

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Referensi yang dapat mendukung dalam penelitian Pengaruh Orientasi pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran diharapkan dapat memperkuat penelitian ini. Berikut beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan sebagai referensi penelitian :

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

| No | Judul penelitian | Variabel | Teknik analisis | Hasil |
|----|--|---|---|--|
| 1. | Pengaruh Orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap Kinerja pemasaran UMKM Batik di Kabupaten Jombang. (Yahya Reka Wirawan (2017)) | X1 : Orientasi Pasar X2 : Orientasi Kewirausahaan Y1 : Kinerja Pemasaran | Regresi Linier Berganda | Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 2. | Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk sebagai Variabel Intervening (Study pada Kelompok Usaha Bersama Gerabah di desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang (Prihatin dkk (2017) | X1 : Orientasi pasar X2 : Orientasi Kewirausahaan Y1 : Kinerja pemasaran | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Inovasi Produk serta Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dimana selanjutnya inovasi produk berperan sebagai variabel mediasi parsial. |
| 3. | <i>Entrepreneurial Orientation, Market Orientation, Network Ties, And Performance: Study Of Entrepreneurial Firms In A Developing Economy</i> (Boso, N, et al (2013). | X1 : Entrepreneurial Orientation X2: Market Orientation X3 : Network Ties X4 : Performance | <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> | Hubungan yang kuat antara orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mampu meningkatkan kinerja bisnis. |

Lanjutan Tabel 2.1

| No. | Judul penelitian | Variabel | Teknik analisis | Hasil |
|-----|---|--|---------------------------------------|--|
| 4. | <i>The effect of strategic orientations on business performance in SMEs</i> (Tommi Laukkanen et al (2013)) | X1 : <i>Strategic orientations</i> Y1 : <i>Business performance</i> | Analisis Faktorial Konfirmatori (CFA) | Faktor faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu orientasi pasar. |
| 5. | Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Penjualan UMKM pengrajin kulit (Studi pada Sentra Industri Pengrajin Kulit Desa Sukaregang, Garut). (Garnida, Wahyu Hidayat 2018) | X1:orientasi pasar X2:Orientasi kewirausahaan Y1:Kinerja pemasaran | Regresi Linier Berganda | Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan |
| 6. | <i>The Role of Supply Chain Integration in the Relationship between Market Orientation and Performance in SMEs</i> (Didonet et al (2014)) | X1 : <i>Market orientation</i> X2 : <i>Performance in SMEs</i> Y1: <i>Supply chain integration</i> | Analisis Faktorial Konfirmatori (CFA) | Faktor faktor yang mempengaruhi kinerja umkm yaitu orientasi pasar dan rantai pasokan. |

Sumber : Penelitian-Penelitian Terdahulu

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran pencapaian yang didapat dari keseluruhan proses pemasaran suatu perusahaan (Best 2009). Ferdinand (2000,) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor yang sering digunakan dalam mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Kinerja pemasaran ini menjadi salah satu alat ukur yang menggambarkan perkembangan suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena selain menciptakan pelanggan, juga mampu menghasilkan keuntungan (Farris, dkk. 2006). Kinerja

perusahaan adalah persepsi untuk mengukur potensi pangsa pasar suatu produk. Setiap perusahaan berhak untuk mengetahui seberapa besar prestasi pasar dari produk perusahaan, sebagai gambaran dari suatu keberhasilan suatu usaha dalam persaingan bisnis.

2.2.1.1 Indikator kinerja pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran yang baik tercermin dari tiga hal yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar.

1. Nilai Penjualan

Volume penjualan merupakan volume atau jumlah penjualan produk yang sukses direalisasikan oleh perusahaan.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan yang telah dicapai oleh suatu perusahaan.

3. Pangsa Pasar

Pangsa pasar merupakan seberapa besar kontribusi produk olahan untuk menguasai pasar tersebut yang mirip dengan pesaing.

2.2.2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah satu hal penting bagi perusahaan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan kebutuhan pelanggan perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya bisnis dimana organisasi beroperasi berkomitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang luar biasa bagi konsumen. (Nerver dkk (2011:475) menjelaskan bahwa orientasi pasar sebagai budaya organisasi paling efektif dalam

menciptakan perilaku yang penting bagi penciptaan memberikan konsumen dengan nilai yang sangat baik dalam bisnis. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu, orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi (Narver dan Slater (1990:21). Sedangkan menurut Uncles (2000:1) mendefinisikan orientasi pasar sebagai proses dan kegiatan terkait penciptaan dan kepuasan pelanggan bagaimana menilai kebutuhan dan keinginan secara terus menerus. Pengaplikasian orientasi pasar dapat membawa kinerja yang lebih tinggi bagi perusahaan.

Menurut Slater dan Narver (1995) mengatakan bahwa karena penekanan eksternal pada pengembangan informasi tentang pelanggan dan pesaing, perusahaan perusahaan yang berorientasi pasar dapat memprediksi kebutuhan pelanggan yang berkembang dan menanggapi dengan baik dengan memperkenalkan produk inovatif dan layanan. Orientasi pasar dapat menaikkan kapasitas sebuah perusahaan yang berguna untuk menyesuaikan operasinya dengan pasar sasaran. Dengan mengumpulkan informasi yang relevan berdasarkan lingkungan dan penyebarannya, sebuah perusahaan meningkatkan peluangnya dengan tujuan untuk memajukan dan menerapkan strategi yang sesuai dengan peluang dan ancaman yang berasal dari pasar (lih. Gonzalez-Benito et al., 2009).

Orientasi pasar sangat penting bagi keberlangsungan sebuah perusahaan. Peran dari orientasi pasar adalah hubungan yang meningkatkan kekuatan dan

kinerja produk inovatif, seperti mengumpulkan informasi pasar, ,menyebarkan informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker dan Sinkula 2009).

2.2.2.1 Indikator orientasi pasar

Menurut Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki tiga indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing serta koordinasi antar fungsi.

1. Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan memahami konsumen agar dapat mewujudkan nilai superior untuk para konsumen secara berkepanjangan (Narver dan Slater, 1990). Menurut Kara et al., (2005) pemasaran wajib menggunakan konsep bagaimana keinginan pelanggan dan dapat memenuhi dengan dasar kepuasan dan nilai pelanggan sebagai dasar utama transaksi dan analisa. Pelanggan adalah hal penting dalam menjual suatu produk dan penentu keberhasilannya (Prapriani,2014). Dengan informasi tersebut perusahaan dapat memahami siapa pelanggan potensial mereka sekarang dan dimasa yang akan datang serta apa yang mereka inginkan sekarang dan masa yang akan datang. Dengan orientasi pelanggan sebuah perusahaan mempunyai peluang dalam membentuk persepsi pelanggan dengan nilai yang dibangun dan nilai-nilai yang dirasakan yang akan menghasilkan sebuah kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2. Orientasi pesaing

Orientasi pesaing menetapkan pada memahami kelebihan dan kekurangan dari pesaing, memberikan nilai yang besar pada konsumen dan menaklukkan

kompetitor (Kumar et al., 2011). Perusahaan yang menerapkan orientasi pesaing dapat dinyatakan sebagai perusahaan yang mempunyai strategi serta dapat memahami bagaimana cara membalas tindakan kompetitor serta bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi kompetitor (Kohli and Jaworski, 1990). Orientasi pesaing memiliki hubungan yang kuat dengan orientasi pelanggan mengenai pengumpulan informasi serta mencakup analisis keseluruhan dari kinerja teknologi kompetitor yang merupakan bentuk usaha dalam mengukur kemampuan kompetitor dalam memuaskan pembeli dengan target yang sama (Narver dan Slater, 1990)

3. Koordinasi antar fungsional

Koordinasi antar fungsional menetapkan pada koordinasi antar semua departemen dan lingkungan fungsional perusahaan guna mengeksploitasi sumber daya perusahaan dalam rangka mewujudkan nilai yang besar bagi konsumen (Hussain et al., 2015). Koordinator antarfungsi menetapkan pada aspek tertentu dari struktur perusahaan yang memudahkan komunikasi antarfungsi perusahaan yang berbeda. Koordinasi antarfungsional bersumber pada informasi pelanggan dan pesaing dan terdiri dari usaha penyalarsan bisnis yang berguna untuk menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen (Narver dan Slater, 1990). Koordinasi antarfungsional dapat meningkatkan komunikasi dalam peralihan antara seluruh fungsi perusahaan dengan mengamati konsumen dan para kompetitor, serta dapat memberikan informasi mengenai tren pasar saat ini. Hal ini dapat menolong kemajuan, baik dari segi kepercayaan maupun kemandirina diantara elemen fungsional yang terpisah, yang akhirnya menciptakan lingkungan

perusahaan yang mampu menampung produk yang benar-benar baru dengan dasar kebutuhan konsumen.

2.2.3 Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan menurut Suryana (2014 hal 6) adalah suatu disiplin akademik yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang bagaimana menghadapi tantangan hidup dan bagaimana memanfaatkan peluang dengan berbagai resiko yang bisa terjadi. Kewirausahaan adalah hasil dari proses kreativitas dan inovasi untuk memenuhi kebutuhan dan peluang baru yang ada di pasar. Subyek penelitian kewirausahaan adalah sifat, nilai dan kemampuan seseorang yang terwujud melalui tindakan yang meliputi :

1. Kemampuan untuk menetapkan bisnis
2. Kemampuan untuk memotivasi diri sendiri
3. Kemampuan berinisiatif
4. Kemampuan berinovasi serta kreativitas
5. Kemampuan mengelola modal sosial, material dan intelektual
6. Kemampuan manajemen waktu (*time management*)
7. Kemampuan mental kewirausahaan
8. Kemampuan untuk mempelajari semua pengalaman

Pelaku dalam wirausaha seringkali disebut wirausaha atau entrepreneur. Wirausaha memiliki kewajiban dalam mengambil keputusan dan membuat kebijakan (Alma, 2016, hal. 23). Menurut Suryana 2014, hal. 12 berwirausaha berarti menghubungkan kepribadian secara pribadi, finansial, dan sumber daya.

Syarat untuk berwirausaha adalah kemampuan untuk menemukan mengevaluasi peluang, mengumpulkan sumber daya yang dibutuhkan, dan bertindak dalam memanfaatkan peluang tersebut. Orientasi kewirausahaan diyakini dapat kinerja perusahaan dan penting untuk mengembangkan kinerja bisnis (Rauch *et al* 2009). Tentu saja hal ini direspon secara positif oleh perusahaan yang berusaha keluar dari krisis yang sedang berlangsung. Kewirausahaan disebut pionir dalam mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi (Suryana 2008). Berdasarkan literatur tentang penelitian kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh yang signifikan dalam kemampuan inovasi daripada yang tidak mempunyai kemampuan dalam kewirausahaan (Koh dalam Suryana, 2014, hal. 12).

Orientasi kewirausahaan mengilustrasikan pendekatan kewirausahaan mengenai gaya, metode dan praktik dalam mengambil keputusan (Wiklund dan Shepherd, 2005). Orientasi kewirausahaan merupakan kajian untuk menetapkan sikap yang benar yaitu arah, lokasi, dan situasi serta pandangan yang melandasi ide perhatian atau kecenderungan (Covin dan Lumpkin, 2011). Menurut Suryanita 2006:2) Orientasi wirausaha adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Fungsi utama dari orientasi kewirausahaan yang tinggi yaitu bagaimana melibatkan pengukuran resiko dan pengambilan resiko terbaik (Looy *et al.* 2003). Pada lingkungan yang dinamis misalnya masa sekarang, orientasi kewirausahaan menjadi hal yang sangat krusial bagi keberlangsungan sebuah bisnis. Dengan demikian Lumpkin dan Dess (2005) menyatakan bahwa

perusahaan yang berkeinginan meningkatkan keberhasilan suatu bisnis maka wajib berorientasi pada kewirausahaan.

2.2.3.1 Indikator orientasi kewirausahaan

Menurut (Lumpkin dan Dess, 1996) Orientasi kewirausahaan memiliki lima indikator yaitu, inovasi, otonomi, agresif terhadap persaingan, proaktif dan berani mengambil resiko.

1. Inovasi

Inovasi mengacu pada kecenderungan perusahaan untuk merengkul dan mendorong ide dan eksperimen baru yang mengarah pada produk dan proses baru (Lumpkin dan Dess, 1996). Inovasi diperlukan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan potensial (Li et al., 2008). Oleh karena itu sebuah perusahaan dituntut dalam berinovasi yang mampu menciptakan ide-ide baru dan menyampaikan produk baru yang inovatif dan meningkatkan kualitas pelayanan bagi pelanggan. Oleh karena itu inovasi merupakan kebutuhan pokok dalam suatu perusahaan yang akan mampu memunculkan keunggulan kompetitif. Inovatif dapat dijadikan sebagai salah satu faktor yang dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran melalui indikator dalam bentuk perubahan desain, perubahan sistem distribusi, perubahan sistem penjualan, dan sistem pembayaran (Pierce dan Robinson, 2011).

2. Agresif terhadap persaingan

Agresif terhadap persaingan mengacu pada kecenderungan suatu perusahaan untuk secara langsung dan sengit dalam menghadapi pesaing untuk meningkatkan posisinya sendiri, yaitu kecenderungan mengungguli

pesaing industri dan memperoleh keunggulan kompetitif di pasar (Gautam, 2016).

3. Proaktif

Proaktif terkait dengan sikap perusahaan terhadap persaingan dan diwujudkan melalui kombinasi inisiatif proaktif dan agresif, seperti mengutamakan memperkenalkan produk baru ke pasar dan memperkirakan permintaan dimasa yang akan datang sehingga dapat membentuk pasar (Keh et al., 2007). Proaktif menyajikan perspektif yang berwawasan luas. Oleh karena itu perusahaan proaktif lebih seperti pemimpin daripada pengikut, sehingga bersedia untuk menangkap peluang baru bahkan jika pemimpin tersebut bukan pertama yang melakukannya (Lumpkin dan Dess, 1996). Proaktif dilakukan bertujuan untuk meraih pasar yang lebih luas dalam persaingan.

4. Otonomi

Otonomi adalah individu atau tim yang menguraikan ide-ide atau visi, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang diancang untuk memajukan konsep bisnis dan sampai selesainya (Guatam (2016)).

5. Berani mengambil resiko

Pemungutan serangkaian tindakan yang tegas dengan mendalami beberapa hal yang tidak diketahui, meminjam dengan jumlah yang sangat besar, atau membagikan dana untuk bisnis pada lingkungan yang tidak pasti (Lumpkin dan Dess., 2005). Pengambilan resiko adalah faktor kunci dalam pembeda perusahaan yang memiliki jiwa wirausaha dengan yang tidak memiliki jiwa

wirusaha. Peran utama orientasi kewirusahaan yang tinggi yaitu mengenai bagaimana pengukuran resiko dan pengambilan resiko dengan optimal.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

Menurut Didonet *et al.* (2014) pada penelitian yang berjudul *The Role of Supply Chain Integration in the Relationship between Market Orientation and Performance in SMEs* menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja UKM. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar mampu merespon lebih baik dalam menangani kebutuhan pelanggan melalui informasi yang diperoleh dari pasar dan dibagikan di dalam sebuah perusahaan. Penelitian tersebut memberikan bukti empiris tentang pentingnya integrasi rantai pasokan dalam hubungan orientasi pasar dan kinerja UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin besar orientasi pasar, maka semakin kuat integrasi rantai pasok UKM. Demikian pula, integrasi rantai pasokan memiliki dampak langsung dan positif terhadap kinerja UKM.

Nerver dan Slater (2007:35) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan dengan tingkat orientasi pasar yang tinggi akan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi karena perusahaan yang memiliki dapat mempunyai keunggulan kompetitif dalam kualitas suatu produk, kualitas dalam pelayanan, inovasi suatu produk, dan biaya (Sittimalacorn dan Hart, 2004)

2.3.2 Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

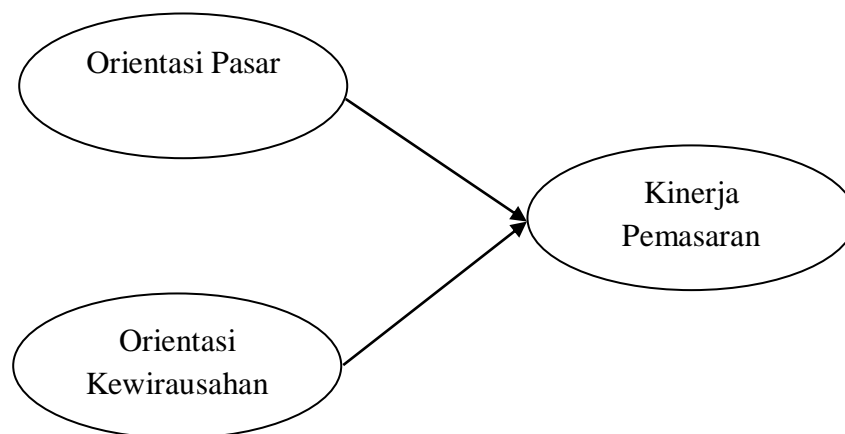
Orientasi kewirausahaan memainkan peran penting dalam sebuah perusahaan. Menurut Gosselin (2005), terdapat hubungan yang signifikan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Wiklund (2005:75) menjelaskan bahwa orientasi kewirausahaan yang baik berkaitan dengan penggerak utama keuntungan, maka pengusaha memiliki harapan untuk mendapatkan peluang dan keuntungan yang ada dan pada akhirnya memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja suatu usaha. Menurut Laukkanen *et al* (2013) pada penelitiannya yang berjudul *The effect of strategic orientations on business performance in SMEs* menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

Penelitian tersebut berkontribusi dalam meningkatnya kesadaran bahwa perusahaan perlu menciptakan beberapa strategi. Dalam penelitian ini SO (orientasi strategi) memiliki pengaruh yang berbeda dalam pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, pemilik atau pengelola UKM perlu memperkenalkan dulu mekanisme untuk mengukur keberhasilannya tidak hanya dari sisi pertumbuhan tetapi juga dalam hal kinerja operasional (non-keuangan). Mempunyai pemahaman mengenai berbagai aspek kinerja organisasi serta alat untuk mengukurnya, perusahaan dapat membangun lebih efektif dan mengembangkan strategi.

2.4 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual berikut menjelaskan tentang variabel orientasi pasar (X1) dan orientasi kewirausahaan (X2) merupakan variabel bebas yang

berpengaruh terhadap variabel terikat, dimana kinerja pemasaran (Y1) sebagai variabel terikat. Orientasi pasar yang semakin tinggi akan berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran. Menurut Ferdinand (2002) menyatakan bahwa tingginya orientasi pasar maka semakin tinggi suatu kinerja pemasaran. Helia (2005, hal 20) menemukan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar merupakan faktor penting sebuah usaha bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing disertai usaha lain yang pada akhirnya dapat membantu dalam meraih keberhasilan suatu usaha dimasa yang akan datang. Ketika suatu perusahaan memiliki orientasi kewirausahaan yang tinggi, maka akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran yang tinggi (Suryanita 2006:24).



Gambar 2. 1 Model Penelitian

2.5 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara untuk pernyataan masalah penelitian yang dirancang untuk membeimbing dan memberikan bimbingan tema dan tujuan penelitian (Sugiyono, 2012:86). Berdarakan kerangka penelitian maka hipotesis penelitian sebagai berikut :

1. H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
2. H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

.