

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Di sisi lain “kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan yang mana produk yang dipasarkan sesuai dengan permintaan pasar atau tidak” (Navarone, 2013: 115).

Ferdinand (2011: 23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar. Menurut Alrubaiee, (2013: 5) mengatakan Kinerja pemasaran adalah sebuah tolak ukur hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kinerja merupakan sebuah ide tentang pemahaman yang cukup luas, dan perubahan yang sama sesuai perspektif dan kebutuhan pengguna. Strategi perusahaan yang di terapkan bertujuan untuk menghasilkan kinerja pemasaran seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan yang meningkat. Kinerja Pemasaran memegang peranan yang penting dalam dunia bisnis untuk kelangsungan hidup perusahaan. Kinerja usaha merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang

digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Setiawan, 2013: 184).

Menurut Bakti & Harun, (2011: 6) “kinerja pemasaran merupakan ukuran capaian yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi”. Kinerja pemasaran dapat diukur dan dinilai dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan pada sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran suatu produk ataupun jasa dari sebuah perusahaan. Tentu saja keberhasilan kinerja pemasaran juga ditentukan dari strategi yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk bersaing dengan kompetitornya. Kinerja pemasaran dinyatakan berhasil yaitu apabila data penjualan menyatakan jumlah produk yang telah meningkat, jumlah pelanggan semakin banyak, pendapatan meningkat, pasar semakin meluas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

2.1.2 Fungsi Konsep Pemasaran Dalam Perusahaan

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya.

Pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu (Swasta, 2002: 22).

Konsep pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program

pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Triton, 2008: 43).

2.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Pemasaran

Agar teknik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan sukses, maka penting untuk memperhatikan beberapa faktor penting berikut ini :

1. Luas Tidaknya Pangsa Pasar

Faktor pertama yang cukup menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran adalah soal pangsa pasar. Sebab perlu diakui memasarkan produk dengan pangsa pasar luas jauh lebih mudah dibanding yang pangsa sedikit. Artinya semakin luas pangsa pasarnya maka peminatnya semakin banyak, sehingga kesuksesan pemasaran jauh lebih mudah diraih. Maka penting sekali untuk memilih produk yang memiliki pangsa pasar luas, selain mudah dipasarkan juga cenderung berumur panjang karena akan selalu diminati atau dibutuhkan.

2. Teknologi

Perlu diakui bahwa pebisnis yang mengandalkan teknologi cenderung lebih mudah bertahan dan sukses dengan bisnis yang digelutinya. Sebab memanfaatkan teknologi terkini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, misalnya dengan memanfaatkan media online yang dapat membantu memasarkan secara lebih luas dan cepat. Tentunya lebih efektif dibanding bertahan dengan pemasaran *offline* yang area jangkauannya lebih terbatas.

3. Harga Jual

Sebagus apapun produk yang dimiliki dan seluas apapun pangsa pasarnya, jika harga yang dilepas ke pasar cenderung tidak kompetitif. Maka lebih rentan gagal dibanding sebaliknya. Maka penting bagi pebisnis untuk melakukan survey harga dari kompetitor, untuk menghindari kemungkinan memasang bandrol kelewat tinggi. Sebab masyarakat sekarang lebih cerdas sebagai konsumen, akan sangat teliti sebelum membeli produk atau jasa. Yakni membandingkan produk serupa untuk mendapatkan yang terbaik. Jika konsumen bisa

mendapatkan produk dengan kualitas sama persis namun dengan harga lebih murah, maka jangan heran lapak pesaing lebih ramai.

4. Keunggulan atau Kenunikan Produk

Persaingan dalam dunia bisnis adalah cambuk agar bisa menghadirkan produk dan jasa dengan kualitas lebih baik. Agar tidak kehilangan pasar, maka penting untuk memperhatikan keunggulan dan keunikan dari produk atau jasa yang dimiliki. Jangan sampai tidak memiliki ciri khas, karena ditengah lautan persaingan tanpa sesuatu yang unik untuk ditawarkan maka produk yang kita miliki akan terabaikan.

5. Kejujuran

Meskipun perkembangan teknologi semakin pesat dan masyarakat semakin cerdas, namun beberapa hal cenderung stagnan dan tradisional. Misalnya saja tentang kejujuran atau transparansi dari produk atau jasa yang disediakan. Hindari mempromosikan secara berlebihan dan tanpa isi alias kebohongan semata. Sebab satu saja konsumen dibuat kecewa, maka akan mempengaruhi calon konsumen lain. Apalagi ditengah kondisi sekarang dimana kekuatan media online sangat mungkin digunakan untuk merobohkan kerajaan bisnis yang sudah mendominasi.

6. Optimasi Media

Faktor berikutnya adalah optimasi, media pemasaran apapun yang digunakan, usahakan tidak digunakan sekali pakai. Namun kelola secara *continue* untuk bisa menghasilkan omset yang terus bertumbuh. Lakukan optimasi secara maksimal, misalnya saja jika fokus melakukan promosi di media sosial maka kelola secara profesional. Perlahan konsumen akan berdatangan, selama konten yang dihadirkan memang dinilai berkualitas dan bermanfaat.

2.1.4 Indikator Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2013: 104) menyatakan indikator dari kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Volume Penjualan, merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut.
2. Pertumbuhan Pelanggan, merupakan kenaikan atau penurunan jumlah pelanggan yang dapat bertambah atau menurun tiap tahunnya, yang akan menambah keuntungan atau kerugian suatu usaha.
3. Pertumbuhan Penjualan, merupakan kenaikan jumlah penjualan dari tahun ke tahun atau dari waktu ke waktu. Merupakan indikator penting dari penerimaan pasar, dimana pendapatan yang dihasilkan dari penjualan akan dapat digunakan untuk mengukur tingkat pertumbuhan penjualan.

2.2 Orientasi Kewirausahaan

2.2.1 Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan dikenal sebagai pendekatan baru dalam pembaruan kinerja perusahaan. Hal ini tentu direspon positif oleh perusahaan yang mulai mencoba bangkit dari keterpurukan ekonomi akibat krisis yang berkepanjangan. Kewirausahaan disebut sebagai pelopor (*spearhead*) untuk mewujudkan pertumbuhan ekonomi perusahaan berkelanjutan dan berdaya saing tinggi. Sedangkan wirausaha sendiri berarti suatu kegiatan manusia dengan mengarahkan tenaga pikiran atau badan untuk menciptakan atau mencapai suatu pekerjaan yang dapat mewujudkan insan mulia. Bentuk dari aplikasi atas sikap-sikap kewirausahaan dapat diindikasikan dengan orientasi kewirausahaan dengan indikasi kemampuan inovasi, proaktif, dan kemampuan mengambil risiko (Setiawan, 2013: 184).

Menurut Darmanto, Wardaya, & Dwiyani (2015: 1) orientasi adalah peninjauan untuk memutuskan sikap, arah, tempat, dan waktu yang benar dan tepat, atau persepsi yang mendasari pikiran, perhatian dan kecenderungan. Adapun kewirausahaan yang terdiri dari dua unsur kata yaitu “wira” dan “usaha” berarti sebagai kegiatan bisnis baik komersil maupun non komersil, sehingga kewirausahaan adalah hal-hal yang berkaitan dengan keberanian seseorang untuk melakukan kegiatan bisnis atau non bisnis secara mandiri. Berdasarkan Instruksi Presiden (Inpres)

No. 4 Tahun 1995 Tentang Gerakan Nasional Memasyarakatkan dan Membudayakan Kewirausahaan, yang dimaksud dengan kewirausahaan adalah semangat, sikap, perilaku, dan kemampuan seseorang dalam menangani usaha atau kegiatan yang mengarah pada upaya mencari, menciptakan, serta menerapkan cara kerja, teknologi dan produk baru dengan meningkatkan efisiensi dalam rangka memberikan pelayanan yang lebih baik dan atau memperoleh keuntungan yang lebih besar.

Menurut Suryana (2013: 2), kewirausahaan adalah suatu ilmu yang mempelajari tentang nilai, kemampuan, dan perilaku seseorang dalam menghadapi tantangan hidup dan cara memperoleh peluang dengan berbagai risiko yang mungkin dihadapinya. Kewirausahaan itu sendiri tidak hanya sebagai satu cara untuk mempertahankan bisnis jangka pendek, akan tetapi juga sebagai kiat untuk mempertahankan bisnis atau usaha secara umum dalam jangka panjang. Dalam dunia usaha misalnya, perusahaan yang sukses dan memperoleh peluang besar karena pengusahanya mempunyai kemampuan yang inovatif dan kreatif. Dengan kemampuannya tersebut, perusahaan dapat menciptakan nilai tambah (value added) atas barang atau jasa yang dihasilkan. Kasmir (2016: 21) mendefinisikan Kewirausahaan sebagai “Kemampuan menciptakan suatu usaha. Kemampuan ini memerlukan adanya kreatifitas dan inovasi secara berkesinambungan untuk menemukan hal yang berbeda dari sebelumnya”. Menurut Sudjana (2011: 9) menyatakan, “kewirausahaan merupakan suatu sikap dan perilaku dari seorang wirausaha. Wirausaha adalah orang yang memiliki inovatif, antisipatif, inisiatif, pengambilan resiko dan berorientasi terhadap laba”. Menurut Covin & Slevin dalam (Setyawati, 2013: 20) menekankan “orientasi kewirausahaan pada metode maupun pengambilan keputusan meliputi inovasi, proaktif dan keberanian dalam pengambilan risiko”. Morris dan Paul (2007: 129) mendefinisikan orientasi kewirausahaan sebagai “kecenderungan manajemen puncak untuk mengambil resiko yang telah diperhitungkan, inovatif, dan untuk menunjukkan proaktif”. Menurut Ginsberg (2011: 9), pengertian orientasi kewirausahaan sebagai “kecenderungan individu untuk melakukan inovasi,

proaktif, dan mau mengambil risiko untuk memulai mengelola usaha”. Menurut Jaworski dalam (Haji, 2017: 18) orientasi kewirausahaan merupakan “budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan menghasilkan superior performance bagi perusahaan”.

2.2.2 Fungsi Orientasi Kewirausahaan

Orientasi Kewirausahaan memiliki beberapa fungsi penting dalam konteks bisnis dan masyarakat. Berikut beberapa fungsi dari orientasi kewirausahaan :

1. **Menciptakan Peluang** : Orientasi kewirausahaan berfungsi untuk mengidentifikasi peluang-peluang baru di pasar yang dapat dieksploitasi oleh seorang wirausaha. Dengan melihat kebutuhan konsumen yang belum terpenuhi atau tren pasar yang berkembang, seorang wirausaha dapat menciptakan peluang bisnis baru.
2. **Inovasi dan Kreativitas** : Fungsi lainnya adalah merangsang inovasi dan kreativitas dalam pengembangan produk, layanan, serta proses bisnis. Wirausaha sering kali menjadi agen perubahan dengan memperkenalkan ide-ide baru dan solusi yang inovatif.
3. **Pemecahan Masalah** : Orientasi kewirausahaan berperan dalam pemecahan masalah dengan pendekatan yang lebih fleksibel dan adaptif terhadap tantangan bisnis atau sosial tertentu.
4. **Pengelolaan Risiko** : Sebagai bagian dari fungsi orientasi kewirausahaan, wirausaha juga bertindak sebagai manajer risiko dengan mengambil keputusan strategis untuk mengatasi ketidakpastian dalam lingkungan bisnis.
5. **Pertumbuhan Ekonomi** : Fungsi penting lainnya adalah memberikan kontribusi signifikan pada pertumbuhan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja baru, peningkatan produktivitas, serta pembangunan industri lokal maupun nasional.

6. Pemberdayaan Individu dan Komunitas : Melalui orientasi kewirausahaan, individu dan komunitas dapat diberdayakan secara ekonomi dengan menciptakan kesempatan untuk mengembangkan potensi mereka sendiri dan meningkatkan kemandirian finansial.
7. Pengaruh Sosial : Fokus pada orientasi kewirausahaan juga dapat memberikan dampak sosial positif melalui inisiatif wirausaha sosial yang berkontribusi terhadap penyelesaian masalah sosial dan lingkungan.
8. Keberlanjutan Bisnis : Orientasi kewirausahaan membantu dalam membangun bisnis yang berkelanjutan dengan strategi adaptif serta kemampuan untuk bertahan dalam jangka panjang di tengah persaingan bisnis yang ketat.

2.2.3 Tujuan Orientasi Kewirausahaan

Berikut ada beberapa tujuan umum dari orientasi kewirausahaan :

1. Menciptakan Nilai : Salah satu tujuan utama dari orientasi kewirausahaan adalah menciptakan nilai bagi pelaku bisnis dan konsumen. Dengan mengidentifikasi peluang pasar baru, inovasi produk atau layanan, serta memberikan solusi yang memenuhi kebutuhan konsumen, seorang wirausaha dapat mencapai pencapaian ini.
2. Pertumbuhan Bisnis : Orientasi kewirausahaan juga sering diarahkan untuk mencapai pertumbuhan bisnis yang signifikan. Wirausaha mungkin memiliki ambisi untuk mengembangkan perusahaannya menjadi lebih besar dalam hal skala operasional, pangsa pasar, pendapatan, dan jumlah pegawai.
3. Keberlanjutan Usaha : Tujuan lainnya adalah menjaga kelangsungan usaha dengan cara mengelola risiko secara efektif dan adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.
4. Pemberdayaan Ekonomi : Orientasi kewirausahaan juga dapat bertujuan untuk memberdayakan ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja baru, pembangunan komunitas lokal, serta partisipasi aktif dalam perekonomian regional atau nasional.

5. Kemandirian Finansial : Sebagai seorang wirausaha independen, tujuan bisa termasuk mencapai stabilitas finansial pribadi serta kemampuan untuk mengendalikan arah karir mereka sendiri tanpa bergantung pada orang lain.
6. Inovasi dan Perubahan: Wirausaha sering memiliki tujuan untuk mendorong inovasi dan perubahan dalam industri atau masyarakat tertentu melalui ide-ide kreatif mereka.

2.2.4 Indikator Orientasi Kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang untuk menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko dan sifat proaktif, (Weerawerdeena, 2003: 411). Indikator orientasi kewirausahaan menurut Weerawedeena adalah sebagai berikut :

1. Inovatif

Dimensi inovatif merupakan kecenderungan perusahaan untuk mendukung dan mengijinkan adanya ide-ide maupun proses kreatif dalam memperkenalkan sebuah produk baru, proses baru maupun proses teknologi kepemimpinan yang baru.

2. Proaktif

Proaktif merupakan kemampuan para wirausahawan untuk melihat ke depan dengan melibatkan pengenalan produk/jasa baru menjelang kompetisi dan untuk bertindak untuk mengantisipasi perubahan permintaan di masa depan.

3. Keberanian Mengambil Risiko (*Risk Taking*)

Selain mendapatkan keuntungan dalam berbisnis, memiliki usaha berarti siap untuk menerima risiko usaha. Risiko usaha tidak bisa dipisahkan serta menjadi kesatuan bagian dari suatu proses bisnis. Secara umum, konsep risiko selalu dikaitkan dengan adanya suatu ketidakpastian dimasa yang akan datang. Secara spesifik risiko

didefinisikan sebagai adanya konsekuensi, sebagai dampak yang merugikan pelaku usaha. Sebaliknya, konsekuensi yang memunculkan dampak yang menguntungkan tidak dianggap sebagai risiko, melainkan keuntungan yang diharapkan. Intensitas risiko bisnis, jika ingin mendapatkan hasil keuntungan yang besar maka harus berhadapan dengan risiko yang besar juga (high risk, high return). Oleh karenanya dalam proses yang dilewati wirausaha tidak dapat dilepaskan dengan bagaimana seorang wirausaha berani mengambil risiko untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

2.3 Inovasi Produk

2.3.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Sumarwan (2010: 195), inovasi merupakan sebuah ide, praktek, atau objek yang dipahami sebagai suatu yang baru oleh masing-masing individu atau unit pengguna lainnya. Proses keputusan inovasi pada prinsipnya merupakan kegiatan pencarian dan pemrosesan informasi dimana individu termotivasi untuk mengurangi ketidakpastian tentang keuntungan dan kekurangan inovasi. Sedangkan menurut Amir (2018: 12), “inovasi produk adalah setiap kegiatan yang tidak bisa dihasilkan hanya dengan satu kali percobaan, melainkan suatu proses yang panjang dan kumulatif. Meliputi banyak proses pengambilan keputusan, mulai dari penemuan gagasan hingga ke implementasi di pasar”.

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan mejadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan, sedangkan produk barang bisa dilihat dan dirasakan (Arief Rahman Kurniawan, 2014: 18). Sedangkan menurut Alma (2013: 139) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk sebagai seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk di dalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang

diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya”. Menurut Suryana (2013: 32), sifat inovatif seorang wirausaha dapat ditumbuhkembangkan dengan memahami bahwa inovasi adalah kerja keras, terobosan, dan proses “kaizen”, yaitu suatu proses perbaikan yang dilakukan terus-menerus.

2.3.2 Ciri – Ciri Inovasi Produk

Kotler dan Keller (2014: 32) mengungkapkan bahwa inovasi memiliki ciri-ciri sebagai berikut :

1. Memiliki kekhasan atau khusus, artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orisinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.

2.3.3 Jenis – Jenis Inovasi Produk

Dalam praktiknya, jenis-jenis inovasi dapat memiliki ragam yang berbeda. Menurut Lupiyoadi (2015: 165) jenis-jenis dan contoh inovasi produk dipaparkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 2.1 Jenis dan Contoh Inovasi Produk

No.	Jenis Inovasi Produk	Keterangan	Contoh Inovasi
1.	Penemuan	Produk, Jasa, atau proses yang benar-benar baru.	Pesawat udara yang diciptakan Wright Bersaudara, Telepon yang diciptakan oleh Alexander Graham Bell, Lampu pijar oleh Thomas Edison.
2.	Pengembangan	Pemanfaatan baru atau penerapan lain	Restoran waralaba

		pada produk, jasa, atau proses yang telah ada.	McDonald's oleh Roy Coc.
3.	Duplikasi	Replikasi kreatif oleh konsep yang telah ada.	Wallmart, Borma, Yogya, dsb.
4.	Sintesis	Kombinasi atas konsep dan faktor-faktor yang telah ada dalam penggunaan atau formula baru.	Federal Express (Fedex), Meril Lynch (Lembaga keuangan).

2.3.4 Contoh Inovasi Produk

Berikut adalah beberapa contoh inovasi produk, termasuk beberapa item yang digunakan kebanyakan orang setiap hari :

1. Mobil

Industri otomotif dan perusahaannya merilis jajaran kendaraan baru setiap tahun, seringkali dengan fitur, desain, atau teknologi baru. Secara historis, mobil telah beralih dari jendela roll-up ke jendela listrik, penempatan kursi stasioner ke manuver kursi manual ke gerakan tombol-tekan elektronik dan sekarang memiliki elemen yang lebih maju, seperti otomatisasi self-driving. Elemen seperti sabuk pengaman, anti-lock break, dan airbag juga merupakan contoh inovasi yang mengurangi risiko dan meningkatkan keselamatan.

2. Telepon Seluler

Industri telepon seluler berubah sejak awal tahun 1980-an, dari produk yang terutama digunakan oleh mereka yang berbisnis dan penjualan menjadi barang sehari-hari kebanyakan orang Amerika. Fungsi telepon seluler juga berubah dari melakukan panggilan telepon menjadi menggantikan barang elektronik lainnya, seperti kamera, kamera video, dan perangkat game, yang kemudian berkembang menjadi smartphone. Bentuk, ukuran, dan harga ponsel telah berubah selama beberapa dekade dan inovasi terus berlanjut dengan fitur-fitur seperti layar sentuh, pengisian daya nirkabel, dan layar lipat yang fleksibel.

3. Komputer

Komputer pada awalnya berukuran besar, lambat dan mahal, seringkali hanya digunakan untuk urusan pemerintahan atau bisnis. Melalui inovasi produk dan perkembangan teknologi, komputer yang dulunya menempati seluruh ruangan dipindahkan ke versi desktop untuk penggunaan pribadi dan kemudian berkembang menjadi laptop portabel yang memungkinkan Anda menggunakannya secara virtual di mana saja. Komputer saat ini lebih cepat, lebih ringan, memiliki lebih banyak kemampuan dan kegunaan, serta memiliki titik harga yang memungkinkan lebih banyak pengguna untuk membelinya. Inovasi produk komputer juga turut mengembangkan internet dan World Wide Web atau WWW.

2.3.5 Tujuan Inovasi Produk

Tujuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup pemasaran karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat serta meningkatnya persaingan domestik dan luar negeri.

Ditengah persaingan yang begitu ketat, barang yang ditawarkan kepada konsumen haruslah bervariasi dengan segala kelebihan dan kecanggihannya. Inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen.

Menurut Makmur dan Thahier (2015: 26), tujuan inovasi berdasarkan empat sisi pandang, yaitu :

1. Perspektif Anggaran atau *Financial*, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapat hasil yang banyak.
2. Perspektif Pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberikan layanan yang terbaik.

3. Perspektif Pengelolaan Bisnis Internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.
4. Perspektif Pertumbuhan atau Perluasan Bidang Usaha.

2.3.6 Pentingnya Melakukan Inovasi Produk

Keeth, et.al (2007: 594) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan berikut :

1. Teknologi berubah sangat cepat seiring adanya produk baru, proses dan layanan baru dari pesaing, dan ini mendorong *entrepreneur* untuk bersaing dan sukses. Yang harus dilakukan adalah menyesuaikan diri dengan inovasi teknologi baru.
2. Efek perubahan lingkungan terhadap siklus hidup produk semakin pendek yang artinya bahwa produk atau layanan lama harus digantikan dengan yang baru dalam waktu cepat, dan ini bisa terjadi karena ada pemikiran kreatif yang menimbulkan inovasi.
3. Konsumen saat ini lebih pintar dan menuntut pemenuhan kebutuhan. Harapan dalam pemenuhan kebutuhan mengharap lebih dalam hal kualitas, pembaruan, dan harga. Oleh karena itu skill inovatif dibutuhkan untuk memuaskan kebutuhan konsumen sekaligus mempertahankan konsumen sebagai pelanggan.
4. Dengan pasar dan teknologi yang berubah sangat cepat, ide yang bagus dapat semakin mudah ditiru, dan ini membutuhkan metode penggunaan produk, proses yang baru dan lebih baik, dan layanan yang lebih cepat secara kontinue.
5. Inovasi bisa menghasilkan pertumbuhan lebih cepat, meningkatkan segmen pasar, dan menciptakan posisi korporat yang lebih baik.

2.3.7 Indikator Inovasi Produk

Lucas & Farrel dalam (Cynthia dan Hendra, 2014: 4) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai proses dalam membawa teknologi baru untuk ditanggapi. Inovasi dapat dikategorikan menjadi tiga indikator, yaitu :

1. Perluasan Produk (*line extensions*), merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*), merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-too-the-world products*), merupakan produk yang dianggap baru, baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sebuah kegiatan membandingkan penelitian yang sedang dikerjakan peneliti dengan penelitian yang sudah dilakukan peneliti sebelumnya. Berikut peneliti mengemukakan beberapa konsep relevan dan terkait dengan orientasi pemasaran dan inovasi produk yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Dimana beberapa penelitian terdahulu yang menjadi pedoman dan bahan sebagai perhatian peneliti dalam pembuatan skripsi.

Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu

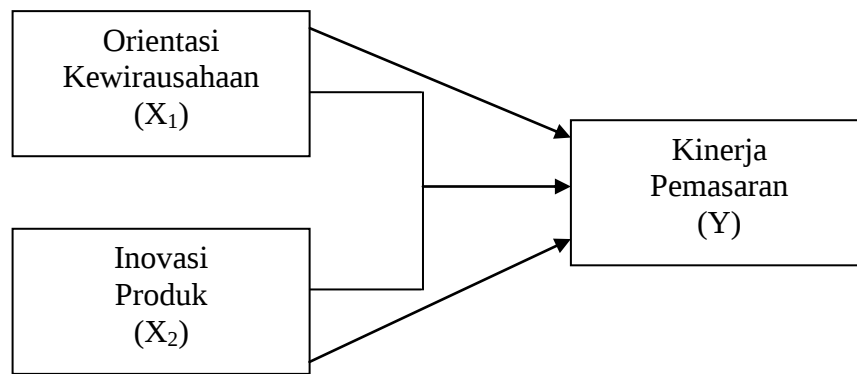
No.	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Jenis Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Marta Marsela Manahera, Silcyljeova Maniharapon, Hendra N. Tawas (2018)	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning di Manado)	Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan, Orientasi Pasar, Orientasi kewirausahaan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM nasi kuning di Manado. Secara parsial orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk UMKM Nasi Kuning di Manado.
2.	Khaiz Prambaudy, Miguna Astuti (2019)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kuliner	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Inovasi memiliki pengaruh

				yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner, penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel.
3.	Justicia Evangelistha Hermina Rompis, Lisbeth Mananeke, Debry Ch. A Lintong (2022)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kecamatan Sitaro)	Kuantitatif Asosiatif	Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha kerajinan kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro.. Secara simultan Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kerajinan Kayu di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro.

2.5 Kerangka Konseptual

Sugiyono (2017: 60) mengemukakan bahwa, kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting.

Dengan adanya kerangka konseptual ini, penelitian yang dilakukan peneliti lebih mudah dan terarah, sehingga akan berkaitan satu dengan yang lainnya. Selain itu peneliti juga menyusun kerangka konseptual untuk mempermudah dalam menyusun proposal penelitian ini.



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara, yang akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian.

Menurut Sugiyono (2019: 99), hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian dan didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Berdasarkan pendapat para ahli dan rumusan masalah diatas maka peneliti merumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H₁ : Orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- H₂ : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- H₃ : Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.