

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

Pasar dalam pengertian pemasaran adalah merupakan orang-orang ataupun organisasi yang mempunyai kebutuhan akan produk yang kita pasarkan dan mereka itu memiliki daya beli yang cukup guna memenuhi kebutuhan mereka itu. Dalam pengertian ini maka pengusaha dapat memperoleh petunjuk tentang bagaimana dia harus memasarkan produknya itu. Pengusaha juga dapat mengetahui bahwa pasarnya itu dapat dibagi-bagi menurut jenis kelaminnya, menurut jumlah penghasilannya, menurut daerahnya, pekerjaan pokoknya dan sebagainya. Penggolongan pasar yang dapat dilakukan tersebut akan sangat membantu pengusaha dalam rangka kegiatan pemasarannya agar menjadi lebih terarah atau lebih tajam sehingga menjadi lebih efektif dan memuaskan konsumennya.¹

Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Orientasi pasar yang 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 menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas.²

¹ Indriyo Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, BPFE, Yogyakarta, 2010, hal. 4.

² Adijati Utaminingsih, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*, Media Ekonomi Dan Manajemen Vol. 31 No. 2, Universitas Semarang, 2016, hal. 80.

Orientasi pasar merupakan filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. Ada tiga jenis perpektif orientasi pasar yaitu: orientasi pasar sebagai suatu perilaku, orientasi pasar sebagai sumber daya yang unik, orientasi pasar sebagai kemampuan belajar. Perspektif orientasi pasar dapat dilaksanakan baik ditingkat SBU (Strategi Unit Bisnis) maupun tingkat antar organisasi. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “*superior value*” (nilai lebih) bagi pembelian “*superior performance*” (penampilan lebih) bagi perusahaan, sehingga didesain sebuah perusahaan yang berorientasi pasar sebagai suatu faktor signifikan dalam mencapai kinerja perusahaan yang superior.³

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional, dan dua kriteria keputusan yaitu jangka panjang dan keuntungan. Orientasi pasar sebagai budaya organisasi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional dalam menciptakan nilai pelanggan. Indikator orientasi pasar dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Peranan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar adalah suatu aspek dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta lebih banyak penelitian untuk memahami norma-norma dari nilai yang dapat

³ Ahmad Saefudin, *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta*, Publikasi Ilmiah, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2016, hal. 5.

mempertahankan keduanya serta pembelajaran secara organisasional. Pemasaran dan orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan.⁴

Sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen. Sehingga dapat menciptakan *consumer value*, mengembangkan yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga menciptakan strategi pasar. Terdapat tiga dimensi perusahaan yang berorientasi pada pasar yaitu: (a) keinginan konsumen, (b) kepuasan konsumen dan (c) pesaing. Orientasi pelanggan sangatlah memerlukan pemahaman yang utuh tentang keinginan konsumen agar mampu memberikan nilai lebih pada produk yang ditawarkan kepada konsumen.

Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggungjawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelijensi pasar sehingga orientasi pasar fokus pada pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.⁵

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan bisnis. Dipandang sebagai sebuah filosofi, sebab orientasi pasar merupakan pola dari nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu untuk memahami fungsi organisasi berdasarkan norma-norma tertentu. Oleh karena itu, filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas. Untuk memahami konsep orientasi pemasaran maka ketiga komponen perilaku dalam orientasi pasar yaitu: orientasi pelanggan,

⁴ Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu*, *Syariah Paper Accounting* ISSN 2460-0784, Universitas Negeri Malang, 2011, hal. 232.

⁵ Tjiptono, dkk, *Pemasaran Strategik*, Penerbit ANDI, Yogyakarta, 2008, hal. 85.

orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi perlu dipahami sebagai sebuah satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan.⁶

Orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental bagi perusahaan. Pelanggan merupakan sisi paling penting dari perusahaan untuk menentukan orientasi pelanggannya.⁷ Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).⁸ Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih *responsive*, misalnya melalui kebijakanurna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.⁹

Orientasi pelanggan dapat disimpulkan adalah semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sarannya dan kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan dan preferensi dari para pelanggan.

Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan

⁶ Made Mahayu Julina, *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6, No. 9 ISSN: 2302-8912, Universitas Udayana, 2017, hal. 5010.

⁷ Tjiptono, dkk, *Op. Cit.*, hal. 91.

⁸ *Ibid.*, hal. 92.

⁹ Augusty Ferdinand, *Metode Penelitian Manajemen*, BPFE Universitas Diponegoro, Semarang, 2006, hal. 31.

dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya. Oleh karena perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan di satu sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu fokus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.¹⁰

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

2. Kegiatan Orientasi Pasar

Orientasi pelanggan meliputi tiga kegiatan yakni:¹¹

a. Memperoleh Informasi dari Pelanggan

Pada tahap memperoleh informasi, perusahaan yang berorientasi pada pelanggan memperoleh informasi yang benar dan jelas terkait pelanggan. Informasi tersebut digunakan untuk memahami kebutuhan pelanggan dan nilai-nilai yang menjadi harapan pelanggan.

¹⁰ Made Mahayu Julina, *Op. Cit.*, hal. 5012.

¹¹ *Ibid.*, hal. 233.

b. Penyebaran Informasi

Tahap berikutnya adalah tahap penyebaran informasi, diharapkan informasi yang diperoleh disebarakan kepada seluruh divisi pada perusahaan. Penyebaran informasi dimaksudkan agar semua divisi pada perusahaan memahami kebutuhan yang diinginkan oleh pelanggan.

c. Implementasi

Pada tahap implementasi adalah tindak lanjut dari penyebaran informasi. Tahap implementasi perusahaan mengkaji ulang produk-produknya dengan melakukan perbaikan kualitas sesuai dengan keinginan konsumen.

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kondisi di mana sebuah perusahaan yang melakukan suatu keputusan berdasarkan kondisi *riil* di pasar dan melakukan pendekatan-pendekatan pada pasar dengan cara penelitian dan memahami nilai-nilai yang berlaku.

3. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan mempertahankan variasi permintaan dan penawaran dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Orientasi pasar dalam penelitian ini diukur dengan indikator:¹²

- a. Orientasi pada pelanggan
- b. Orientasi permintaan pasar
- c. Informasi pesaing
- d. Koordinasi lintas fungsi

¹² Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, Universitas Negeri Surakarta, 2017, hal. 60.

B. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Pada permulaan produk diperkenalkan ke pasar, penjualan masih rendah karena pasar belum mengenal barang tersebut. Di sini perlu dilancarkan promosi. Kemudian setelah konsumen kenal maka akan banyak orang membeli, pasaran makin luas, omzet meningkat cepat sekali (*growth*). Dalam keadaan ini, pengusaha harus menyebarluaskan barang-barangnya dan mengisi semua toko yang mungkin dapat menjual produknya. Namun kemudian pasar menjadi jenuh dan timbul masa maturity.¹³

Menurut UU No. 18 tahun 2002, inovasi diartikan sebagai kegiatan penelitian, pengembangan, dan atau perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi. Inovasi yang unggul serta produk yang inovatif akan meningkatkan kinerja pemasaran. Adanya hubungan yang kuat antara perusahaan-perusahaan yang mendesain produk dengan baik dan mau melakukan inovasi terhadap produk dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut guna meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dicapai oleh sebuah organisasi bisnis melalui berbagai alternatif strategi, baik itu dengan cara orientasi pasar maupun inovasi, guna mencapai keunggulan bersaing tidak terkecuali di bidang kuliner.¹⁴

Inovasi adalah pemikiran-pemikiran baru yang berkembang dan dapat menghasilkan serta diinginkan oleh target sasaran (konsumen). Pemikiran hanya akan berkembang dan dapat digunakan jika kita berusaha untuk mengembangkannya, antara lain melalui proses belajar atau

¹³ Buchari Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung, 2010, hal. 104.

¹⁴ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang, 2018, hal. 150-151.

membiasakan diri untuk selalu menangkap apa saja yang terlihat, terdengar dan terasa serta memikirkannya secara serius.¹⁵

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah dengan cepat. Inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan.

Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi. Inovasi dibedakan dengan kreativitas, dimana kreativitas merupakan pemikiran-pemikiran baru, sedangkan inovasi adalah melakukan sesuatu yang baru tersebut atau mengalihkan gagasan-gagasan baru dimaksud bagi keberhasilan bisnis.¹⁶

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif, sehingga inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat

¹⁵ Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah & Kewirausahaan*, Pustaka Setia, Bandung, 2013, hal. 182-183.

¹⁶ Adijati Utaminingsih, *Op. Cit.*, hal. 81.

untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan, selanjutnya inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja perusahaan. Indikator-indikator inovasi dalam penelitian ini adalah; perluasan produk, peniruan produk dan produk baru.

Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan–gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.¹⁷

2. Kategori Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan. Ada 6 kategori produk baru, antara lain:¹⁸

- a. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
- b. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
- c. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.

¹⁷ *Ibid.*, hal. 5012-5013.

¹⁸ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Bisnis dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing*, Jurnal Bisnis & Manajemen Vol. 17, No. 2, Universitas Negeri Surakarta, 2017, hal. 54.

- d. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.
- e. Repositioning biaya, produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

3. Faktor-faktor Inovasi Produk

Menurut Stanton dan J. William (1994) sebagaimana dikutip Hariyono dan Marniyai, perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk baru, yaitu:¹⁹

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- b. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- c. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- d. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.
- e. Produk harus layak secara finansial, yaitu dapat memberikan laba bagi perusahaan.
- f. Harus tidak ada permasalahan hukum.
- g. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- h. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengembangkan produk baru tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru.

¹⁹ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Op. Cit.*, hal. 54.

4. Indikator Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan metode dan alat, serta peningkatan kemampuan tenaga kerja untuk mengurangi barang-barang dalam keadaan cacat agar mampu meningkatkan kualitas.²⁰ Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator:

- a. Inovasi bahan baku
- b. Inovasi melalui metode
- c. Inovasi melalui penggunaan alat
- d. Inovasi melalui pelatihan tenaga kerja²¹

C. Kualitas Produk

1. Pengertian Kualitas Produk

Dengan adanya perkembangan peradaban manusia, maka peranan mutu menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan/bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana dideskripsikan didalam produk jasa yang bersangkutan.²²

Saat ini meningkatkan kualitas produk dan pelayanan sebagai prioritas utama eksekutif pemasaran. Dalam peningkatan kualitas produk harus dilaksanakan melalui usaha-usaha perbaikan secara terus menerus. Dalam hal ini kemampuan perusahaan menjadi tuntutan utama akan diuji dan dievaluasi dalam melayani keinginan konsumen. Hal yang lebih penting dari pemenuhan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen adalah

²⁰ *Ibid.*, hal. 61.

²¹ Made Mahayu Julina, *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail di Kota Denpasar*, E-Jurnal Manajemen Unud Vol. 6, No. 9 ISSN: 2302-8912, Universitas Udayana, 2017, hal. 5018.

²² Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Op. Cit.*, hal. 55.

menjadikan mereka loyal terhadap produk perusahaan. Inilah yang disebut menciptakan permintaan secara berkesinambungan.²³

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Macam produk bisa berciri fisik, misalnya mobil; berciri jasa layanan misalnya hotel; berciri ide misalnya layanan jasa konsultasi.²⁴

Pendekatan didasarkan pada pemikiran bahwa kualitas tergantung pada orang yang memandangnya dan produk yang paling memuaskan preferensi seseorang (misalnya *perceived quality*) merupakan produk yang berkualitas paling tinggi, perspektif yang subjektif dan demand-oriented ini juga menyatakan bahwa pelanggan yang berbeda memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda pula, sehingga kualitas bagi seseorang adalah sama dengan kepuasan maksimum yang dirasakannya.²⁵

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Kualitas produk adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia/tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan. Kualitas adalah totalitas fitur dan karakteristik yang memungkinkan produk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tidak dinyatakan.²⁶

Kualitas (mutu) merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk

²³ Usmara, *Strategi Baru Manajemen Pemasaran*, Amara Books, Yogyakarta, 2011, hal. 264.

²⁴ Irawan, dkk, *Pemasaran (Prinsip dan Kasus) Edisi 2*, BPFE, Yogyakarta, 2012, hal. 84.

²⁵ Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, *Total Quality Management (TQM)*, Andi Offset, 2012, hal. 25.

²⁶ Philip Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran*, Indeks, Jakarta, Edisi ke-12, 2010, hal. 173.

apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk didalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya).

Berdasarkan sifatnya, mutu dapat dibagi atas mutu yang bersifat ekonomis, teknis, dan mutu yang bersifat psikologis. Mutu yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Mutu yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar bermutu baik sesuai yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan mutu yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat.

Kualitas memegang peranan penting dibanding dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu agar memperhatikan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk mempunyai empat kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik, dan kualitas sangat baik. Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetapi dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas suatu produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.²⁷

²⁷ Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Op. Cit.*, hal. 55.

2. Indikator Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kekuatan produk di benak konsumen dan dapat bersaing di pasar. Inovasi produk dalam penelitian ini diukur dengan indikator:²⁸

- a. Kesesuain dengan selera konsumen
- b. Diterima oleh pasar
- c. Desain kualitas

D. Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivere* karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.²⁹ Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik.

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. 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.³⁰

²⁸ *Ibid.*, hal. 61.

²⁹ Tjiptono, dkk, *Op. Cit.*, hal. 239.

³⁰ Adijati Utaminingsih, *Op. Cit.*, hal. 78.

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. 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. Kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya.³¹

Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran memberikan tiga dimensi yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan, dan kemampuan. Untuk mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran.

Marketing tidak boleh hanya memikirkan jumlah barang yang dijual, keuntungan yang akan diperoleh, dan komisi yang akan diperoleh. Lebih dari itu, seorang *marketing* haruslah memikirkan falsafah penjualan yang lebih tinggi untuk menciptakan hubungan baik dan berkelanjutan dengan

³¹ *Ibid.*, hal. 82.

pihak pembeli dan langganan. Pembelajaran pada kinerja pemasaran terjadi dengan alamiah, berdasarkan evaluasi pemasaran yang dilakukan. Pembelajaran ini disebut adaptif yakni belajar dari kesalahan yang telah dibuat agar kedepannya kesalahan tersebut tidak diulang lagi oleh seorang *marketing*. Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan pendapatan laba bagi perusahaan dari aktivitas pada konsumen.³²

2. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan indikator:³³

- a. Target Penjualan
- b. Perluasan Pangsa Pasar
- c. Peningkatan Pelanggan
- d. Profitabilitas

E. Penelitian Terdahulu

Adijati Utaminingsih, dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. Sebagaimana yang ditekankan dalam pemasaran, manajemen, dan literatur manajemen strategis; orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas pemasaran strategis dianggap secara bersama-sama memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh dari variabel tersebut terhadap kinerja pemasaran di *handycraft* rotan pada UKM Teluk

³² Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Op. Cit.*, hal. 232.

³³ Made Mahayu Julina, *Op. Cit.*, hal. 5018.

Wetan Welahan Jepara, dengan menggunakan analisis regresi berganda. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa orientasi pasar, inovasi dan kreativitas pemasaran strategis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil menengah *rattan handycraft* di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.³⁴

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini terdapat penambahan variabel kualitas produk.

Ahmad Saefudin, dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Penjualan pada UMKM Pengrajin Kayu di Gilingan Kota Surakarta. Dari hasil analisis selama periode pengamatan hasil uji-t menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan, harga produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan, dan orientasi pasar mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil uji-F diketahui bahwa variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja penjualan. Hasil analisis koefisien determinasi diperoleh adjusted R square (R^2) sebesar 0,528, ini dapat diartikan bahwa 52,8% perubahan atau variasi kinerja penjualan dikarenakan oleh adanya perubahan atau variasi variabel kualitas produk, harga produk, dan orientasi pasar. Sedangkan 47,2% sisanya dikarenakan oleh adanya perubahan variabel lain yang tidak masuk dalam variabel yang diteliti.³⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai orientasi pasar dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini terdapat penambahan variabel inovasi.

³⁴ Adijati Utaminingsih, *Op. Cit.*, hal. 77.

³⁵ Ahmad Saefudin, *Op. Cit.*, hal. 1.

Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran artinya semakin meningkat orientasi pasar maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Artinya, perusahaan yang sensitif terhadap upaya-upaya berupa strategi yang berorientasi pada kondisi pasar, tuntutan konsumen, keinginan pelanggan akan dengan sendirinya sensitif juga terhadap perilaku atau strategi yang dilakukan oleh kompetitornya. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya menjadi salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Rata-rata seorang pelanggan yang puas akan memberitahu tiga orang tentang pengalaman produk yang baik, sedangkan rata-rata seorang pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan pengalaman buruknya kepada 11 orang lain.³⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini terdapat penambahan variabel inovasi dan kualitas produk.

Made Mahayu Julina, dengan judul Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada *Fashion Retail* di Kota Denpasar. Hasil pengujian mendapatkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel inovasi produk dapat memediasi secara positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Keterbatasan yang dimiliki penelitian ini yaitu ruang lingkup penelitian yang hanya mencakup *Fashion Retail* di Kota Denpasar saja sehingga hasil

³⁶ Yunita Dwi Pertiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Op. Cit.*, hal. 236.

penelitian ini tidak dapat menjelaskan keadaan wilayah penelitian di luar *Fashion Retail* Kota Denpasar.³⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai orientasi pasar dan inovasi. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini terdapat penambahan variabel kualitas produk.

Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang). Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dimana penelitian dilakukan pada kuliner kafe Kota Malang. Seluruh variabel yang diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 41 orang responden yaitu pemilik dan pengelola kuliner kafe Kota Malang yang terdaftar pada Badan Pelayanan Pajak Daerah kota Malang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Data primer didapat dari hasil penyebaran kuesioner, sedangkan data sekunder didapat dari Lembaga yang terkait dengan topik dan penelitian ini. Pengujian instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.³⁸

Persamaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah sama-sama membahas mengenai orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah pada penelitian ini terdapat penambahan variabel kualitas produk.

F. Kerangka Berpikir

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaana. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu untuk menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu, penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang

³⁷ Made Mahayu Julina, *Op. Cit.*, hal. 5005.

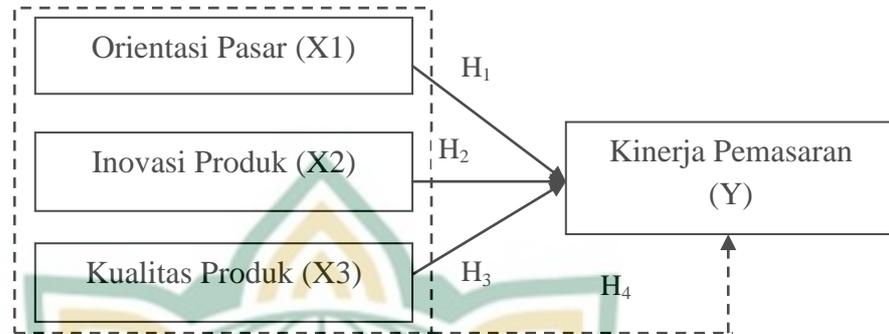
³⁸ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, *Op. Cit.*, hal. 149.

dihasilkan oleh perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran dapat juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi dan menentukan keberhasilan bagi kinerja pemasaran serta perusahaan. Selain budaya yang berorientasi pasar perusahaan juga perlu untuk menyesuaikan kinerjanya untuk menghadapi lingkungan yang dinamis yaitu dengan cara inovasi. Inovasi sebagai mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis sehingga menciptakan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan, dimana dalam penelitian konsep inovasi dibagi dalam dua kelompok yaitu budaya inovasi dan kapasitas untuk berinovasi yang dibedakan dalam inovasi teknik dan inovasi administrasi.

Untuk lebih memperjelas arah dan tujuan dari penelitian secara utuh maka perlu diuraikan suatu konsep berpikir dalam penelitian sehingga peneliti dapat menguraikan tentang gambaran permasalahan di atas. Adapun gambaran kerangka berpikir teoritis sebagai berikut:

Gambar 2.1
Kerangka Berpikir



G. Hipotesis

Menurut Suharsimi Arikunto hipotesis dapat diartikan sebagai suatu jawaban yang bersifat sementara terhadap permasalahan penelitian sampai terbukti melalui data yang terkumpul.³⁹

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih perlu dibuktikan. Agar penelitian yang menggunakan analisa data statistik dapat terarah maka perumusan hipotesis sangat perlu ditempuh. Dengan penelitian lain hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan yang memungkinkan benar atau salah, akan ditolak bila salah dan akan diterima bila fakta-fakta membenarkannya.

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar dapat dilihat dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai-nilai superior pada pelanggan. Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Sedangkan orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Faktor-faktor internal yang terdiri atas aspek sumber

³⁹Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Rineka Cipta, Jakarta, 2002, hal. 67.

daya manusia, aspek keuangan, aspek teknik produksi/operasional, dan aspek pasar dan pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja usaha mikro dan kecil.⁴⁰ Hasil penelitian Adijati Utaminingsih serta Ahmad Saefudin menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan keterangan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₁: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan dari para pesaingnya dan memberikannya posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari pada pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.⁴¹ Hasil penelitian Adijati Utaminingsih, Yunita Dwi Pratiwi dan Bambang Siswoyo menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan keterangan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

⁴⁰ Yunita Dwi Pratiwi dan Bambang Banu Siswoyo, *Op. Cit.*, hal. 233.

⁴¹ Erni Jayaningrum dan Brillyanes Sanawiri, *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Kuliner Kafe kota Malang)*, Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 54 No. 1, Universitas Brawijaya Malang, 2018, hal. 154.

H₂: Terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara.

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar memberikan pengaruh terhadap kinerja perusahaan pada masing-masing level unit yang berbeda. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pada level organisasi budaya pemimpin akan mempengaruhi perilaku orientasi pasar, sehingga dapat meningkatkan kepuasan kerja karyawan dan kualitas produk yang berdampak pada peningkatan kinerja perusahaan. Terdapat hasil penelitian yang menunjukkan bahwa dimensi-dimensi dari kualitas produk yang ada berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian sebaiknya Perusahaan dapat meningkatkan berbagai dimensi dari produk yang dimiliki sehingga memiliki kualitas produk yang diharapkan. Begitu pula tentang upaya yang dilakukan oleh berbagai perusahaan dalam membangun strategi *marketing mix* untuk menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi *marketing mix* yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari kinerja para manajernya.⁴² Hasil penelitian Ahmad Saefudin menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan keterangan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₃: Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara.

4. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dengan

⁴² Tulus Haryono dan Sabar Marniyati, *Op. Cit.*, hal. 59.

demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik. 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 bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.⁴³ Berdasarkan keterangan di atas dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H₄: Terdapat pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran sentra kerajinan anyaman Teluk Wetan Jepara.



⁴³ Made Mahayu Julina, *Op. Cit.*, hal. 5013-5014.