

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah atau yang biasa disebut UMKM memiliki peranan yang penting dalam perekonomian suatu negara maupun daerah. Beberapa studi telah menunjukkan bahwa ekonomi di Indonesia tidak hanya mengandalkan peranan usaha besar, tetapi UMKM memiliki ketahanan relatif lebih baik dibandingkan usaha skala lebih besar. Sektor UMKM merupakan salah satu sektor yang menjadi perhatian karena kontribusinya yang besar bagi ekonomi Indonesia. UMKM dianggap sektor yang tahan terhadap krisis keuangan global karena akses mereka yang kebanyakan bersifat konvensional. Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan akibat inflasi maupun berbagai faktor lainnya.

Meskipun memiliki potensi yang besar, sektor UMKM di Indonesia umumnya memiliki beberapa kendala, misalnya, dari sisi internal ada sekitar 60-70% UMKM belum mendapat akses atau pembiayaan perbankan, Marlina & Rahmat (2018). Disamping itu, pengelola umumnya belum dapat memisahkan antara uang untuk operasional rumah tangga dan usaha. Hal ini dikarenakan keterbatasan pengetahuan mengenai manajemen keuangan dan pelaporan yang

selanjutnya menyebabkan UMKM menjadi sulit untuk mendapatkan akses perbankan. Faktor ketiga, kendala dari sisi sumber daya manusia (SDM). UMKM umumnya memiliki pengetahuan yang kurang mengenai teknologi produksi terbaru dan cara menjalankan *quality control* terhadap produk. Kemampuan membaca kebutuhan pasar masih belum tajam, sehingga belum mampu menangkap dengan cermat kebutuhan yang diinginkan pasar.

Faktor krusial yang menjadi tantangan UMKM dari sisi pemasaran adalah lemahnya akses pemasaran produk yang masih mengandalkan cara sederhana pemasaran dari mulut ke mulut (*mouth to mouth marketing*). Belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat pemasaran. Dari sisi kuantitas, belum dapat melibatkan lebih banyak tenaga kerja karena keterbatasan kemampuan memperkerjakan karyawan yang memiliki kualifikasi khusus. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000:69). Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar, dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui dimana posisi keberhasilan perusahaan yang diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan (Mudiandono dan Nur Khamidah, 2005:68).

Keberhasilan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat bergantung dari kinerja pemasaran pemiliknya.

Hanya para pemilik (*owner*) yang mempunyai orientasi pemasaran kuat yang mampu membawa peningkatan bagi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran digunakan sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan keseluruhan kinerja yang dilakukan meliputi keberhasilan strategi yang dijalankan, pertumbuhan penjualan, dan laba perusahaan, Ferdinand dalam Gendut (2009). Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Kinerja disini mempunyai arti segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh.

Melonjaknya jumlah UKM yang ada di Indonesia menyebabkan persaingan yang cukup ketat terhadap para pelaku UKM. Dengan adanya persaingan, maka perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta berbagai perubahan yang ada di lingkungan bisnisnya sehingga mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lainnya. Sudah seharusnya perusahaan berupaya untuk meminimalisasi kelemahan-kelemahannya dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya. Dengan

demikian perusahaan dituntut untuk mampu memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan.

Persaingan yang semakin ketat, maka perusahaan harus memahami apa dan bagaimana cara untuk mengelola berbagai sumber daya yang dimilikinya. Kunci penting untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Narver dan Slater (1990:21) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari apa yang diberikan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat berasal dari berbagai aktivitas perusahaan seperti dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya. Masing-masing aktivitas ini harus diarahkan untuk mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk menciptakan diferensiasi.

Kemajuan teknologi yang tidak dapat dibendung maka suatu produk perusahaan akan tumbuh berkembang sampai pada suatu titik, dimana produk tersebut nantinya akan sulit dibedakan antara satu dengan yang lain. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar (Narver and Slater, 1995, 134) dan inovasi (Han *et al*, 1998;35).

Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing (*competitor orientation*). Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi (*interfunctional coordination*) antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004:3). Orientasi pasar merupakan orientasi strategis yang dicirikan oleh serangkaian perilaku dan kegiatan yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UKM, pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas (Pérez- Luño *et al.*, 2016). Kohli, *et al.*, (dalam Pérez- Luño *et al.*, 2016) mengidentifikasi tiga rangkaian kegiatan yang terkait dengan orientasi pasar termasuk: (1) generasi intelijen, yang meliputi: pengumpulan dan penilaian dari kebutuhan/preferensi pelanggan dan kekuatan yang memengaruhi pengembangan dan perbaikan kebutuhan tersebut. (2) diseminasi intelijen, yang merupakan proses dan tingkat pertukaran pasar dalam organisasi tertentu, dan (3) responsif, yang merupakan tindakan yang diambil dalam menanggapi intelijen yang telah dibuat dan disebarluaskan. Long (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja organisasi, dalam hal pertumbuhan pangsa pasar, penjualan dan laba.

Faktor lain selain orientasi pasar, perusahaan juga harus berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi. Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat (Lou,1999, Han, *et al.*, 1998, Amabile, 1996) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, sehingga perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru, menawarkan produk yang inovatif dan peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Hasil empiris yang dilakukan O'Cass dan Sok (2014) menunjukkan bahwa ketika kombinasi sumber daya intelektual dan kemampuan inovasi produk di samping kombinasi sumber daya reputasi dan kemampuan pemasaran tinggi, pertumbuhan UKM dapat ditingkatkan.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan menengah di Indonesia. Di Indonesia perkembangan kerajinan keramik banyak diminati oleh masyarakat, bahkan banyak hasil produk kerajinan telah menembus pasar *export* ke mancanegara. Untuk dapat menarik pelanggan, tanah liat yang di produksi beraneka ragam bentuknya, ada berupa jambangan lea, gentong ukir, gentong tingkat, gentong kuping,

gentong polos, bandungan, bedug dan lain sebagainya. Kerajinan keramik merupakan kerajinan yang menggunakan bahan baku dari tanah liat yang melalui proses sedemikian rupa (dipijit, butsir, pilin, pembakaran dan glasir) sehingga menghasilkan barang atau benda pakai dan benda hias yang indah. Semakin diminatnya berbagai kerajinan keramik dan dengan memperhatikan inovasi produk agar calon pembeli tertarik, membuat kerajinan ini memiliki nilai seni tersendiri yang dapat menarik minat masyarakat luas dan menjadikan kerajinan keramik sebagai salah satu kerajinan yang bernilai tinggi.

Pada masa krisis ekonomi seperti sekarang ini, perusahaan yang bergerak dibidang *export* dan *import* kerajinan tanah liat/keramik tengah mengalami penurunan jumlah penjualan produk, yang dikarenakan permintaan pasar menurun, akibat nilai riil pendapatan masyarakat yang menurun. Disamping itu untuk biaya pengiriman barang baik ke luar negeri maupun luar negeri sangatlah mahal, dimana harga barang tidak sebanding dengan harga pengiriman. Harga pengiriman rata-rata lebih mahal daripada harga barang. Selain itu para konsumen sering membandingkan harga jual barang lokal lebih mahal dengan harga barang di Vietnam. Berkaitan dengan perkembangan usaha maka dapat dilihat jumlah penjualan produk pada salah satu industri tanah liat yang ada di Provinsi Bali yaitu Murti Langgeng Gentong di Denpasar dari tahun 2016 sampai tahun 2020 pada Tabel 1.1.

Tabel 1.1
Target dan realisasi Persentase Penjualan Produk pada Industri
Tanah liat di Murti Langgeng Gentong di Denpasar, Bali
Tahun 2016-2020

Tahun	Jumlah produksi	Target Jumlah Penjualan (Biji)	Realisasi Jumlah Penjualan (Biji)	Realisasi Penjualan (%)	Persentase Pertumbuhan Penjualan (%)
2016	1200	1100	1050	95%	-
2017	1250	1150	1200	104%	14.3%
2018	1300	1250	1350	108%	12.5%
2019	1350	1300	1325	102%	-1.9%
2020	1250	1200	1150	96%	-13.2%
Total	6350	6000	6075	506%	12%
Rerata	1270	1200	1215	101%	3%

Sumber: Murti Langgeng Gentong, 2021

Dari Tabel 1.1 dapat diketahui jumlah penjualan produk dari tahun 2016 sampai tahun 2020 setiap tahunnya berfluktuasi atau naik turun dengan rata-rata pertumbuhan penjualan per tahun sebesar 3%. Peningkatan tertinggi realisasi penjualan produk terjadi pada tahun 2018 sebesar 108% dengan diikuti pertumbuhan penjualan sebesar 12,5%, sedangkan penurunan tertinggi realisasi penjualan produk terjadi pada tahun 2020 sebesar 96% dengan diikuti penurunan pertumbuhan penjualan sebesar -13,2%. Dilihat dari pencapaian target yang ditetapkan, dengan penyimpangan tertinggi terjadi pada tahun 2016 sebanyak 50 biji dan 2020 sebanyak 50 biji, realisasi jumlah penjualan melampaui target yang ditetapkan yaitu tahun 2017 sebesar 50 biji, tahun 2018 sebesar 100 biji, tahun 2019 sebesar 25 biji. Menurunnya realisasi jumlah penjualan pada tahun 2019 dan 2020 dengan diikuti penurunan pertumbuhan penjualan, mengidentifikasi adanya masalah penjualan yang dihadapi Murti Langgeng gentong, berkaitan dengan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil observasi dan berdasarkan pemaparan dari kasus yang dihadapi Industri tanah liat Murti Langgeng Gentong, maka perlu adanya kajian tentang Pengaruh Orientasi Pasar dan Kemampuan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Daya saing Produk Sebagai Variabel *Intervening* pada industri tanah liat di Provinsi Bali. Hal ini diketahui adanya penurunan volume penjualan dan kurangnya kebijakan manajemen yang berorientasi dan kurangnya inovasi produk sehingga menurunnya kinerja pemasaran.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang tidak seragam. Terjadi kesenjangan hasil penelitian (*reseacrh gap*) tentang pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Beberapa kajian menunjukkan hasil signifikan (Utaminingsih, 2016; Methasari *et al.*, 2018; Merakati *et al.* 2017; Puspaningrum, 2020; dan Julian, 2010), orientasi pasar orientasi pasar mempengaruhi pertumbuhan penjualan (Raju *et al.*, 2011; Agha *et al.*, 2011), menyebabkan terjadinya kepuasan dan retensi pelanggan (Dwairi *et al.*, 2007). Walaupun sebagian besar menunjukkan dampak positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran tetapi beberapa kajian lainnya menunjukkan tidak signifikan, seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Han *et al.*, (1998) dan Amin *et al.*, (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian sebelumnya tentang pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang dilakukan oleh Priatin, *et al.*, (2017) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hasil temuan yang berbeda dilakukan oleh Manahera *et al.*, (2018) menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Sefianti (2020) menyatakan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Nuvriasari *et al.*, (2015) Peran Orientasi Pasar, Orientasi Pasar dan Strategi Bersaing terhadap Peningkatan Kinerja UKM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran terhadap strategi bersaing (strategi diferensiasi, biaya rendah, dan fokus). Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap daya saing produk, orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan daya saing produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Untuk mengatasi kesenjangan tersebut maka ditawarkan daya saing produk sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini memiliki wawasan yang berbeda dari penelitian sebelumnya

karena keterlibatan kemampuan inovasi untuk memprediksi kinerja pemasaran sangat terbatas dilakukan pada penelitian sebelumnya.

Berdasarkan fenomena dan kesenjangan penelitian sebelumnya maka sangat menarik untuk melakukan kajian pengaruh orientasi pasar dan kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan daya saing produk sebagai variabel *intervening*. Penelitian ini dipandang penting karena mengukur peran mediasi dari daya saing produk pada industri tanah liat di Provinsi Bali.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap daya saing produk pada industri tanah liat di Provinsi Bali?
2. Apakah kemampuan inovasi produk berpengaruh terhadap daya saing produk pada industri produk tanah liat di Provinsi Bali?
3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri tanah liat di Provinsi Bali?
4. Apakah kemampuan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri tanah liat di Provinsi Bali?
5. Apakah daya saing produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada industri tanah liat di Provinsi Bali?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

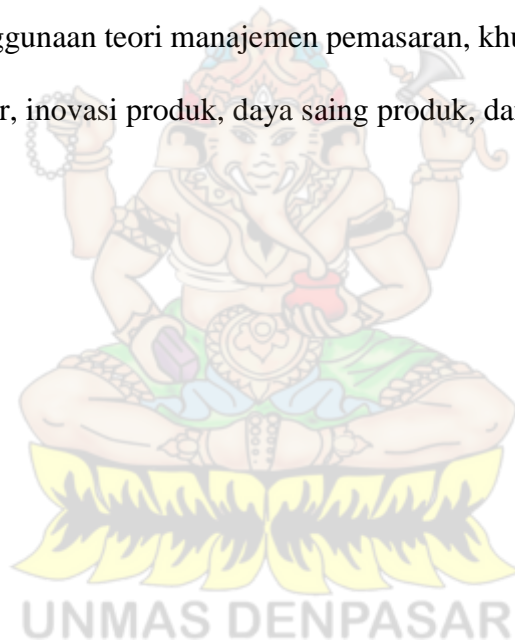
1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap daya saing produk pada industri tanah liat di Provinsi Bali
2. Menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap daya saing produk pada industri tanah liat di Provinsi Bali
3. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada industri tanah liat di Provinsi Bali
4. Menganalisis pengaruh kemampuan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri tanah liat di Provinsi Bali
5. Menganalisis pengaruh daya saing produk terhadap kinerja pemasaran pada industri tanah liat di Provinsi Bali

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat digunakan untuk :

1. Secara akademik hasil penelitian ini diharapkan dapat memperdalam prinsip-prinsip orientasi pasar dan peningkatan inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran dengan daya saing produk sebagai variabel *intervening*
2. Secara Praktis, hasil penelitian ini dapat merubah strategi bagi pimpinan perusahaan Murti Langgeng Gentong menentukan langkah-langkah selanjutnya dalam pengembangan perusahaan di masa yang akan datang

3. Bagi masyarakat akademisi, hasil penelitian ini diharapkan melengkapi informasi ilmiah yang berkaitan dengan manajemen pemasaran untuk bersaing di masa yang akan datang
4. Bagi Penulis sendiri diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan dan informasi tentang masalah-masalah yang berkaitan dengan bidang pemasaran.
5. Bagi peneliti selanjutnya sebagai bahan referensi untuk mengetahui penggunaan teori manajemen pemasaran, khususnya tentang orientasi pasar, inovasi produk, daya saing produk, dan kinerja pemasaran.



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. *Grand Theory*

2.1.1.1. *Resource Based Theory (RBT)*

Resource Based Theory adalah teori yang menggambarkan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keunggulan bersaing dengan mengembangkan sumberdaya sehingga mampu mengarahkan perusahaan untuk bertahan secara jangka panjang. Kunci dari pendekatan RBT adalah pada strategi memahami hubungan antara sumber daya, kapabilitas, keunggulan bersaing, dan profitabilitas khususnya dapat memahami mekanisme dengan mempertahankan keunggulan bersaing dari waktu ke waktu. Model seperti ini membutuhkan pemanfaatan efek karakteristik unik pada perusahaan.

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Wernerfelt (1984) dalam karyanya yang berjudul “*A Resource-based view of the firm*”. Tetapi penelitian yang banyak menjadi rujukan adalah artikel karya Barney (1991) “*Firm Resource and Sustained Competitive Advantage*”. Dijelaskan *firm resource* membantu perusahaan meningkatkan efisiensi dan efektivitas operasi perusahaan. Selanjutnya yaitu keunggulan kompetitif bersaing dapat dipahami dengan menanamkan pemahaman bahwa perusahaan terdiri dari elemen yang heterogen dan tak bergerak. Langkah untuk memaksimalkan keunggulan kompetitif bersaing,

perusahaan harus memenuhi empat kriteria, yaitu *valuable*, *rareness*, *inimitability* dan *non-substitutability*.

Wernerfelt (1984) menjelaskan bahwa menurut pandangan *Resource-Based Theory* (RBT) perusahaan akan unggul dalam persaingan usaha dan mendapatkan kinerja keuangan yang baik dengan cara memiliki, menguasai dan memanfaatkan aset-aset strategis yang penting (aset berwujud dan tak berwujud). Belkaoui (2003) menyatakan strategi yang potensial untuk meningkatkan kinerja perusahaan adalah dengan menyatukan aset berwujud dan aset tak berwujud. *Resource-Based Theory* (RBT) adalah suatu pemikiran yang berkembang dalam teori manajemen strategik dan keunggulan kompetitif perusahaan yang meyakini bahwa perusahaan akan mencapai keunggulan apabila memiliki sumber daya yang unggul.

Pulic (1998) berpendapat bahwa tujuan utama perekonomian yang berbasis pengetahuan adalah menciptakan nilai tambah. Untuk dapat menciptakan nilai tambah tersebut, maka dibutuhkan ukuran yang tepat mengenai modal fisik yang berupa dana-dana keuangan dan potensi intelektual yang direpresentasikan oleh karyawan dengan segala potensi dan kemampuan yang melekat pada mereka. Berdasarkan pendekatan *Resource-Based Theory* (RBT) dapat disimpulkan bahwa sumber daya yang dimiliki perusahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan nilai perusahaan.

Menurut Yunita (2012) mengatakan bahwa *Resource Based Theory* (RBT) adalah sumber daya perusahaan bersifat heterogen sehingga memungkinkan untuk menciptakan *competitive advantage* bagi perusahaan. Lebih lanjut Nothnagel (2008) berasumsi bahwa ada dua kriteria *Resource Based Theory*, yaitu *resource heterogeneity* dan *resource immobility*. *Resource heterogeneity* menjelaskan tentang persamaan kapabilitas yang juga dimiliki pesaing, sehingga hal tersebut tidak dapat disebut sebagai keunggulan bersaing. *Resource immobility* menjelaskan kapabilitas yang tidak dimiliki pesaing atau pesaing dapat memilikinya tetapi membutuhkan biaya yang besar.

2.1.2. Kinerja Pemasaran

Perhatian terhadap kinerja pemasaran (*marketing performance*) oleh para ahli dan praktisi tidak pernah terbatas sehingga berbagai riset berkaitan dengan kinerja pemasaran selalu menjadi topik penting (Seperti; Liang dan Gao, 2020; Julian dan O'Cass, 2004; Lu dan Julian, 2007; Julian, 2003; Mone, 2013). Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk dan perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal.

Menurut Ferdinand (2011:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum yaitu untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usaha dalam persaingan pasar.

Kotler dan Amstrong (2009;58) pemasaran adalah sebuah proses social dan manajerial yang dengannya individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Kinerja pemasaran ialah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan pada strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.

Kinerja pemasaran menurut Tjiptono (2008: 239) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan bisnis (Wahyono, 2002: 27).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000: 69) dalam Mudiantono dan Nur Khamidah (2005: 67).

Dari berbagai pandangan tersebut di atas dapat dirumuskan tentang kinerja pemasaran adalah suatu konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk pada perusahaan, keberhasilan kinerja pemasaran suatu perusahaan tercermin dari keberhasilan usahanya. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

2.1.2.1. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2002) dalam Titahena *et al.*, (2012), ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran, yaitu:

1. *Omzet* Penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan dari produk sebuah perusahaan.
2. Peningkatan Penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.
3. *Sales return* adalah jumlah angka penjualan produk yang dikembalikan oleh konsumen atau pemesan produk.

4. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah suatu pemasaran produk.

2.1.3. Daya Saing Produk

Studi tentang keunggulan bersaing telah banyak menumbuhkan perhatian para ahli pemasaran seperti: O'Shannassy, (2008); Sigalas dan Papadakis, (2018); Jui-Che *et al.*, 2020; Putri *et al.*, (2019); Jardon, dan Xavier (2020), karena keunggulan bersaing menjadi faktor kunci sukses sebuah perusahaan. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas dengan harga bersaing (Tjiptono: 2015). Untuk merancang penawaran pasar yang menghantarkan nilai lebih daripada pesaing yang berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan harus memahami pelanggan dan mengembangkan hubungan yang kuat dengan pelanggan. Penawaran tersebut disebut juga dengan keunggulan bersaing (Kotler dan Keller: 2010), dimana perusahaan memiliki keunggulan melebihi pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai yang lebih besar kepada konsumen daripada tawaran pesaing.

Kotler dan Amstrong (2001), mendefinisikan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sebagai keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi.

Perkembangan lebih lanjut, pengembangan studi bukan hanya berbicara tentang keunggulan bersaing perusahaan, tetapi lebih spesifik mengarahkan studi pada daya saing produk. Menurut Porter (2008: 292) mendefinisikan daya saing adalah "kemampuan atau keuntungan yang digunakan untuk bersaing di pasar tertentu. Daya saing ini diciptakan melalui pengembangan berkelanjutan di semua lini di organisasi, terutama di sektor produksi. Jika suatu organisasi memiliki pengembangan berkelanjutan mampu meningkatkan kinerja".

Daya saing ditafsirkan sebagai kekuatan atau kemampuan dan keunggulan yang dibangun dari potensi dan sumber daya yang berasal dari dalam dan di luar organisasi dalam organisasi yang direncanakan dan sistematis untuk perlawanan terhadap keberadaan laten laten potensi atau mengganggu, bergeser, berkelahi dan atau menghancurkan posisi, keberadaan dan keberadaan partai untuk disaingi, Heflin (2011: 60). Menurut Anatan & Ellitan (2007: 36) menyatakan bahwa definisi daya saing adalah "kemampuan bisnis (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih untuk produknya daripada para pesaingnya dan nilai-nilai ini memang membawa manfaat bagi pelanggan".

Dari berbagai pandangan tersebut di atas dapat dirumuskan tentang daya saing produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk dapat mengoptimalkan semua sumber daya yang dimilikinya agar dapat memberikan nilai lebih untuk produknya daripada para pesaingnya dalam

segala hal sehingga membawa manfaat bagi pelanggan dan pangsa pasar perusahaan semakin luas.

2.1.3.1. Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing Produk

Daya saing yang diperebutkan oleh setiap perusahaan yang mencari keuntungan tidak semata-mata dilakukan dan dikejar, namun juga ada beberapa faktor yang mempengaruhi daya saing tersebut menurut para ahli, diantaranya : Menurut Tambunan (2009: 5), Daya saing dari perusahaan ditentukan oleh banyak faktor, tujuh diantaranya yang sangat penting diantaranya:

1. Keahlian atau tingkat pendidikan pekerja
2. Keahlian pengusaha
3. Ketersediaan modal
4. Sistem organisasi dan manajemen yang baik
5. Ketersediaan teknologi
6. Ketersediaan informasi
7. Ketersediaan input–input lainnya seperti energi, dan bahan baku

2.1.3.2. Indikator Daya Saing Produk

Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Menurut Hajar dan

Sukaatmadja (2016) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
2. Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan caracara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal.

Ahli lain, Sigalas *et al.*, (2013) mengembangkan indikator keunggulan bersaing selanjutnya diadopsi oleh Nguyen dan Chau (2017) untuk membangun kuesioner keunggulan bersaing ditunjukkan pada Tabel 2.1.

Tabel 2.1
Skala Keunggulan Bersaing

Skala Original	Skala Adaptasi Bahasa Indonesia
1. <i>Your firm exploited all market opportunities that have been presented to your industry</i>	1. Perusahaan Anda mengeksploitasi semua peluang pasar yang telah disajikan untuk industri Anda
2. <i>Your firm fully exploited the market opportunities that have been</i>	2. Perusahaan Anda sepenuhnya memanfaatkan peluang pasar yang telah

Skala Original	Skala Adaptasi Bahasa Indonesia
<p><i>presented to your industry</i></p> <p>3. <i>Your firm neutralized all competitive threats from rival firms in your industry</i></p> <p>4. <i>Your firm fully neutralized the competitive threats from rival firms in your industry</i></p>	<p>disajikan untuk industri Anda</p> <p>3. Perusahaan Anda menetralkan semua ancaman persaingan dari perusahaan saingan di industri Anda</p> <p>4. Perusahaan Anda sepenuhnya menetralkan ancaman persaingan dari perusahaan pesaing di industri Anda</p>

Sumber: Nguyen dan Chau (2017)

Perkembangan lebih lanjut, pengembangan studi bukan hanya berbicara tentang keunggulan bersaing perusahaan, tetapi lebih spesifik mengarahkan studi pada daya saing produk. Indikator daya bersaing produk (*product competitive*) dikembangkan oleh Liu dan Jiang (2016) mengadaptasi berbagai sumber empiris seperti; Powell dan Dent-Micallef (1997); Oral dan Reisman (1988). Tabel 2.2 merupakan Indikator Daya Saing Produk dikembangkan oleh Liu dan Jiang (2016).

Tabel 2.2
Indikator Daya Saing Produk

No	Original Indikator	Adaptasi Bahasa Indonesia
1	<i>Sales of the new products</i>	Penjualan produk baru
2	<i>Market share of the new products</i>	Pangsa pasar produk baru
3	<i>Profit of the new products</i>	Keuntungan dari produk baru

Sumber: Liu dan Jiang (2016)

2.1.4. Inovasi Produk dan Kemampuan Inovasi produk

Kata inovasi dapat diartikan sebagai proses atau hasil pengembangan atau pemanfaatan, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk (barang atau jasa), proses atau

sistem yang baru yang memberikan nilai berarti secara signifikan, Sutomo (2012: 132).

Menurut Dhewanto *et al.*, (2015: 41) mengatakan inovasi biasanya mengacu pada sifat seperti memperbarui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif. Dalam konteks bisnis atau usaha, hal ini berarti menerapkan ide-ide baru, meningkatkan layanan yang ada, serta membuat produk-produk lain yang lebih dinamis.

Produk adalah objek yang sangat vital yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam mendatangkan tingkat keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga aktivitas operasional dan kesehatan keuangan perusahaan. Secara luas, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan. Melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui seberapa besar kepuasan dan kebutuhan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen, Hermawan (2012: 36).

Inovasi produk adalah menciptakan produk baru yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga muncul minat beli terhadap produk tersebut, yang diharapkan dapat direalisasikan melalui keputusan pembeli, Setiadi (2003: 398). Inovasi produk harus bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam perubahan lingkungan yang cepat dan menuju pasar global. Keberhasilan inovasi

produk membutuhkan kesesuaian antara proses dan lingkungan yang mendukung. Disamping itu keberhasilan inovasi yang dilaksanakan haruslah bersifat terus menerus dan bukan terlaksana secara insidental, Elitan dan Anatan (2009: 4).

2.1.4.1. Indikator Kemampuan Inovasi Produk

Lukas dan Ferrell (2000) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu: (1) Perluasan Produk (*line extensions*) : Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar. (2) Peniruan Produk (*me-too products*) : Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar. (3) Produk Baru (*new-to-the-world products*): Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Skala pengukuran tentang produk inovasi dikembangkan oleh banyak ahli (seperti; Tavassoli (2018); Hannachi (2015)). Salah satunya khusus tentang kinerja inovasi produk dilakukan oleh Alegre *et al.*, (2006) mengadopsi 8 indikator dari OECD-EUROSTAT (1997) dan menambahkan 4 indikator sebagai penurunan dari konsep *Product innovation efficiency* yang diadaptasi dari berbagai kajian. Total menjadi 12 indikator yaitu; (1) *Replacement of products being phased out*, (2) *Extension of product range within main product field through technologically new products*, (3) *Extension of product range within main*

product field through technologically improved products, (4) Extension of product range outside main product field, (5) Development of environment-friendly products, (6) Market share evolution, (7) Opening of new markets abroad, (8) Opening of new domestic target groups, (9) Average innovation project development time (an innovation project refers to the creation of a new product or a new component), (10) Average number of innovation projects working hours, (11) Average cost per innovation project, (12) Global satisfaction satisfaction degree with innovation projects efficiency.

(1) Penggantian produk secara bertahap, (2) Perluasan jangkauan produk dalam bidang produk utama melalui produk baru yang berteknologi, (3) Perluasan jangkauan produk di dalam bidang produk utama melalui produk yang ditingkatkan secara teknologi, (4) Perluasan jangkauan produk di luar bidang produk utama, (5) Pengembangan produk ramah lingkungan, (6) Evolusi pangsa pasar, (7) Pembukaan pasar baru di luar negeri, (8) Pembukaan kelompok sasaran baru dalam negeri, (9) Rata-rata waktu pengembangan proyek inovasi (an proyek inovasi mengacu pada penciptaan produk baru atau komponen baru), (10) Rata-rata jumlah jam kerja proyek inovasi, (11) Biaya rata-rata per proyek inovasi, (12) Tingkat kepuasan kepuasan global dengan efisiensi proyek inovasi.

Para ahli selanjutnya menyatakan tidak cukup hanya mengukur inovasi produk tetapi perlu untuk mendeteksi kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk (*product innovation capability*).

Perhatian terhadap variabel kemampuan melakukan inovasi produk mulai banyak mendapat perhatian pada berbagai studi (Iddris, 2019; Vorhies, 2002; Arslanagic-Kalajdzic *et al.*, 2017; Sharma dan Martin, 2018; Zhang dan Zhu, 2019; Liu dan Jiang, 2016). Indikator Kemampuan Inovasi produk (*product innovation capability*) diadopsi oleh Sun dan Lau (2020) yaitu; (1) Kemampuan untuk mengembangkan fitur unik (2) Kemampuan untuk mengembangkan produk dan fitur baru, (3) Kemampuan untuk mengembangkan sejumlah fitur baru, (4) Kemampuan mengembangkan sejumlah produk baru.

Tabel 2.3
Indikator Kemampuan Inovasi Produk

No	Original	Adaptasi Bahasa Indonesia
1	<i>Capability of developing unique features</i>	Kemampuan untuk mengembangkan fitur unik
2	<i>Capability of developing new product and features</i>	Kemampuan untuk mengembangkan produk dan fitur baru
3	<i>Capability of developing a number of new features</i>	Kemampuan untuk mengembangkan sejumlah fitur baru
4	<i>Capability of developing a number of new products</i>	Kemampuan mengembangkan sejumlah produk baru

Sumber: Sun dan Lau (2020)

2.1.5. Orientasi Pasar

Slater & Narver, (1994) dalam Santy & Soegoto (2013:3) menyatakan orientasi pasar adalah hal yang penting bagi perusahaan seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam persyaratan pelanggan di mana perusahaan menyadari bahwa mereka harus melakukannya selalu dekat dengan pasar. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang bernilai dalam membantu menumbuhkan

perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, yang merupakan kunci aksi korporasi.

Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

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 intelegensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapinya (Utaminingsih, 2016).

Dari berbagai pandangan tersebut di atas dapat dirumuskan kesimpulan bahwa orientasi pasar adalah berbagai proses dan aktivitas yang menempatkan kepentingan pelanggan pertama dengan cara memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini yang penting bagi perusahaan seiring untuk meningkatkan persaingan global.

2.1.5.1. Indikator Orientasi Pasar

Perhatian para ahli terhadap orientasi pasar semakin besar (Mahrous dan Genedy, 2019), terutama yang berbasis kewirausahaan

(Montiel-Campos, 2018; Pratono *et al.*, 2019). Studi orientasi pasar juga banyak diminati pada konteks UMKM (seperti: Buli, 2017; Saastamoinen *et al.*, 2020; Billore dan Billore, 2020; Keskin, 2006; Siddique, 2014; Ali *et al.*, 2020; Ledwith dan O'Dwyer, 2008; Affendy *et al.*, 2015; Keskin, 2006).

Narver & Slater (1995:475) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi termasuk aktivitasnya diibaratkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui nisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

1. **Orientasi Pelanggan:** Orientasi pelanggan tidak hanya mengatur prosesnya, tetapi sebuah budaya menekankan pada pelanggan sebagai pusat perencanaan dan pengimplementasian untuk menciptakan nilai unggul bagi suatu organisasi.
2. **Orientasi Pesaing:** Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan.

3. Koordinasi Antar Fungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Pengembangan indicator dan kuesoner orientasi pasar dilakukan karena ketidakpuasan terhadap skala Orientasi pasar atau dikenal dengan MARKOR (*market orientation*) yang dianggap terlalu kompleks. Oleh sebab itu banyak penemuan-penemuan indicator baru tentang Orientasi Pasar.

Demirbag *et al.* (2004) mengadaptasi tiga dimensi utama orientasi pasar yaitu; (1) Pengumpulan intelejensi pasar (*intelligence generation*), (2) Penyebaran informasi intelejensi kepada seluruh anggota organisasi (*intelligence dissemination*), dan (3) Respon terhadap pelanggan dan pesaing (*responsiveness to customers and competitors*). Ketiga dimensi menjadi perhatian ahli pada studi oreintasi pasar terutama Mike dan Spillan (2010).

Tabel 2.4
Indikator Orientasi Pasar

Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
Pengumpulal ntelejensi Pasar (<i>Intelligence generation</i>)	<ol style="list-style-type: none"> <i>In our organization we meet with customer at least once a year</i> <i>Individuals from our operations interact directly with customer to learn how to serve them</i> <i>We do a lot in-house market research</i> <i>We collect industry information through informal means</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Di organisasi kami, kami bertemu dengan pelanggan setidaknya setahun sekali Individu dari operasi kami berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari cara melayani mereka Kami melakukan banyak riset pasar internal Kami mengumpulkan informasi industri melalui cara informal 	<ol style="list-style-type: none"> Pertemuan dengan pelanggan secara berkala Berinteraksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari cara melayani Riset pasar Mengumpulkan informasi industri dengan cara informal
Penyebaran Intelegen (<i>Intelligence dissemination</i>)	<ol style="list-style-type: none"> <i>Marketing personnel in our organization spend time discussing customer's future needs with other department</i> <i>Our organization periodically circulates documents internally</i> <i>When something important happens to a major</i> 	<ol style="list-style-type: none"> Personil pemasaran di organisasi kami menghabiskan waktu mendiskusikan kebutuhan masa depan pelanggan dengan departemen lain Organisasi kami secara berkala mengedarkan dokumen secara internal Ketika sesuatu yang penting terjadi pada pelanggan utama, semua 	<ol style="list-style-type: none"> Keterlibatan organisasi untuk memecahkan masalah kebutuhan pelanggan Keterlibatan organisasi secara berkala mengedarkan dokumen secara internal Keterlibatan seluruh organisasi terhadap informasi yang terjadi pada pelanggan utama.

Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
	<p><i>customer everybody knows about it</i></p> <p>4. <i>Data on customer satisfaction are disseminated at all levels</i></p> <p>5. <i>We periodically review our product development efforts to ensure that they are in line with what customer want</i></p> <p>6. <i>Several departments get together to plan a response to changes</i></p>	<p>orang mengetahuinya</p> <p>4. Data kepuasan pelanggan disebarluaskan di semua tingkatan</p> <p>5. Kami secara berkala meninjau upaya pengembangan produk kami untuk memastikan bahwa mereka sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan</p> <p>6. Beberapa departemen berkumpul untuk merencanakan respon terhadap perubahan</p>	<p>4. Penyebaran data kepuasan pelanggan pada semua tingkatan organisasi</p> <p>5. secara berkala meninjau upaya pengembangan produk untuk memastikan bahwa sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan</p> <p>6. Beberapa departemen berkumpul untuk merencanakan respon terhadap perubahan</p>
<p>Responsif terhadap pelanggan dan pesaing (<i>Responsiveness to customers and competitors</i>)</p>	<p>1. <i>If a major competitor were to launch an intensive campaign targeted at our customers we would implement a response immediately</i></p> <p>2. <i>Customer complaints fall on deaf ears in our organization</i></p>	<p>1. Jika pesaing utama meluncurkan kampanye intensif yang ditargetkan pada pelanggan kami, kami akan segera menerapkan tanggapan</p> <p>2. Keluhan pelanggan tidak didengarkan di organisasi kami</p> <p>3. Kami dengan cepat merespons perubahan signifikan dalam</p>	<p>1. Jika pesaing utama meluncurkan kampanye intensif yang ditargetkan pada pelanggan perusahaan, maka akan segera menerapkan tanggapan</p> <p>2. Organisasi mendengarkan keluhan pelanggan</p> <p>3. Kecepatan untuk merespon perubahan harga</p>

Dimensi	Indikator Original	Indikator Adaptasi Bahasa Indonesia	Makna Indikator
	3. <i>We are quick to respond to significant changes in our competitors' pricing structures</i> 4. <i>When we find that customers are unhappy with the quality of our product, we take corrective action</i>	struktur harga pesaing kami 4. Ketika kami menemukan bahwa pelanggan tidak puas dengan kualitas produk kami, kami mengambil tindakan korektif	berkaitan dengan pesaing 4. Kecepatan mengambil tindakan korektif atas ketidakpuasan pelanggan

Sumber: Demirbag *et al.* (2004)

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu ini menjadi salah satu acuan penulis dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya terori yang digunakan dalam mengkaji penelitian dengan judul yang sama seperti judul penelitian penulis. Namun penulis mengangkat beberapa penelitian sebagai referensi dalam memperkaya bahan kajian pada penelitian penulis. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis.

Tabel. 2.5
Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan tahun	OP	KIP	DP	KP	Temuan
1	Nuryakin (2018)	V	V	-	V	<ul style="list-style-type: none"> Ditemukan signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap kienrja pemasaran

No.	Peneliti dan tahun	OP	KIP	DP	KP	Temuan
						<ul style="list-style-type: none"> • Signifikan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran
2	Dismawan, R. (2013)		V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk yang tinggi cenderung diikuti dengan peningkatan keunggulan bersaing
2	Utaminingsih, A. (2016)	V	V		V	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran • Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
3	Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014)		V	V	V	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado • Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado
4	Dewi, S. T. (2006)	V	V	V	V	<ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing • Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
5	Sugiyarti, G. (2015)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing • Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing
6	Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018)	V	V		V	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran • Inovasi Produk secara parsial berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
7	Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017)	V	V	V	V	<ul style="list-style-type: none"> • Orientansi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing • Terdapat pengaruh positif Inovasi terhadap Kinerja pemasaran pada

No.	Peneliti dan tahun	OP	KIP	DP	KP	Temuan
						<p>UKM sentral batik trusmi di kabupaten Cirebon baik langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan bersaing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Terdapat pengaruh positif Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran pada UKM sentral batik Trusmi di kabupaten Cirebon
8	Puspaningrum, A. (2020)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM • Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap Keunggulan bersaing UKM • Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UKM
9	Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial
10	Herman, H., Hady, H., & Arafah, W. (2018)	V	V	V		<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing secara parsial maupun simultan
11	Julian, C. C. (2010)	V			V	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi pasar merupakan anteseden utama kinerja pemasaran
12	Killa, M. F. (2014)		V		V	<ul style="list-style-type: none"> • Inovasi produk dan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran
13	Hidayatullah, S., Firdiansjah, A., Patalo, R. G., & Waris, A. (2019)			V	V	<ul style="list-style-type: none"> • Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Keterangan:

OP = Orientasi Pasar

KIP = Kemampuan Inovasi Produk

DP = Daya Saing Produk

KP = Kinerja Pemasaran