan dan pengembangan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga akan berdampak baik pada kinerja pemasran yang dicapai oleh perusahaan.

Hasanah (2017) menggambarkan inovasi merupakan upaya perusahaan dalam penggunaan teknologi dan informasi dalam mengembangkan, memproduksi, serta memasarkan produk baru dalam dunia industri. Dengan kata lain inovasi merupakan sebuah modifikasi atau penemuan ide dalam perbaikan sebuah produk secara terus menerus guna untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Achmed (2010) inovasi adalah sebuah proses untuk mewujudkan ide baru, yang memiliki pembeda dari produk terdahulu dengan cara memproduksi atau dengan merealisasikannya, dimana inovasi merupakan generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi dengan penggunaan metode baru dan berbeda serta penggunaan teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, sehingga dapat memenuhi atau melampaui target perusahaan. Menurut (Kotler, 2007) Inovasi produk merupakan sebuah gabungan antara berbagai macam proses yang saling keterkaitan antara satu dengan yang lain.

Utaminingsih (2016) inovasi adalah mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, dengan begitu perusahaan dituntut mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dari sebuah produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan guna untuk kepuasan konsumen. Menurut Kotler (2007:36) devinisi dari inovasi produk adalah proses penggabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi satu sama lain. Menurut Nasution (2005:44) inovasi produk merupakan suatu produk baru atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk yang sudah ada namun dijadikan produk baru dengan ditambahkan beberapa inovasi.

Freeman (2004) mengartikan inovasi sebagai usaha perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan produk, memproduksi produk serta memasarkan produk yang baru dipasar. Dengan kata lain inovasi produk merupakan suatu usaha memodifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan produk secara terus menerus guna memenuhi kebutuhan pelanggan.

Lucas and Farrel (2000, p. 217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk menciptakan sebuah produk yang memiliki cirri pembeda dengan produk lainnya.

Lucas and Farrel (2000, p. 217) menjelaskan untuk mengukur variabel Inovasi produk digunakan 3 indikator, diantaranya :

1. Perluasan produk

Merupakan penambahan produk yang merupakan produk yang familiar pada organisasi bisnis tapi baru dipasaran.

2. Peniruan produk

Merupakan produk yang baru bagi organisasi tapi familier di pasaran

3. Produk baru

Merupakan produk yang baru bagi organisasi maupun pasar.

2.2.3 Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Dalam orientasi pasar ada 3 komponen, diantaranya orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional (Setiawan, November 2012). Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang sangat efektif dan efisien di dalam menciptakan nilai superior untuk customer.

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dalam perusahaan guna menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi customer serta kinerja dalam perusahaan.

Dalam implementasinya, orientasi pelanggan serta orientasi pesaing dan termasuk semua aktivitasnya selalu dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang customer dan pesaing pada pasar yang dituju, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi customer serta pesaing yang meliputi usaha bisnis yang terkoordinasi.

Uncles (2000) Orientasi pasar merupakan suatu proses dan aktivisan yang saling berhubungan antara penciptaan dan pemuasan pelanggan melalui cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar dapat juga diartikan sebagai sebuah implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008:85).

Pelham (1997, p.58) orientasi pasar merupakan perusahaan yang yang mengembangkan pemahaman tentang keinginan konsumen dengan baik dikesuluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen. Sehingga dapat menciptakan *Customer value* , mengembangkan yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan strategi pasar.

Dikutip dari Narver dan Slater (1990) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki 3 komponen, diantaranya adalah :

1. Orientasi pelanggan, yaitu kemauan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan para pelangganya.
2. Orientasi pesaing, yaitu kemauan perusahaan untuk memonitor strategi yang diterapkan para pesaingnya.
3. Informasi pasar, merupakan upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Inovasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap kinerja pemasaran. Konsumen sekarang tidak sedikit yang sudah memiliki produk pande besi. Pemasar harus bekerja lebih ekstra untuk menginformasikan tentang produk terbaru yang dimilikinya. Sehingga dengan begitu inovasi yang menciptakan produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Seperti penelitian yang dilakukan Hasanah (2017), yang berkaitan dengan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.3.2 Hubungan Inovasi Produk dengan Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan hal yang penting bagi perusahaan, dengan orientasi pasar perusahaan dapat merasa selalu dekat dengan pasarnya. Dengan orientasi pasar, perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul untuk konsumen.

Dengan kata lain, perusahaan harus meneruskan memberikan inovasi produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap orientasi pasar ini dibuktikan dengan penelitian (Bakti & Harun, 2011) terdahulu.

2.3.3 Hubungan Orientasi pasar dengan Kinerja pemasaran

Orientasi pasar memiliki peran yang sangat penting bagi kinerja pemasaran. Dengan orientasi pasar perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Ini didukung dalam penelitian (Dewi, 2006) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

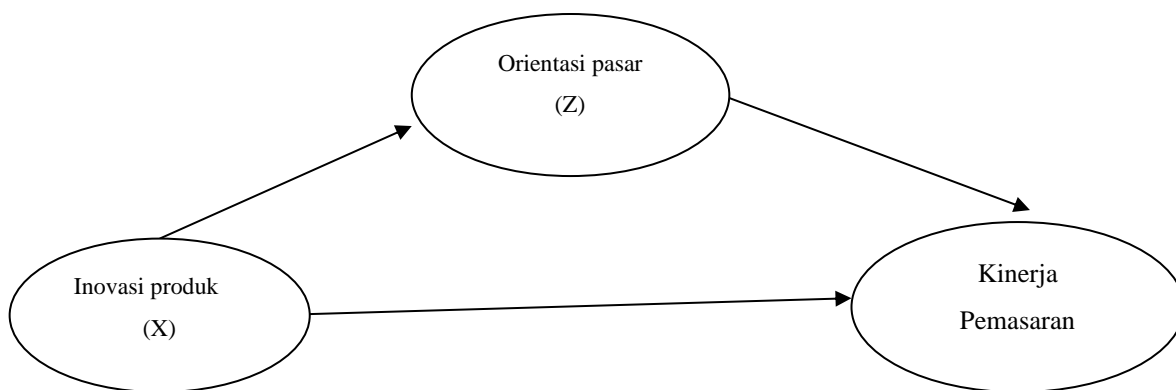
2.3.4 Hubungan Inovasi produk terhadap Kinerja pemasaran yang dimediasi oleh Orientasi pasar

Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan bahwa orientasi pasar memediasi peran inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada IKM Pande besi di Kecamatan Bandarkedungmulyo. Peran orientasi pasar pada inovasi produk merupakan cara perusahaan dalam mempertimbangkan apa yang menjadi keinginan atau kebutuhan konsumen sehingga menjadikan inovasi produk semakin optimal dalam kinerja pemasaran. Hal ini diperkuat pada penelitian (Utaminingsih, 2016) yang menjelaskan bahwa inovasi produk, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel dependen, variabel Inovasi produk (X) sebagai variabel Independen, dan variabel Orientasi pasar (Z) sebagai variabel

mediasi. Telah diduga bahwa Kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh Inovasi produk yang dilakukan oleh IKM pande besi yang berada di desa Pucang simo dan Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang. Selain itu, Orientasi Pasar memiliki dampak positif bagi peningkatan Kinerja Pemasaran. Sehingga Orientasi pasar sebagai variabel mediasi sangat memberikan dampak yang positif terhadap Kinerja Pemasaran. Ini di dukung dengan penelitian sebelumnya oleh (Dewi, 2006). Hubungan yang terjadi antara Inovasi Produk (X), Kinerja Pemasaran (Y) dan Orientasi pasar (Z) ini dapat dimunculkan kerangka berfikir seperti gambar dibawah ini :



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa Kinerja pemasaran semakin meningkat dipengaruhi oleh Inovasi produk yang dilakukan oleh IKM Pande Besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang. Selain itu, pada Inovasi Produk yang dilakukan IKM Pande Besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang juga memberikan pengaruh positif terhadap Orientasi pasar sehingga hal ini juga dapat meningkatkan pengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran.

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H1 : Semakin baik Inovasi produk maka semakin baik kinerja pemasaran IKM Pande Besi di
Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten
Jombang

H2 : Semakin baik Inovasi produk maka semakin baik Orientasi pasar IKM Pande Besi di Desa
Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang

H3 : Semakin baik Orientasi pasar maka semakin baik kinerja pemasaran IKM Pande Besi di
Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan Bandar Kedungmulyo Kabupaten
Jombang

H4 : Semakin baik Inovasi produk yang dimediasi oleh orientasi pasar maka semakin baik
kinerja pemasaran IKM Pande Besi di Desa Pucang Simo dan Desa Brodot Kecamatan
Bandar Kedungmulyo Kabupaten Jombang