

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 1.1 Penelitian Terdahulu

Peneliti akan melakukan penelitian tentang pengaruh Inovasi produk dan Orientasi pasar terhadap Kinerja pemasaran pada APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang). sebagai bahan referensi dan penunjang penelitian tidak terlepas dari hasil penelitian-penelitian terdahulu yang pernah dilakukan antara lain:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Metedo Peneliti	Hasil
1.	Siti Aisah Luxviati/ 2019 ( pada Sentra Olahan Hasil Laut Kenjeran)	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	Analisis deskriptif analisis Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh yang cukup signifikan dari orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, karena dengan mengetahui kebutuhan pesaing maka perusahaan dapat merencanakan tindakan yang harus diambil untuk jangka ke depan agar tidak kalah dengan pesaing.
2.	Diah Ayu Mustika/ 2018 (Pada Sentra Industri Kerajinan Kayu Kelurahan Tanggung Kecamatan Kepanjen kidul Kota Blitar)	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	Kuantitatif dengan pendekatan korelasional	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

3.	Zikriatul Ulya / 2019 (Studi kasus pada Industri Kecil Pengolahan Pisang Sale di Kabupaten Aceh Timur - Aceh	Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran.	Kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif dengan menggunakan regresi linier berganda	Berdasarkan hasil dari penelitian di atas adalah bahwa Orientasi pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4.	Miftakhul Amin/ 2019 (di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan)	Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	Analisis deskriptif analisis Kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda	Berdasarkan hasil penelitian bahwa Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5.	Fahmi Sulus Hasanah 2017 (Studi pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangasan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	Kuantitatif	Secara parsial variable orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara secara simultan variable orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variable yang berpengaruh paling dominan adalah orientasi pasar.

(Sumber : Data diolah 2020)

## 1.2 Landasan Teori

### 1.2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur pengaruh dari sebuah strategi perusahaan. Strategi

perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan terlihat dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran. Di sisi lain kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan yang mana produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan pasar atau tidak (Navarone, 2013)

Menurut Alrubaiee, (2013) mengatakan Kinerja pemasaran adalah sebuah tolak ukur hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kinerja merupakan sebuah ide tentang pemahaman yang cukup luas, dan perubahan yang sama sesuai perspektif dan kebutuhan pengguna. Strategi perusahaan yang di terapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang meningkat.

Menurut Bakti & Harun, (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur hasil dari strategi yang diterapkan perusahaan yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik (Ferdinand, 2000)

Menurut Bakti & Harun, (2011) Variabel ini diukur dengan tiga indikator yaitu:

- a. Volume penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Kemampuan laba

### **1.2.2 Inovasi Produk**

Menurut Marquis, (2003) bahwa inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan keuntungan dari kreativitas. Di bidang bisnis, dengan melakukan inovasi, perubahan dapat menghadapi bukan saja pesaing, tetapi juga tantangan. Ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, hasilnya adalah inovasi (Higgins, 2015),

Kotler, (2007) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kumpulan dari proses proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. (Nasution, 2005) menyatakan “Inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya”. Inovasi produk adalah suatu pengembangan produk baru dari produk yang lama dengan peningkatan kualitas.

Menurut Amir, (2018), inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Meliputi banyak

proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasinya di pasar. (Devi, 2018), berpendapat mengenai inovasi produk sering dikaitkan dengan teknologi, karena dengan adanya teknologi memudahkan perusahaan untuk mengembangkan ide yang akan membantu mencapai tujuan perusahaan. Inovasi produk dipandang sangat penting apalagi dalam pengembangan produk baru, karena dapat membantu perusahaan pada keuntungan dibidang ekonomi dan menghasilkan teknologi baru.

Lapian, (2016) menyatakan persaingan yang semakin kuat dan konsumen yang semakin cerdas dan peka dalam memilih produk, menuntut perusahaan agar lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan ini perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Nasution, (2005), inovasi adalah implementasi dari ide-ide baru baik dalam hal produk, proses, pemasaran, maupun organisasi untuk meningkatkan nilai pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektifitas usaha. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sebagai penerapan ide-ide yang baru untuk APKJ (Asosiasi Pengusaha Kerajinan Jombang) untuk menciptakan nilai tambah, baik secara langsung bagi industri atau tidak langsung kepada para pelanggan, Menurut (Nasution, 2005), diukur dengan indikator :

- a. Kualitas produk
- b. Varian produk
- c. Gaya dan Desain Produk

Menurut swastha, (2008), faktor yang mempengaruhi inovasi produk yaitu:

- a. Permintaan yang memadai
- b. Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada
- c. Produk baru lebih utama dan menguntungkan
- d. Kemampuan keuangan yang ada
- e. Kemampuan tidak melanggar hukum
- f. Adanya kemampuan manajemenn yang memadai untuk

menangani

### **1.2.3 Orientasi Pasar**

Menurut Bakti & Harun, (2011) Orientasi pasar merupakan suatu yang penting bagi perusahaan seiring dengan adanya peningkatan persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus menguasai kebutuhan

pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul (superior value) bagi pelanggan. Orientasi pasar merupakan sebuah ciri khas dalam organisasi yang secara efektif serta efisien mampu menciptakan sebuah perilaku yang dibutuhkan perusahaan dalam upaya menciptakan sebuah superior value terhadap para konsumen serta diharapkan mampu menghasilkan superior performance terhadap perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dengan kompetitornya (Narver, 2015)

Orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinaasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2013)

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai acuan dari keberhasilan proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008), Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Ada tiga indikator Menurut (Narver, 2015) yakni:

- a. Orientasi pelanggan,
- b. Orientasi pesaing,
- c. Informasi Pasar

### **1.3 Hubungan Antar Variabel**

#### **1.3.1 Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran**

Inovasi Produk mempunyai pengaruh sangat besar terhadap kinerja Pemasaran. Perusahaan harus mampu menjaga inovasi produk untuk keberlangsungan hidup perusahaan. Dengan melakukan inovasi produk dapat menunjang kinerja pemasaran. Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Diah Ayu Mustika/ 2018 yang menjelaskan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

#### **1.3.2 Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar memiliki peran sangat penting bagi kinerja pemasaran. Dengan orientasi pasar perusahaan dapat mengetahui tingkat kepuasan pelanggan dengan cara menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Hal tersebut didukung penelitian yang dilakukan oleh Zikriatul Ulya / 2019 yang menjelaskan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

#### **1.3.3 Kerangka Konsep**

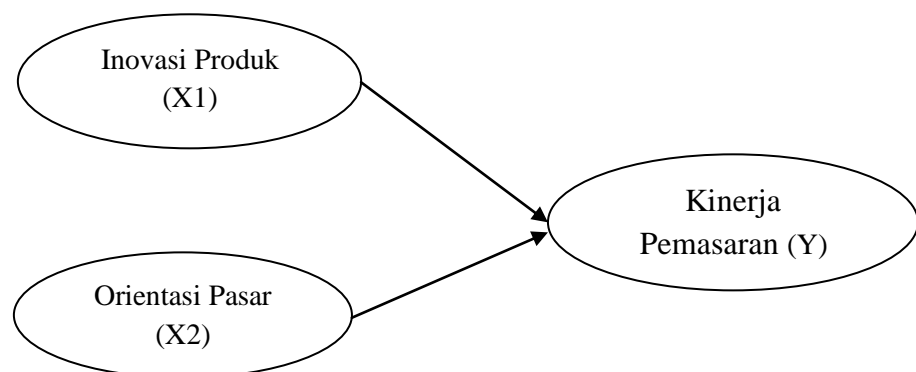
Kerangka Konsep Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen, variabel Inovasi



produk (X1) sebagai variabel Independent, variabel orientasi pasar (X2) sebagai variabel Independent. Telah diduga bahwa kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh inovasi produk dan orientasi pasar yang dilakukan oleh APKJ (Asosisasi Pengusaha Kerajinan Jombang)

Mengacu pada konsep Marquis, (2003) bahwa inovasi produk adalah kemampuan perusahaan memberi nilai lebih pada produk yang sudah ada dengan tujuan menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. hal ini di maksudkan agar dalam pembahasannya tersebut mempunyai arah yang pasti dalam penyelesaiannya. Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu, maka disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini yang disajikan dalam gambar berikut ini.

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**



### **1.3.4 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka konseptual di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin baik Inovasi Produk maka semakin baik Kinerja Pemasaran pada APKJ (Asosisasi Pengusaha Kerajinan Jombang).

H2 : Semakin baik Orientasi Pasar maka semakin baik Kinerja Pemasaran pada APKJ (Asosisasi Pengusaha Kerajinan Jombang).