

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau sebuah organisasi. Menurut Ferdinand (2015:36) Kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Menurut Utaminingsih (2016:13) 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.

Sedangkan Siswoyo (2016:13) mendefenisikan kinerja pemasaran sebagai 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.

Jadi kinerja pemasaran dapat disimpulkan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau sebuah organisasi menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan dan produk semakin banyak di kenal oleh konsumen atau masyarakat.

2. Manfaat Kinerja Pemasaran

Sampurno (2010: 250) mengatakan kinerja pemasaran mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan customer.
2. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
3. Pengetahuan dan kemampuan organisasi

Kinerja pemasaran yang dicapai dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara intern meliputi penjualan, pangsa pasar, keuntungan, efesiensi, pelayanan pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial masyarakat, kepuasan pelanggan, dan pengembangan organisasi.

3. Faktor-Faktor Kinerja Pemasaran

Adapun faktor-faktor yang mendasari kinerja pemasaran (Balakrishnan, 1996 dalam Aminnudin lateep , 2023:17) diantaranya:

1. Satisfaction with profit (kepuasan dengan keuntungan)
2. Relative profit (keuntungan relatif)

3. Repeat business (mengulang bisnis)
4. Customer retention (retensi pelanggan).

4. Indikator Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan, sehingga indikator kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2017:14) sebagai alat ukur tercapainya hasil dari kinerja pemasaran yaitu:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan setahun waktu tertentu tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan.

Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan Pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan Laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh perusahaan.

B. Orientasi Kewirausahaan

1. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan dalam ilmu bahasa atau sastra Indonesia sesungguhnya memiliki banyak pengertian, secara etimologi kewirausahaan berasal dari kata (ke, yang berarti memiliki ciri), (wira, yang berarti berani) dan (usaha, yang berarti pekerjaan, daya upaya atau perbuatan), atau dalam bahasa Inggrisnya adalah *entrepreneurship*. Kata *entrepreneurship* berasal dari bahasa Perancis yaitu *entreprende* yang berarti petualang, pengambil resiko, kontraktor, pengusaha (orang yang mengusahakan suatu pekerjaan tertentu kepada orang lain) dan seorang pencipta yang menjual hasil ciptaannya (Suci, 2017:67). Kewirausahaan merupakan penerapan kreativitas dan inovasi untuk memecahkan suatu permasalahan dan upaya untuk memanfaatkan peluang yang harus dihadapi (Suci, 2017:72).

Orientasi kewirausahaan merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (Suci, 2017:80). Orientasi kewirausahaan

digunakan sebagai strategi perusahaan dalam menciptakan suatu hal baru dan berbeda dengan perusahaan lain untuk berkompetisi secara efektif dalam *market place* yang sama sehingga memperoleh keunggulan kompetitif.

Orientasi kewirausahaan adalah organisasi yang memiliki sumber daya berupa tenaga kerja, material, dan aset lainnya pada suatu kombinasi yang menambahkan nilai yang lebih besar daripada sebelumnya (T. Suryaningsih & Nurawalin, 2019:75).

Mustikowati, 2016 dalam Manahera et al, 2018:3604) menjelaskan orientasi kewirausahaan sebagai salah satu yang terlibat dalam inovasi produk-pasar, melakukan sedikit usaha berisiko, dan pertama kali datang dengan 'proaktif' inovasi, serta memberikan pukulan untuk mengalahkan pesaing.

Menurut (Supranoto 2009 dalam Musrifah dan Murwatiningsih 2017:496), kewirausahaan disebut sebagai *Sprearhead* (pelopor) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Membangun kewirausahaan dinyatakan sebagai satu dari empat pilar dalam memperkuat lapangan pekerjaan

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki dengan 'proaktif' inovasi dan bersaing secara efektif didalam *market place* yang sama.

2. Kelebihan dan Kekurangan Wirausaha

Banyak sekali manfaat yang dapat diperoleh oleh wirausahawan menurut Suci, (2017:86) diantaranya berbagai kelebihan sebagai berikut:

1. Kesempatan untuk menentukan nasib diri sendiri.
2. Kesempatan untuk membuat sesuatu yang berbeda dengan yang lain.
3. Kesempatan untuk menggali potensi diri secara menyeluruh.
4. Kesempatan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal.
5. Kesempatan untuk memberikan sumbangsih kepada masyarakat dan pengakuan atas usaha yang telah dilakukan.
6. Kesempatan untuk melakukan apa yang dianggap menyenangkan dan bersenang-senang dengan apa yang dilakukan tersebut.

Namun, menurut Suci, (2017:86) dibalik berbagai manfaat yang berupa kesempatan, seorang wirausahawan harus menyadari akan kekurangan yang dihadapinya, diantaranya adalah:

1. Pendapatan yang tidak pasti.
2. Resiko kerugian dalam berinvestasi.
3. Harus bekerja keras dengan jam kerja yang panjang.
4. Kualitas hidup rendah sampai terjadi kestabilan dari usahanya.

5. Tingkat stres yang tinggi.
6. Tanggung jawab yang besar.
7. Ketidakyakinan diri sendiri atau patah semangat.

3. Faktor-faktor Kewirausahaan

Menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2014:12-13) terdapat faktor-faktor yang harus ada dalam diri seorang entrepreneur adalah:

1. The Creativity Kreatif menghasilkan sesuatu yang baru dengan menambahkan nilainya. Pertambahan nilai ini tidak hanya diakui oleh wirausahawan semata, namun juga oleh audiens yang akan menggunakan hasil kreasi tersebut.
2. The Commitment Memiliki komitmen yang tinggi terhadap apa yang ingin dicapai dan dihasilkan dari waktu dan usaha yang ada.
3. The Risk Siap menghadapi risiko yang mungkin timbul, baik risiko keuangan, fisik, dan risiko sosial.
4. The Reward Penghargaan yang utama adalah independensi atau kebebasan yang diikuti dengan kepuasan pribadi. Sedangkan reward berupa uang biasanya dianggap sebagai suatu bentuk derajat kesuksesan usahanya.

4. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator orientasi kewirausahaan menurut T. Suryaningsih & Nurawalin, (2019:76) adalah sebagai berikut:

1. Bersifat *Flexible*

Dapat berubah sesuai dengan keinginan pelanggan.

2. Mampu Merencanakan

Kemampuan perusahaan dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan.

3. Berani Mengambil Resiko

Organisasi yang berorientasi pada peluang dalam ketidakpastian konteks pengambilan keputusan.

4. Pengalaman Berusaha

Sikap berwirausaha dan konsekuensi dari perilaku kepada inovasi yang dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya.

C. Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar dikembangkan untuk mengukur tingkat implementasi konsep pemasaran dalam sebuah perusahaan, konsep ini berkembang lebih

dari sekedar refleksi konsep pemasaran. Berbeda dengan konsep pemasaran yang bisa dikatakan dengan berfokus tunggal pada pelanggan, orientasi pasar justru memiliki fokus ganda pada pelanggan dan pesaing. Dengan demikian orientasi pasar melengkapi konsep pemasaran.

Orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000 dalam Lopian et al, 2016:1332). Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan

Firmansyah, (2019:122) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah sebuah ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran. Orientasi pasar efektif dalam mempertahankan keunggulan kompetitif yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian organisasi untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen

Orientasi pasar merupakan fokus suatu perusahaan terhadap pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya (Tjiptono dan Chandra, 2017:37)).

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai

unggul bagi pelanggan dengan memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Merakati et al., 2017:116).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan perilaku dan aktivitas konsumen yang mencerminkan sebuah implementasi konsep pemasaran mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

2. Konsep Strategi Orientasi Pasar

Stanton (2012) menyatakan pandangannya bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada tiga konsep:

1. Berorientasi ke konsumen.
2. Berusaha keras untuk memiliki volume penjualan yang dapat menghasilkan laba.
3. Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran. Tingkat Bisnis Orientasi Pasar.

Best (2014:46), menyatakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar :

1. Marketing Knowledge : tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.

2. Marketing Leadership : orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.
3. Employee Satisfaction : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar 16 tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

3. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki indikator yang dijelaskan oleh Tjiptono & Chandra, (2017:39) sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
2. Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran.

Perusahaan memerlukan keseimbangan dalam menjalankan orientasi di atas agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap memuaskan konsumen (Firmansyah, 2019:126). Bila perusahaan hanya menekankan satu fokus saja pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian 18 kepentingan-kepentingan pelanggan. Oleh karena itu, pasar harus dikelola dengan upaya yang sistematis.

D. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang tercantum pada tabel di bawah ini akan menjadi acuan bagi peneliti untuk melakukan penelitian dan dapat digunakan sebagai data pendukung yaitu :

Tabel 3
Penelitian Terdahulu

No	Judul	Peneliti	Data Analisis	Hasil Penelitian
1	Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (studi pada wirausaha industri rumah kayu kota Tomohon) Jurnal EMBA Vol.4 No 3 2016 Hal 173-183 ISSN 2303-1174	Indra Perdana Putra Mawu ¹ , Silviya L Mandey ² , Hendra N. Tawas ³	Regresi Linier Berganda	Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial tidak signifikan. Pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial signifikan. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial signifikan. Pengaruh kompetensi pengetahuan terhadap kinerja pemasaran

	DOI : https://doi.org/10.35794/emba.4.3.2016.13672			secara parsial tidak signifikan. Pengaruh kapabilitas terhadap kinerja pemasaran secara parsial signifikan.
2	Pengembangan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah (UKM) di provinsi Bengkulu. Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah Vol. 7 No 7 2021 p-ISSN 2476-8774 e-ISSN 2661-688X DOI : http://dx.doi.org/10.29300/aij.v7i1.3965	Herry Novrianda ¹ , Aan Shar ² , Debby Arisandi ³	Regresi Linier Berganda	Dari penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM di Provinsi Bengkulu.
3	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) pada Industri Makanan Di Kecamatan Cipayung Jakarta Timur Majalah Ilmiah Dian Ilmu, Vol 18 No 2, ISSN : 2620-7451, 2019) DOI : https://doi.org/10.52643/jam.v9i1.332	Achadyah Prbawari ¹ , Melia Handayani ²	Regresi Linier Berganda	Hasil analisis menyimpulkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh terhadap peningkatan kinerja usaha
4	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja	Adelina Agnes	Regresi Linier	Hasil penelitian secara simultan menunjukkan

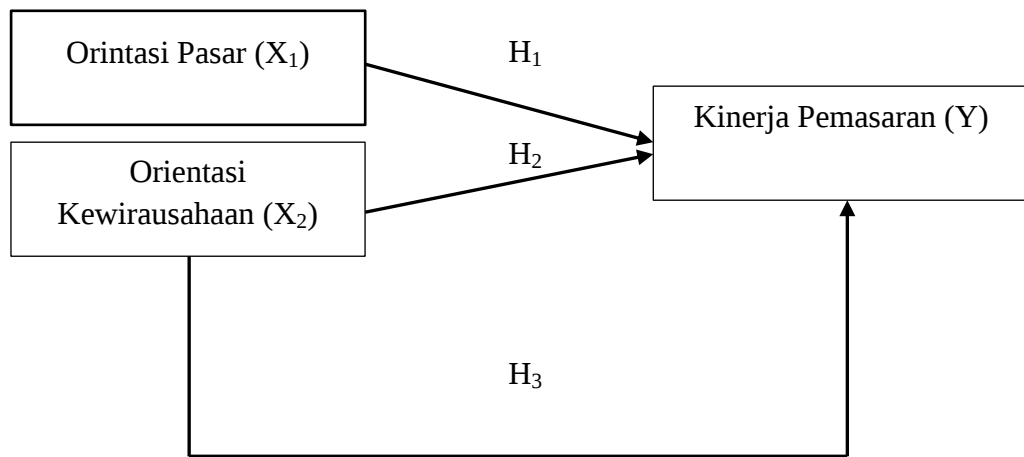
	Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. Jurnal EMBA Vol.4 No.1 2016, Hal. 1330-1339 ISSN 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.4.1.2016.12343	Lapian¹, James Massie², Imelda Ogi³	Berganda	orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado) Jurnal EMBA Vol. 6 No 4 2018 Hal 3603-3612 ISSN 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.6.4.2018.21666	Marta Marsela Manahera¹, Sileyljeova Moniharapo², Hendra N. Tawas³	Regresi Linier Berganda	Berdasarkan uji hipotesis diperoleh hasil secara simultan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial, inovasi produk berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran
6	Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan. A. Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis Vol. 20 No 1 2019	Rizki Aulia¹, Miguna Astuti², Hariyanto Ridwan³	Regresi Linier Berganda	Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner

	p-ISSN 1693-7619 e-ISSN 2580-4170 DOI : http://dx.doi.org/10.30596%2Fjimb.v20i1.2397			
7	Pengaruh orientasi kewirausahaan inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. Jurnal EMBA Vol. 2 No 3 2014 Hal 1214-1224 ISSN 2303-1174 DOI : https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5800	Cynthia Vanessa Djodjobo¹, Hendra N. Tawas²	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menggaris bawahi bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
8	Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing dengan Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Kemitraan. <i>Management Analysis Journal</i> Vol. 6 No 1 2017 ISSN 2252-6552 DOI : https://doi.org/10.15294/maj.v6i1.12420	Roro Aristiyo¹, Murwatiningsih²	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai signifikan. Pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai tidak signifikan. Pengaruh orientasi kewirausahaan, orientasi pasar dan kemitraan terhadap keunggulan bersaing memiliki nilai signifikan

9	pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing <i>Management Analysis Journal</i> Vol. 6 No 4 2017 ISSN 2252-6552 DOI : https://doi.org/10.15294/maj.v6i4.19211	Musrifah¹, Murwatiningsih²	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
10	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran <i>Journal Of Economic Education</i> Vol. 6 No 2 2017 p-ISSN 2301-7341 e-ISSN 2502-4485 DOI : https://doi.org/10.15294/jeec.v6i2.19297	Indah Merakati¹, Rusdarti², Wahyono³	Regresi Linier Berganda	Hasil penelitian menunjukkan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing. inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing. orientasi kewirausahaan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran baik langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing. keunggulan bersaing berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

E. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran menjelaskan hubungan antara variabel orientasi pasar (X_1), orientasi kewirausahaan (X_2), terhadap kinerja pemasaran (Y). Berikut adalah kerangka pemikiran yang dipakai oleh peneliti yaitu:



Gambar 1

Kerangka Pemikiran

Keterangan :

H_1 : Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

H_2 : Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

H_3 : Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

F. Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara dalam suatu permasalahan yang bersifat dugaan pada penelitian yang dilakukan. Berdasarkan kerangka pemikiran pada Gambar 1, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan fokus suatu perusahaan terhadap pasar yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya (Tjiptono dan Chandra, 2017:37)). terdapat hubungan positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga penerapan orientasi pasar akan selalu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam Tjiptono dan Chandra (2017:41) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Apabila jumlah pelanggan semakin besar, maka keinginan pelanggan akan semakin beragam, hal ini menyebabkan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan, maka akan semakin besar pula pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Konsep dalam orientasi pasar merupakan satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan karena baik orientasi pelanggan dan

orientasi pesaing memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Utaminingsih (2016:85) dari hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat disimpulkan bahwa dengan adanya orientasi pasar yang baik akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada Industri Kecil Menengah.

H1: Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja Pemasaran

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan. Hal tersebut dikuatkan oleh Paulus Wardoyo, dkk (2015) yang menyatakan bahwa orientasi kewirausahaan yang semakin tinggi dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya menuju kinerja usaha yang lebih baik. Adapun penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosa Amalia Fatmawati, (2017) bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Didasari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H2 : Terdapat pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas.

3. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan merupakan faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan adanya orientasi pasar terdapat hubungan positif orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dapat menciptakan nilai unggul bagi pelanggan sehingga penerapan orientasi pasar akan selalu memberikan pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan yang tercermin dari sikap penuh inovasi, proaktif dan keberanian mengambil resiko diyakini mampu mendongkrak kinerja perusahaan.

Diperkuat dengan jurnal penelitian yang dilakukan oleh Yahya Reka Wirawan (2017 : 67) Orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

H3 : Terdapat pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran CV Karya Mas.