

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen merupakan kegiatan yang dilakukan oleh sebuah organisasi untuk mengurus, mengatur, melaksanakan, dan mengelola kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan. Hal tersebut sejalan dengan apa yang diungkapkan oleh George R. Terry dalam Afifudin (2013) mendefinisikan manajemen bahwa Manajemen sebagai suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian yang dilakukan untuk menentukan serta mencapai sasaran yang telah ditentukan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lain.

Berdasarkan definisi di atas bahwa manajemen adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh organisasi atau perusahaan mulai dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengendalian untuk menentukan sasaran atau tujuan perusahaan serta menentukan cara mencapai tujuan tersebut. Pemasaran dalam perusahaan mencakup ruang lingkup yang luas. Pemasaran bagi perusahaan merupakan aktivitas penting didalam perusahaan terutama untuk kelangsungan perusahaan. Pemasaran sendiri merupakan fungsi bisnis yang bertugas untuk mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, menentukan pasar mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merencanakan produk, jasa, dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut. Menurut Kotler dan Amstrong (2012), “Marketing as

the process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return”, artinya menyatakan bahwa pemasaran sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalan. Menurut Kotler & Keller (2016). Pemasaran berkaitan dengan proses mengenali serta memenuhi beragam kebutuhan manusia dan masyarakat. Secara singkat pemasaran ialah —meeting needs profitably”, artinya pemasaran ialah memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Kotler & Keller (2016) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terkait dengan produk yang ditawarkan. Kita dapat membedakan antara kebutuhan, keinginan dan permintaan. Kebutuhan adalah suatu keadaan dirasakannya ketiadaan kepuasan dasar tertentu. Keinginan adalah kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam. Sedangkan Permintaan adalah keinginan akan produk yang spesifik yang didukung dengan kemampuan dan kesediaan untuk membelinya

2. Bauran Pemasaran

a. Pengertian Bauran Pemasaran

Strategi bauran pemasaran ialah cara yang digunakan pemasar untuk memasarkan barang ataupun jasa, mereka akan menentukan dan mengembangkan produk serta proses perencanaan dilakukan dengan menentukan produk atau jasa yang akan ditawarkan. Variabel dari bauran pemasaran yaitu penetapan harga, saluran distribusi, tempat, dan promosi.

Sedangkan pengertian lainnya dari Buchari Alma (2016), memberikan defnisi tentang bauran pemasaran (marketing mix) sebagai suatu strategi mencampuri kegiatan- kegiatan pemasaran, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Menurut Jerome McCarthy dalam Setyaningrum, Udaya dan Efendy (2015) konsep marketing mix yakni product, price, place, dan promotion (4P) adalah salah satu cara guna mentransfer rencana pemasaran dalam suatu praktik perusahaan.

Bauran pemasaran jasa adalah alat-alat pemasaran yang terdiri dari tujuh elemen yaitu product, price, promotion, place, people, physical evidence dan process yang semua variabel-variabelnya dapat dikendalikan oleh suatu organisasi untuk mencapai keunggulan bersaing (competitive advantage). Menurut Fandy Tjiptono (2011) bauran pemasaran jasa merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan kepada pelanggan. Fandy Tjiptono (2011) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (Product, Price, Promotion, Place, People, Process, dan Physical Evidence, Customer Service).

1) Produk

Produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan guna dimiliki atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar sasaran. William J. Stanton dalam Danang Suntoyo (2013) mendefinisikan produk adalah kumpulan dari beberapa atribut fisik nyata dalam suatu bentuk yang bisa diidentifikasi. Produk juga merupakan faktor keberhasilan atau kegagalan dari pemasaran, dikarenakan titik dari kepuasan yang dirasakan oleh konsumen.

2) Harga

Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Suntoyo (2013) harga adalah nilai atau mata uang yang harus dikorbankan sebagai alat ukur. Sedangkan Kotler dan Amstrong dalam Setyaningrum (2015) harga adalah nilai yang diberikan oleh konsumen guna mendapatkan keuntungan dari produk maupun jasa yang digunakan. Jadi dapat dijelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang harus dibayarkan untuk memperoleh keuntungan (benefit) atas kepemilikan suatu barang atau jasa.

3) Promosi

Promosi merupakan strategi perusahaan untuk memasarkan produknya guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Strategi promosi harus disesuaikan dengan saat produk tersebut bergerak mulai tahap dini hingga ke tahap selanjutnya. Hal yang utama dalam promosi adalah agar produsen dapat mempengaruhi, mengingatkan dan menginformasikan kepada konsumen tentang keberadaan, kegunaan sertakeistimewaan dari produk yang dipasarkan oleh penjual. Pada dasarnya pengertian dari promosi menurut Indriyo Gitosudarmo dalam Danang Suntoyo (2013) adalah suatu aktivitas untuk dapat mempengaruhi konsumen agar mereka mengenaltentang barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

4) Distribusi

Saluran distribusi merupakan perpindahan barang dari produsen ke konsumen/pelanggan. Kotler (2010) menyampaikan lokasi adalah strategi menentukan bagaimana dan dimana kita menjual suatu barang atau produk. Bisa juga dikatakan sebagai jalur yang dilalui arus produk dari pihak pertama hingga akhir baik melalui perantara pendek maupun panjang. Strategi terpenting untuk menciptakan distribusi atau outlate yaitu penjual hendaknya megusahakan produk yang dijual tersedia, dapat dilihat, dan dibeli oleh konsumen

5) Lokasi

Lokasi merupakan variabel bauran pemasaran yang berupa lokasi. Place ini berkenaan dengan upaya penyampaian produk yang tepat ke tempat pasar target.

6) Orang

Orang Menurut Zeithaml and Bitner (2010) Orang (people) adalah semua pelaku yang memainkan peranan dalam penyajian jasa sehingga dapat mempengaruhi persepsi pembeli.

7) Sarana fisik

Physical Evidence (Sarana Fisik) Physical evidence merupakan salah satu variable bauran pemasaran yang berupa tampilan fisik dari perusahaan yang menunjukkan tempat dimana jasa diciptakan dan dimana pemberi jasa dan pelanggan berinteraksi.

8) Proses

Process menurut Payne (2010) diartikan sebagai tindakan menciptakan dan memberikan jasa pada pelanggan dan merupakan faktor penting dalam bauran pemasaran jasa, karena pelanggan jasa akan merasakan sistem pemberian jasa tersebut sebagai bagian dari jasa itu sendiri. Proses adalah semua prosedur actual, mekanisme, dan aliran aktivitas yang digunakan untuk menyampaikan jasa.

3. Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2013). Oleh karena itu pelaku usaha harus mampu menganalisis kebutuhan dan keinginan pelanggannya untuk mencapai keunggulan bersaing, serta harus menjalin hubungan yang baik dengan pelanggannya.

Oleh karena itu orientasi pasar harus menekankan pentingnya analisis kebutuhan dan keinginan target pasar secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaingnya dalam usaha untuk mencapai keunggulan bersaing. Menurut Nerver (2011) mendefinisikan bahwa orientasi pasar sebagai suatu budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pelanggan. Menurut Hasan (2010) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat diantaranya dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat memproduksi 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. Penelitian lain Nerver dan Slater (2015) menyatakan bahwa orientasi pasar dapat dilihat dari tiga komponen utama, yaitu orientasi kepada konsumen, orientasi kepada konsumen, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Untuk konsep ini Narver dan Slater lebih memfokuskan informasi pasar kepada konsumen dan pesaing.

Dengan demikian, menurut prioritas mereka, persepsi orientasi pasar adalah sekumpulan proses dan aktivitas yang diarahkan untuk penciptaan nilai bagi konsumen melalui peningkatan sensitive terhadap informasi pasar. Untuk pengintegrasian kedua definisi tersebut, Soehandi (2012) mencoba menyimpulkan bahwa orientasi pasar terdiri dari empat komponen utama yaitu :

1. Menempatkan pelanggan sebagai pendorong kegiatan perusahaan (orientasi pelanggan)
2. Kepekaan terhadap kegiatan pesaing (orientasi pesaing)
3. Kemampuan untuk melakukan koordinasi antar departemen dalam penciptaan nilai yang superior bagi pelanggan (koordinasi-inter-fungsi)
4. Kemampuan untuk mengkaitkan setiap aktivitas dengan indikator keuangan (orientasi keuangan).

4. Keunggulan Bersaing

a. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) keunggulan bersaing adalah kemampuan usaha menciptakan keunggulan kompetitif agar dapat bersaing

dengan kompetitor. Adapun indikator keunggulan bersaing dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu harga bersaing, kemampuan manajemen, keuntungan, posisi dan tempat strategis. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Delta dan Paulus (2017) Strategi Porter yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (competitive advantage) adalah jantung kinerja bisnis untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya.

Menurut Ni Putu & Ni Ketut (2017) keunggulan bersaing adalah nilai pada sebuah perusahaan dari hasil penerapan strateginya sehingga perusahaan tersebut memiliki nilai lebih dibanding dengan pesaingnya. Sedangkan menurut Ratna Paryanti (2015) keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing pasar dalam industri yang serupa. Menurut Setiawan (2012) orientasi pasar adalah budaya perusahaan agar bisa menaikkan kinerja pada bagian pemasaran. Ketidakpastian faktor -faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan melakukan inovasi supaya bisa menjadi yang terbaik dari para pesaingnya.

Menurut (Kotler, 2010) dalam menyusun penawaran pasar untuk menghantarkan suatu nilai lebih dari pada pesaing untuk berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan diharuskan untuk lebih mengenal pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih kuat melalui pelanggan. Perusahaan harus memiliki keunggulan daripada pesaing, dengan cara menawarkan nilai yang lebih unggul kepada konsumen dari pada tawaran pesaing. Agar dapat mencapai

keunggulan bersaing maka perusahaan harus memahami dan menganalisa para pesaing dan konsumen.

b. Faktor-faktor Keunggulan Pesaing

Menurut Gilang Prasidyjati (2014) ada tiga faktor yang dibutuhkan untuk menciptakan suatu keunggulan bersaing yang dapat di pertahankan, yaitu :

- 1) Dasar Persaingan (Basic of competition) Strategi harus didasarkan pada seperangkat asset, skill, dan kemampuan. Ketiga hal tersebut akan mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga turut mempertahankan keunggulan.
- 2) Di pasar mana perusahaan bersaing (where you compete) Penting bagi perusahaan untuk memilih pasar sasaran yang sesuai dengan strategi yang dijalankan, sehingga asset, skill dan kemampuan dapat mendukung strategi dalam memberikan sesuatu yang bernilai bagi pasar.
- 3) Dengan siapa perusahaan bersaing (who you compete against) Perusahaan juga harus mampu mengidentifikasi pesaingnya, apakah pesaing tersebut lemah, sedang atau kuat.

5. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain. Menurut Soleh (2014:74) terdapat beberapa indikator inovasi produk yaitu:

- 1) variasi jenis produk
- 2) variasi bentuk produk
- 3) variasi ukuran/berat/kemasan produk

4) variasi harga produk

6. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran adalah sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk (Nasution, 2014). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen (Rodriguez dan Morant, 2016). Kinerja pemasaran merupakan prestasi yang dicapai oleh organisasi yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya (Maslucha dan Sanaji, 2013). Kinerja

Menurut Lestari (2015), menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Menurut Setyawati (2013) Kinerja adalah proses dan hasil kerja atas kemampuan untuk mengelola sumber daya. Kinerja dapat diukur melalui kinerja objektif dan subjektif melalui persepsi.

Menurut Leon dan Uncles (2010) pelaku usaha telah menghadapi tantangan yang sulit untuk mencapai kinerja bisnis yang baik serta memimpin dalam persaingan, berdasarkan hal tersebut banyak peneliti dan perusahaan yang menyatakan bahwa tingginya orientasi pasar yang diterapkan oleh sebuah usaha

akan meningkatkan kinerja pemasarannya. Mempertahankan pelanggan dapat diperoleh dengan memberikan nilai atau manfaat lebih suatu produk kepada konsumen, sehingga pelanggan akan merasa puas dan melakukan pembelian ulang atau yang disebut dengan reaksi pelanggan (Farida, 2014).

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan 9 bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.



B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian terdahulu

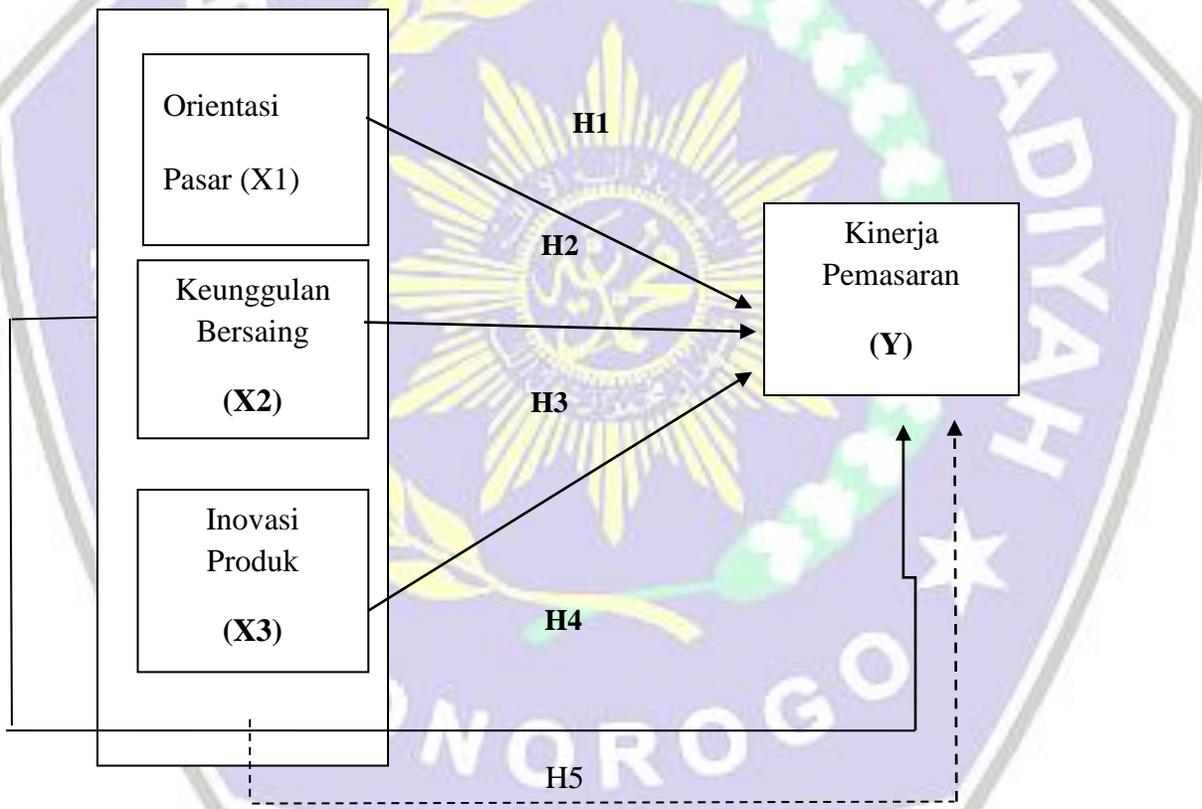
Penulisan tahun	Judul	Hasil Penelitian
Agesti Wulandari(2012)	Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara baik secara parsial maupun simultan.
Cynthia Vanessa Djidjobo 2014	Pengaruh Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning dikota Manado	<p>1. Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.</p> <p>2. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.</p> <p>3. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan</p>

		<p>berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado.</p> <p>4. Keunggulan bersaing secara p</p>
Umi Azizah 2017	<p>Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing</p>	<p>dari penelitian ini membuktikan bahwa kedua variabel berpengaruh secara langsung terhadap keunggulan bersaing, sedangkan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Pelaku UMKM kerajinan ban bekas ini juga diharapkan dapat meningkatkan strategi kemitraan, seperti menjalin kerjasama dengan banyak mitra, seperti instansi pemerintah kabupaten, sekolah, dan lain-lain. Kerjasama yang baik juga erlu disertai dengan hubungan yang baik dengan mitra seperti komunikasi secara rutin dengan pelanggan agar dapat memperoleh dukungan pemasaran dari pelanggan.</p>
Meike supranoto 2009	<p>Strategi menciptakan keunggulan bersaing produk melalui orientasi kewirausahaan dalam rangk meningkatkan kinerja</p>	<p>Penelitian ini juga berhasil menemukan adanya pengaruh positif dan signifikan antara</p>

	<p>pemasaran</p>	<p>keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran. Hasil ini memperkuat studi penelitian yang dilakukan oleh Li (2000) yang menyatakan bahwa perusahaan yang unggul dalam persaingan akan berdampak pada kinerja pemasarannya yang tinggi. Perusahaan yang unggul dalam persaingan akan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Selain itu hasil penelitian ini juga mendukung penelitian Dogre dan Vickrey (1994), yang mengatakan bahwa perusahaan yang unggul dalam persaingan, akan menciptakan kinerja pemasaran yang baik.</p>
<p>Agesti wulandari 2012</p>	<p>Pengaruh Orientasi Pelanggan,orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran(Studi kasus pada IKM Rokok kretek di Kabupaten jepara)</p>	<p>Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk maka kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara akan semakin meningkat. Saran yang dapat diberikan pada IKM rokok di Kabupaten Jepara perusahaan harus lebih mengadakan pendekatan</p>

		<p>konsumen, lebih memperhatikan SWOT dan lebih berani berinovasi pada produknya. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat menambah variabel misalnya lingkungan eksternal dan promosi.</p>
--	--	---

C. Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Sumber : dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan :

Variabel Independen (X) :

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Keunggulan Bersaing

X3 : Inovasi Produk

Variabel Dependen (Y) :

Y : Kinerja Pemasaran

D. Hipotesis

Hipotesis penelitian diperlukan untuk mengetahui dan menjelaskan hubungan pengaruh parsial dan simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hipotesis merupakan rumusan jawaban atau kesimpulan sementara yang bersifat praduga yang harus diuji dengan data melalui kegiatan penelitian.

1. Hubungan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyani dan Mudiantono (2015) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian Suprpto (2007) dengan judul Analisis Pengaruh Pengembangan Sumber Daya Manusia, Orientasi Pasar, Taktik Promosi, Terhadap Strategi Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Industri Rokok di Jawa Timur menghasilkan temuan bahwa pengaruh variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah signifikan positif.

Hal ini sama dengan Penelitian Narastika (2016) menunjukkan hasil bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₀₁:“Tidak terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

H_{a1}:“Terdapat pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

2. Hubungan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian sebelumnya Wachyuni (2014) menyatakan bahwa, adanya pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Usvita (2015) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Titahena et al. (2012) didapatkan dari bukti empiris yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif dan signifikan antara keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Hal serupa juga ditemukan oleh Narastika dan Yasa (2017) yang menyatakan keunggulan bersaing memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. Pada penelitian Hajar dan Sukaatmadja (2016) menemukan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada toko ritel pakaian di Kota Depasar.

H₀₂:“Tidak terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

H_{a2} :“Terdapat pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

3. Hubungan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian Killa (2014) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kerajinan di Yogyakarta, Solo, dan Bandung. Altuntas et al. (2013) menyatakan bahwa inovasi mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja organisasi kesehatan swasta di Turki. Pardi et al. (2014) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Batik di Jawa Tengah. Suendro (2010) menyatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah Kerajinan Rotan Desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara. Maslucha dan Sanaji (2013) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada UKM alas kaki di Kota Mojokerto yang berarti bahwa dengan terus melakukan inovasi UKM alas kaki di Kota Mojokerto akan lebih meningkatkan kreadibilitasnya dalam hal variasi produk, sehingga akan meningkat kinerja pemasaran dalam penjualan produknya.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Bharadwaj et al (1993:89) yang mengemukakan bahwa kemampuan perusahaan untuk terus melakukan inovasi terhadap produknya akan menjaga produk tersebut tetap sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Dengan demikian, inovasi produk dapat dijadikan untuk meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

H₀₃ :“Tidak terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

H_{a3}:“Terdapat pengaruh Inovasi Produk terhadap kinerja pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

4. Hubungan Orientasi Pasar, Keunggulan bersaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing jika strategi-strategi yang dipilih perusahaan dapat diterapkan dan dieksekusi dengan baik. Dalam menciptakan keunggulan bersaing ada dua strategi yang dapat digunakan dan diterapkan oleh perusahaan industri kerajinan. Dua strategi yang dapat digunakan yaitu orientasi pasar dan inovasi produk (Dewi, 2014). Aprizal (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing dengan menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan (Nurseto, 2015). Dari pendapat diatas dapat diartikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keunggulan bersaing, penelitian Haryono & Marniyati (2017) mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, hal ini didukung juga dari beberapa penelitian dengan variabel yang sama dilakukan oleh peneliti lain diantaranya Mardiyanto (2015) mengungkapkan bahwa secara parsial orientasi pasar memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing.

H₀₄ :“Tidak terdapat pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

H_{a4}:“Terdapat pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Toko “Griya Arum” di Kelurahan Purbosuman Ponorogo”.

