

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGAJUAN HIPOTESIS

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Grand Theory*

Pada penelitian ini menggunakan *Goal Achievement Theory* sebagai *grand theory* pada bidang pemasaran. Teori ini menggunakan konsep teori pencapaian tujuan yang berfokus pada teori afektif, kognitif, perilaku dan konsekuensi berdasarkan tingkat (Chazan et al., 2022). Kemampuan yang dimiliki seseorang bersifat relatif terhadap orang lain. Pencapaian suatu tujuan didasari oleh orientasi tugas dan orientasi ego. Yang dimana orientasi tugas terfokus pada pengembangan keterampilan individu serta penguasaan terhadap tugas terhadap tugas yang tersebut. Hal ini harus diimbangi dengan pendidikan, sehingga keinginan masyarakat untuk terus belajar lebih meningkat. Sedangkan pada orientasi ego terfokus pada kemampuan untuk menjadi sukses dan dapat lebih unggul dari orang lain dengan menggunakan sarana pendidikan untuk mencapai peningkatan sosial (Uzochukwu, 2021)

Dalam teori pencapaian tujuan ada dua pembahasan utama yaitu aspek kognitif dan aspek afektif. Aspek kognitif merupakan kepercayaan akan kompetensi yang dimiliki individu. Menurut asumsi (Noteboom, 2006) bahwa kepercayaan berbasis kompetensi pada pihak lain merujuk pada kompetensi teknis, kognitif dan komunikasi, kepercayaan kompetensi berfokus pada penilaian yang dirasakan orang lain dalam menyelesaikan tugas. Dengan demikian,

kompetensi yang dimiliki individu akan mendorong individu untuk mencapai suatu tujuan.

Selain aspek kognitif, adapun aspek afektif yang diartikan sebagai ikatan emosional antar kelompok yang mencerminkan timbal balik dan kepedulian (Mc Allister, 1995). Dalam teori pencapaian tujuan aspek afektif diaktifkan sebagai pemberi energi individu yang kemudian dapat menyadari kesuksesan ataupun kegagalan yang diperolehnya.

Untuk mendorong terciptanya individu, dapat dilakukan melalui penambahan pengetahuan melalui peningkatan pendidikan serta pelatihan. Dengan demikian suatu tujuan akan mudah tercapai sesuai dengan perkembangan zaman. Kedua aspek kognitif dan aspek afektif jika dipadkan akan mencapai kinerja pemasaran yang maksimal.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut buku yang ditulis oleh (Putri, 2017) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial sosial dimana antar individu memperoleh keinginan yang dibutuhkan melalui pertukaran produk maupun jasa serta nilai antar individu dan lainnya. Tujuan dari pemasaran sendiri tidak lain yaitu sebagai sarana pendistribusian produk atau jasa dengan menetapkan harga menarik, penciptaan produk baru dengan mengutamakan kualitas tersendiri untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu pemasaran juga didukung dengan promosi secara efektif sehingga dapat mempertahankan konsumen dengan menerapkan prinsip keputusan konsumen.

Penerapan strategi *marketing* penting halnya untuk dilakukan, karena dengan adanya strategi *marketing* yang maksimal dapat berpengaruh signifikan terhadap omset atau laba penjualan (Muttaqien, 2018)

Manajemen pemasaran secara umum merupakan suatu perencanaan implementasi yang terdiri dari kegiatan mengkoordinir, mengawasi, serta mengendalikan pemasaran dalam perusahaan untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Sedangkan menurut pemahaman (Astuti & Amanda, 2020) manajemen pemasaran adalah suatu kombinasi antara ilmu dan seni guna untuk menentukan target pasar serta menarik minat pelanggan melalui komunikasi nilai pelanggan yang luar biasa. Jadi, berdasarkan asumsi para ahli yang telah dijelaskan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah proses pendistribusian produk yang telah direncanakan yang mengkombinasikan antara ilmu dan seni dalam menentukan harga dan keunikan produk untuk mencapai tujuan yang tidak lain untuk memperoleh keuntungan.

b. Filosofi Manajemen Pemasaran

Pada umumnya penerapan kegiatan pemasaran berpedoman pada falsafah pemasaran yang bersifat efisien dan efektif melalui perencanaan atas dasar pemikiran yang benar-benar intensif mengenai dampak maupun kendala yang di hadapi produk maupun jasa dimasa mendatang terhadap konsumen ataupun lingkungan pemasarannya. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran perusahaan dapat memilih berbagai konsep yang terdiri dari:

- 1) Konsep Produksi

Pelanggan akan lebih tertarik pada produk atau jasa yang mudah dari jangkauan konsumen, penyebaran produknya menyeluruh pada setiap daerah, harga relatif efisien dengan kualitas yang memadai sehingga mengharuskan perusahaan untuk melakukan evaluasi pada tahap produksi serta evaluasi pada pendistribusian yang efisien. Akan tetapi, kendala pada konsep ini berkisar cukup tinggi dikarenakan titik fokus operasional kurang luas.

2) Konsep Produk

Menurut kajian ilmu falsafah, konsumen cenderung memilih produk dengan penawaran kualitas, manfaat, serta inovasi pada suatu produk. Sehingga dengan adanya konsep ini perusahaan harus berusaha menciptakan produk dengan keunggulan yang sesuai kebutuhan konsumen. Dari konsep ini timbul asumsi bahwa konsumen akan menghargai produk yang memiliki manfaat atau keunggulan dengan kualitas terbaik serta harga yang efisien.

3) Konsep Penjualan

Konsep ini biasanya berlaku pada produk yang tak selalu dibutuhkan, sebagai contohnya investasi dan asuransi. Banyak orang yang belum memahami terkait asuransi dan investasi sehingga peminat pada produk ini masih sedikit. Oleh karena itu, penjual harus dapat melakukan studi pasar agar dapat menemukan sasaran pasar yang sesuai dikarenakan produk seperti ensiklopedia maupun asuransi masih jarang diminati oleh konsumen. Adapun upaya mereka dalam mempromosikan produk dengan cara memberi penawaran menarik serta memberi bunga maupun keuntungan sesuai dengan nilai modal yang mereka tanam.

4) Konsep Pemasaran

Menurut asumsi kajian ilmu manajemen pemasaran bahwa capaian target perusahaan bergantung pada kebutuhan konsumsi publik. Konsep ini digunakan apabila mengalami kondisi seperti:

- a) Lambatnya pertumbuhan produk
- b) Meningkatnya persaingan pasar
- c) Perubahan pola pembelian
- d) Peningkatan jumlah biaya penjualan
- e) Lambatnya pertumbuhan produk
- f) Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Pada konsep ini suatu perusahaan ataupun organisasi harus dapat menelaah permintaan pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan konsumen yang bertujuan menciptakan kepuasan terhadap suatu produk dengan cara memperbaiki kesejahteraan masyarakat dianggap lebih efektif. Konsep ini mengajak distributor dalam menciptakan etika pertimbangan sosial pada saat praktek pemasaran berlangsung. Tujuan diciptakannya etika pertimbangan sosial yakni untuk menyalurkan kepentingan public, keinginan konsumen, dan laba perusahaan.

c. Pengertian Pasar

Pada dasarnya pemasaran selalu berkaitan dengan pasar sebagai sarana atau tempat menyalurkan produk. Maka dapat dijelaskan bahwa menurut Peraturan Presiden 2007 No.112 pasar adalah suatu area transaksi jual beli yang terdiri dari beberapa penjual yang memasarkan berbagai macam barang. Secara umum pasar dapat diartikan sebagai sarana memasarkan produk maupaun jasa baik secara

langsung ataupun melalui sosial media pada era saat ini. Dari penjelasan diatas maka dapat disimpulkan bahwa pasar pasar dapat di dfinisikan sebagai tempat bertemunya antara penjual dan pembeli untuk bertukar produk atau jasa baik secara langsung maupun secara virtual melalui *e-commerce* ataupun sosial media lainnya, akan tetapi tetap menggunakan mata uang sebagai alat tukar resmi disetiap negara. Dari pengertian pasar diatas maka dapat disimpulkan bahwa Pasar terbagi atas pasar tradisonal dan pasar modern, yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Pasar Tradisional

Pada peraturan pemerintah tahun 2007 No.112 menyatakan bahwa pasar tradisional merupakan suatu tempat perbelanjaan yang didirikan sutau oleh lembaga pemerintah maupun swasta secara mandiri maupun bekerjasama antar Lembaga. Tempat usaha pasar sendiri dapat berupa kios, toko, maupun los yang dikelolah oleh pedagang kecil menengah, swadaya, dan koperasi dengan modal yang kecil melalui proses tawar menawar. Pasar tradisional ini bisa dikatakan bersifat kondisional atau dalam waktu yang terjadwal seerti pasar Minggu dan pasar Kliwon menyesuaikan kebutuhan komoditas masyarakat yang tidak setiap waktu dibutuhkan. Adapun lokasi perdagangan inni berada pada lingkup lokal Kabupaten atau Kota maupun dan tak jauh dari jangkauan lingkungan masyarakat.

2) Pasar *Modern*

Pasar *modern* merupakan pasar yang berlokasi pada perkotaan dengan menyediakan produk layanan ataupun jasa yang sasaran utamanya konsumen

kelas atas dengan konsep struktural maupun pengelolaan manajemen secara modern. Pasar modern yang dimaksud dapat terdiri atas *swalayan, supermarket, departemen store, dan shopping center*. Pada pasar modern biasanya penetapan harga yang tertera pada label sudah terhitung pajak. Penyediaan barang pada pasar *modern* bervariasi mulai dari barang yang berasal lokal hingga barang *import*. Untuk kualitas layanan maupun produk pada pasar *modern* ini sudah termasuk kualitas terbaik karena telah diseleksi secara detail.

2.1.3 Sentra Industri

Pada pemasaran juga tidak luput dengan adanya perindustrian pada suatu perusahaan, salah satunya seperti sentra industri yang telah diangkat sebagai topik pada penelitian kali ini. Untuk lebih detailnya sentra industri akan dijelaskan seperti berikut. Dalam Undang-Undang Republik Indonesia tahun 2014 No.3 telah dinyatakan bahwa industri merupakan bentuk keseluruhan dari kegiatan ekonomi dalam pemanfaatan bahan baku serta pengelolaan sumber daya yang tersedia hingga menjadi barang yang bernilai guna dan manfaat yang tinggi serta sudah terhitung jasa industrinya juga. Sentra merupakan pusat kegiatan pengelolaan produk yang sama untuk menghasilkan produk seragam serta berprospek dalam pengembangan industri pada tingkat klaster yang berada pada kawasan tertentu.

Sentra industri merupakan pengelompokan industri dengan versi yang sama serta berkaitan antar industri yang merujuk pada peningkatan ekonomi Indonesia dan diharapkan mampu membuka lapangan kerja bagi masyarakat (Setiani, 2015). Sedangkan pengertian sentra industri menurut Peraturan Menteri Dalam Negeri tahun 1993 No 7 sentra industri merupakan suatu kegiatan pengelolaan industri

yang dilengkapi dengan fasilitas penunjang dalam pengelolaan usaha sentra industri itu sendiri. Dari penjelasan diatas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa sentra industri merupakan suatu usaha industri dengan memanfaatkan ketersediaan sumber daya menjadi produk yang bernilai guna tinggi dengan versi yang sama yang berprospek pengembangan industri serta dilengkapi dengan fasilitas penunjang dalam pengelolaannya.

2.1.4 Orientasi Pasar

a. Pengertian Orientasi Pasar

Pada perusahaan atau organisasi penerapan orientasi pasar sangat dibutuhkan. Berdasarkan asumsi (Slater, 2015) bahwa orientasi pasar merupakan cirikhas bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan secara efektif dan efisien dalam menciptakan nilai lebih bagi para konsumen. Adapun penjelasan orientasi pasar menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) orientasi pasar ialah tolak ukur pada aktivitas pemasaran dengan mencerminkan implementasi pada suatu konsep. (Lapian, 2016) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah proses yang terkait pemuasan terhadap pelanggan dengan cara melakukan penilaian berkelanjutan atas dasar kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah bentuk tolak ukur aktivitas pemasaran yang berimplementasi pada suatu konsep dengan ciri khas tersendiri yang memiliki tujuan terciptanya efisiensi dan keefektifan perilaku karyawan terhadap fokus hasil nilai guna bagi konsumen dengan melakukan penilaian berkelanjutan terhadap kebutuhan pelanggan. Selain dapat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja perusahaan, orientasi pasar juga

dapat memberikan manfaat sosial dan psikologi untuk karyawan serta komitmen pada perusahaan akan tercipta (Tjiptono & Chandra, 2017)

Dalam menciptakan tujuan yang efisien dan efektif maka para pelaku sentra industri tahu yang berada di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang sudah mulai melakukan sistem modernisasi pada proses penjualannya kepada lingkup pasar. Metode yang digunakan dalam proses modernisasi yakni dengan melakukan *upgrade* kendaraan sebagai sarana menyalurkan produk tahu dari yang awalnya menggunakan sepeda ontel hingga saat ini sudah mulai menggunakan motor. Dengan demikian, pemasaran bisa meluas hingga ke lokasi pasar yang berada di Desa lain dan diharapkan tujuan akan lebih cepat tercapai serta profitabilitas juga lebih memadai dari hasil sebelumnya. Keberhasilan yang dicapai bergantung pada sikap dan perilaku sumber daya manusia yang berada pada perusahaan tersebut. Apabila karyawan melakukan pekerjaan dengan baik serta mampu bekerja sama pada pembagian kerja yang proposional serta memiliki etos kerja yang tinggi maka akan memberi dampak positif pula pada suatu perusahaan tersebut (Muttaqien (2021).

b. Indikator Orientasi Pasar

Orientasi pasar memiliki beberapa indikator, seperti halnya yang telah dinyatakan oleh (Tjiptono & Chandra, 2017) berasumsi bahwa indikator orientasi pasar terbagi menjadi tiga. Dari ketiga indikator tersebut berikut penjelasannya:

1) *Production Orientation* (Orientasi Produksi)

Konsumen cenderung lebih tertarik pada produk yang penyediannya tersebar diberbagai tempat yang mudah dijangkau. Dalam hal ini konsumen juga memilih

harga yang relatif efisien atau murah dengan menerima segala konsekuensi produk yang berkualitas kurang baik. Fokus pada orientasi ini meliputi harga dan distribusi.

2) *Product Orientation* (Orientasi Produk)

Konsumen cenderung memilih produk dengan mengutamakan kualitas, kinerja superior terbaik serta produk yang berinovatif. Orientasi ini berupaya menghasilkan produk dengan mengedepankan kualitas. Fokus dalam hal ini yaitu pada aspek produk yang terobsesi menciptakan produk yang digemari serta dapat diterima konsumen.

3) *Selling Orientation* (Orientasi Penjualan)

Dalam hal ini muncul asumsi dibenak konsumen bahwa jika konsumen tidak meyakini bahwa produk tersebut tidak mempengaruhi serta tidak terlalu dibutuhkan maka konsumen tidak akan tertarik terhadap produk tersebut. Fokus pada orientasi ini yakni dalam pengoptimalan promosi secara besar dengan harapan akan memicu penjualan secara agresif yang dapat memaksimalkan keuntungan.

4) *Customer Orientation* (Orientasi Konsumen)

Trik dalam perwujudan tujuan organisasi atau perusahaan terletak pada kapabilitas organisasi dalam menciptakan, membagi serta serta pemberian informasi secara rinci kepada sasaran pasar secara efektif terlebih pesaingnya. Fokus orientasi ini yaitu pada: 1) pasar sasaran, 2) pemasaran terintegrasi, 3) kebutuhan pelanggan, dan 4) keuntungan. Dapat dijelaskan bahwa pasar sasaran merupakan konsumen terseleksi dalam mendapatkan pelayanan secara khusus

tepatnya pada program pemasaran itu sendiri. Tak jarang para pemasar lebih berfokus pada konsumen yang spesifik tertuju pada pasar sasaran.

2.1.5 Orientasi Pelanggan

a. Pengertian Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan dimensi yang bisa mempengaruhi kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan ialah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga mampu menghasilkan *superior value* yang menerus kepada mereka (Umar, 2014). Menurut asumsi (Micheels & Gow, 2008) dalam bukunya orientasi pelanggan adalah sebuah komitmen organisasi dalam memuaskan pelanggan menggunakan metode pengumpulan informasi terkait kebutuhan pelanggan serta mencermati keluhan pelanggan.

Berdasarkan sudut pandang (Darmanto & Wardaya, 2016) orientasi pelanggan merupakan suatu ilmu yang memahami target pembelian pelanggan dengan mengutamakan kepentingan pelanggan dan *stakeholder* tidak digunakan untuk sementara dengan tujuan agar nilai unggul tercipta pada benak konsumen secara berkelanjutan.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai ilmu yang menjelaskan terkait keluhan pelanggan akan kebutuhan pelanggan guna untuk pencapaian pada target penjualan atas dasar kepentingan pelanggan. Dengan adanya kepentingan dan kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi maka pada penelitian kali ini fokus pelnaggannya berada pada masyarakat yang bermata pencaharian sebagai petani dikarenakan tuntutan pekerjaan yang mengharuskan para petani untuk bekerja mulai pagi hari dan

membutuhkan energi dan gizi yang cukup sehingga produk tahu mampu memenuhi kebutuhan suber energi yang dibutuhkan oleh para petani tersebut. Selain itu juga target pelanggan ditujukan kepada masyarakat sekitar baik toko, pasar, maupun pedagang keliling.

b. Indikator Orientasi Pelanggan

Berdasarkan sudut pandang (Darmanto & Wardaya, 2016) terdapat beberapa indikator orientasi pelanggan. Adapun penjelasan terkait indikator tersebut dapat dituliskan sebagai berikut:

1) Menjalinkan Komitmen Pemuasan Pelanggan

Upaya dalam pemuasan pelanggan mencakup komitmen dari berbagai aspek pengelolaan. Dari hasil pengelolaan yang ada diharapkan mampu memberi nilai guna tinggi dari produk atau jasa yang telah diberikan dibandingkan dengan biaya yang telah diberikan ke pelanggan. Berdasarkan komitmen yang sesuai maka akan muncul kepuasan atas dasar pelayanan yang telah diberikan kepada pelanggan. Sebagai contoh penerapan komitmen pemuasan pelanggan dalam kehidupan sehari-hari ketika pelanggan hendak membeli mobil dengan mengutamakan kenyamanan saat berkendara akan tetapi pada suatu produk mobil tersebut selain memberi kenyamanan berkendara juga memberikan fitur-fitur tambahan seperti menambahkan fitur *bluetooth audio* yang dapat digunakan sebagai sarana hiburan maka secara tak langsung memberi nilai guna lebih pada pelanggan.

2) Analisis Terhadap Kebutuhan Pelanggan

Dalam menganalisis kebutuhan pelanggan salah satu cara perusahaan harus melakukan evaluasi pasar, dalam evaluasi pasar ini, biasanya perusahaan akan memperoleh informasi dari pelanggan melalui selebaran yang telah dibagikan kepada pelanggan yang berisi mengenai saran kualitas dan kuantitas produk terhadap perusahaan. Dengan adanya penerapan indikator tersebut diharapkan perusahaan mampu mengimbangi keinginan pelanggan dan mampu memenuhi kebutuhan pelanggan.

3) Penentuan Metode dalam Pemuasan Pelanggan

Harapan pelanggan sangat bervariasi akan suatu produk terhadap nilai yang diterima berasal dari penggunaan produk. Sehingga dalam menciptakan pemuasan pelanggan metode yang digunakan juga berbeda antar produk. Sebagai contoh penerapannya pada kehidupan sehari-hari pada saat pelanggan menginginkan *handphone* dengan fitur-fitur terbaru dengan harga yang relatif murah, maka perusahaan dapat mengambil metode dengan mengeluarkan produk *handphone* yang terdapat fitur terbaru seperti yang diharapkan pelanggan akan tetapi kapasitas sistem yang digunakan lebih kecil sehingga harga menjadi lebih murah dibandingkan dengan kapasitas sistem yang ukurannya lebih besar. Dengan demikian, keinginan pelanggan dapat terpenuhi.

4) Analisis Terhadap Keluhan Pelanggan

Melakukan analisis keluhan pelanggan melalui metode pengumpulan informasi terkait faktor penyebab dan melakukan perbaikan produk atau jasa yang telah tersedia. Sebagai contoh dalam kehidupan sehari-hari yakni pada saat

menggunakan layanan jasa seperti layanan jasa ekspedisi *JNE* dan mengalami kerusakan barang pada saat ekspedisi pengiriman yang dikarenakan kelalaian petugas dalam mensortir barang. Maka layanan jasa tersebut harus memperbaiki lagi kualitas layanan atas keluhan pelanggan yang ada dengan cara mengganti rugi atas kerusakan barang pada saat ekspedisi pengiriman.

5) Memberi Perhatian Terhadap Pelanggan

Dalam memberikan perhatian pada pelanggan biasanya perusahaan menerapkan tradisi salam, senyum, sapa, dan sopan santu atau lebih dikenal dengan 5S. Dengan penerapan 5S tersebut maka setiap pelanggan akan merasa lebih dihargai. Seperti halnya yang telah diterapkan pada kehidupan sehari-hari yaitu ketika pelanggan mengunjungi supermarket maka pelanggan akan mendapat sapaan sekaligus senyuman dengan tata kesopanan dari petugas supermarket tersebut.

2.1.6 Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur terhadap prestasi perusahaan yang diperoleh dari proses pemasaran produk secara menyeluruh. Penting bagi perusahaan maupun organisasi dalam menggali informasi terkait prestasi atas produk lingkup pasarnya. Pada dasarnya tingkat keberhasilan perusahaan dapat tercipta berdasarkan persaingan usaha yang berhasil pada suatu bisnis maupun industrinya dan dibuktikan oleh penciptaan produk baru yang memiliki manfaat yang baik. Sehingga, menunjukkan bahwa perusahaan tersebut mengalami peningkatan pada kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran ialah aktivitas yang terkait dengan memahami, berkomunikasi serta memberi nilai pada konsumen dengan tujuan menciptakan peningkatan profitabilitas bagi konsumen berdasarkan aktivitas konsumen (Pertiwi & Siswoto, 2016). Sedangkan berdasarkan asumsi (Tjiptono & Chandra, 2017) kinerja pemasaran adalah pembelanjaan anggaran yang berlebihan dengan nilai dibawah anggaran yang diakibatkan oleh adanya kendala dalam pengukuran efisiensi dan efektivitas terhadap program pemasaran.

Terkait dengan pemaparan teori yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran diartikan sebagai tolak ukur prestasi secara menyeluruh diawali dengan melakukan aktivitas pembelanjaan berlebih yang kemudian memproses penciptaan produk yang memiliki manfaat lebih baik lagi hingga pada proses pemasaran yang bertujuan mendapatkan profitabilitas akan produk yang telah diciptakan. Fokus kinerja pemasaran yakni produktivitas dan profitabilitas keputusan pemasaran. Dimasa seperti saat ini penting adanya produktivitas yang efektif dan maksimal yang dianggap mampu menghasilkan profit lebih baik. Setelah prestasi perusahaan tercapai pada penciptaan produk baru yang sesuai dengan kebutuhan konsumen maka kinerja perusahaan dapat dikatakan berhasil.

Analisis kinerja pemasaran memerlukan penilaian yang bersifat objektif terhadap produktivitas dan profitabilitas yang dihasilkan dalam keputusan pemasaran. Terlepas dari tujuan utama terhadap sasaran *volume*, maka pihak dari manajemen perusahaan perlu memahami suatu kondisi profitabilitas yang

digunakan dalam meningkatkan *ouput* penjualan dalam pasar. Pada masa kini tugas pemasaran mulai dikolaborasikan pada berbagai bisnis yang lain.

Dalam menunjang kinerja pemasaran serta mencapai tujuan industri terkait profitabilitas para pelaku sentra industri melakukan inovasi terhadap bahan baku utama tahu yakni kedelai dengan menggunakan kedelai Amerika (impor) yang dimana dianggap kualitas lebih baik sehingga dapat menciptakan produk tahu dengan tekstur lebih lembut. Selain kualitas bahan baku kedelai dapat menciptakan produk secara maksimal, dari segi harganya juga relatif murah dibandingkan kedelai lokal. Sehingga dengan demikian profit yang di dapat akan maksimal seiring waktu berjalan dan biaya yang dikeluarkan juga relatif efisien.

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Berdasarkan asumsi (Tjiptono & Diana, 2016) kinerja pemasaran memiliki indikator yang terdiri dari analisis profitabilitas dan analisis produktifitas. Dalam penerapannya kedua indikator tersebut dianggap sangat penting. Oleh karena itu, berikut penjabaran dari indikator tersebut.

1) Analisis Profitabilitas

Analisis profitabilitas adalah suatu aktivitas penilaian dilakukan dalam mempelajari pengaruh berbagai metode pada program pemasaran terhadap laba yang didapat. Analisis ini bermanfaat untuk manajer dalam mengetahui kenaikan anggaran pada setiap bisnis yang tergolong *cash low* yang akan berfokus pada strategi *hold* jika pada kenaikan tersebut tidak memberi dampak pada peningkatan profitabilitas. Implikasi analisis profitabilitas dilakukan dengan memahami struktur profitabilitas produk. Dalam menetapkan anggaran perusahaan, manajer

dapat mengidentifikasi hubungan antara *cost-volume-profit*. Berikut penjelasannya:

a) Hubungan *Cost-Volume-Profit*

Sebagian besar total biaya operasi bersifat tetap di berbagai perusahaan. Dalam kondisi ini, manajer diharapkan mampu menerapkan skal kebijakan ekonomis (Tjiptono & Diana, 2016). Skala ekonomi sdapat terjadi apabila peningkatan besar dalam *volume* akan berakibat pada penurunan biaya rata-rata produksi secara signifikan. Hubungan *cost-volume-profit* yang kuat akan memberikan peran bagi manajer dalam melakukan peningkatan biaya pemasarannya ataupun pengurangan harga, bila aktivitas ini mengakibatkan peningkatan *volume* penjualan. Apabila perusahaan terampil dan berpengalaman dalam menciptakan produk, maka *variable cost* dapat menurun seiring dengan laju peningkatan *volume*. Fenomena seperti ini sering disebut dengan efek kurva pengalaman.

b) Implikasi Bagi Pemasaran

Penyusunan anggaran dapat dilkukan menggunakan dua cara yakni pendekatan langsung dan pendekatan tidakm langsung (Tjiptono & Chandra, 2017). Ketika menggunakan pendekatan langsung pelaku sentra industri harus menyusun perkiraan spesifik terkait penjualan yang dihasilkan berdasarkan anggaran pemasaran dan harga tertentu. Jika menggunakan pendekatan tidak langsung, maka proyeksi penjualan harga dan anggaran pemasaran tertentu tidak diperlukan. Pada pendekatan ini manajer harus dapat melakukan penetapan dan

perhitungan tingkat kontribusi total, tingkat penjualan, pangsa pasar berdasarkan sasaran produk.

c) Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas merupakan proses memperkirakan pengaruh perubahan harga dan pengeluaran pemasaran pada metode penjualan (Tjiptono & Chandra, 2017) Dalam analisis ini manajer perlu melakukan: 1) Analisis hubungan historis dalam mengestimasi responsivitas penjualan terhadap berbagai tingkat pengeluaran pemasaran menggunakan data interal. 2) Analisis paritas kompetitif bila produk pesaing serupa atas kualitas, oleh karena itu manajer pemasaran harus dapat menemukan korelasi antar pangsa pasar produk. 3) Eksperimen pasar merupakan cara perusahaan menguji tingkat kombinasi alternatif atas usaha pemasaran untuk menentukan dampaknya pada hasil penjualan. Pada analisis ini pelaku sentra industri dapat menguji ragam kebijakan yang telah diusulkan seperti halnya kebijakan kunjungan penjualan, promosi penjualan, harga, dan tema iklan pada pasar uji tertentu kemudian mengamati penjualannya.

2.2 Penelitian Terdahulu

Pada penelitian berisi tentang pembahasan atas dasar rujukan beberapa penelitian terdahulu yang mendukung kajian teori. Penelitian terdahulu berfungsi untuk mempertimbangkan maupun pendalaman teori yang digunakan pada kajian ilmu dalam penelitian yang akan dilakukan. Jadi penelitian terdahulu pada penelitian ini adalah:

Penelitian (Wulandari, 2012) dengan hasil yang menyatakan bahwa bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menggunakan populasi dengan jumlah 103 IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara, serta sampel yang digunakan dengan jumlah 51 responden. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data kuesioner, wawancara, dan literatur, dengan analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda pada sistem program SPSS.

Penelitian berikutnya dilakukan oleh (Sari, 2013) memperoleh hasil bahwa orientasi pelanggan dan kreatifitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pedagang pakaian jadi di pasar Kliwon Kabupaten Kudus. Teknik analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Adapun populasi penelitian ini sebanyak 509 kios pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus.

Penelitian oleh (Mokhtaran, 2016) Penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi nasabah pada perusahaan asuransi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan penampilan organisasi. Penelitian ini dilakukan dalam desain survei deskriptif *cross-sectional* melalui studi pustaka dan kuesioner dengan 55 item yang divalidasi melalui panel ahli. Keandalan kuesioner dihitung menggunakan ukuran *Cronbach's Alph*.

Dalam penelitian (Pertiwi & Siswoto, 2016) menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan oleh UMKM kripik buah di Kota Batu berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diukur dengan meningkatnya penjualan, laba, dan *volume* penjualan yang telah diperoleh. Analisis uji asumsi klasik yang digunakan yakni dengan menggunakan SPSS

sebagai alat bantu. Populasi yang digunakan sebesar 32 pengusaha UMKM kripik buah di Kota Batu yang tersebar di tiga Kecamatan.

Penelitian (Utaminingsih, 2016) memperoleh hasil bahwa orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Analisis yang digunakan yakni analisis agregasi linier berganda menggunakan random sampling. Populasi pada penelitian ini sebanyak 235 pengusaha kerajinan rotan di desa Teluk Wetan Kecamatan Welahan Kabupaten Jepara.

Penelitian oleh (Sarjita, 2017) diperoleh hasil bahwa orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Sampel dalam penelitian ini adalah 48 pemilik usaha pembuatan bakpia di kabupaten Bantul. Menggunakan korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS Statistik 20.

Penelitian oleh (Azizah & Maftukah, 2017) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh kemitraan, orientasi pelanggan, dan keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Sampel yang digunakan penelitian ini yakni pemilik UMKM kerajinan ban bekas Kabupaten Tegal, sebanyak 170 orang.

Penelitian (Neneh, 2018) diperoleh hasil bahwa orientasi pelanggan memiliki hubungan positif signifikan dengan kinerja perusahaan, sehingga mendukung

komponen yang ada untuk kontribusi orientasi pelanggan pada kinerja perusahaan. Pada penelitian ini menggunakan analisis regresi hierarki dengan data sebanyak 251 responden di Kota Metropolitan Mangaung di provinsi Free State, Afrika Selatan.

Penelitian yang dilakukan oleh (Kusuma, 2018) yang berlandaskan uji hipotesis yang memperoleh hasil secara simultan orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM di Yogyakarta. Metode yang digunakan *purposive* sampling dengan jumlah sampel 139 UKM yang ada di Yogyakarta.

Pada penelitian (Kartika, 2020) menunjukkan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro. Pada penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda untuk mengetahui variabel independent dan dependen alat bantu yang digunakan yaitu SPSS.

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

Sumber: Penelitian terdahulu tahun 2012-2020

NO	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Ukur	Kesimpulan
1.	Agesti Wulandari	Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	Independen: Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk Dependen: Kinerja pemasaran	Analisis regresi linier berganda	Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Ukur	Kesimpulan
2.	Laila Fitria Sari	Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus	Independen: Orientasi pasar, dan kreativitas Dependen: Kinerja pemasaran	Independen: Orientasi pasar, dan kreativitas Dependen: Kinerja pemasaran	Analisis regresi linier berganda
3.	Mahkrok Mokhtaran dkk	<i>Exploring of The Effect of Customer Orientation in Dana Insuance Perfomence Considering The Intermediary Role of Customer Relation and Service Quality Management</i>	Independent: <i>Customer Orientation</i> Dependent: <i>Dana Insuance Perfomence</i>	Penelitian ini dilakukan dalam desain survei deskriptif <i>cross-sectional</i>	Orientasi nasabah berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan penampilan organisasi
4.	Yunita Dwi Pertiwi dkk	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu	Independen: Orientasi pasar Dependen: Kinerja pemasaran	analisis regresi linier berganda	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran diukur dengan meningkatnya <i>volume</i> , pelanggan, laba, dan penjualan yang diperoleh

Lanjutan Tabel 2.1

NO	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Ukur	Kesimpulan
5.	Utaming sih	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara	Independen: Orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran Dependen: Kinerja pemasaran	Analisis linier berganda	orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM rotan
6.	Sarjita	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul	Independen: Orientasi pasar, dan inovasi Dependen: Kinerja pemasaran	Analisis linier berganda	Orientasi pasar dan inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran bakpia
7.	Ida Maftukha dkk	Pengaruh Kemitraan dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	Independen: Kemitraan, dan orientasi pelanggan Dependen: Kinerja pemasaran	analisis regresi linier berganda	Terdapat pengaruh kemitraan, orientasi pelanggan, dan keunggulan bersaing berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan

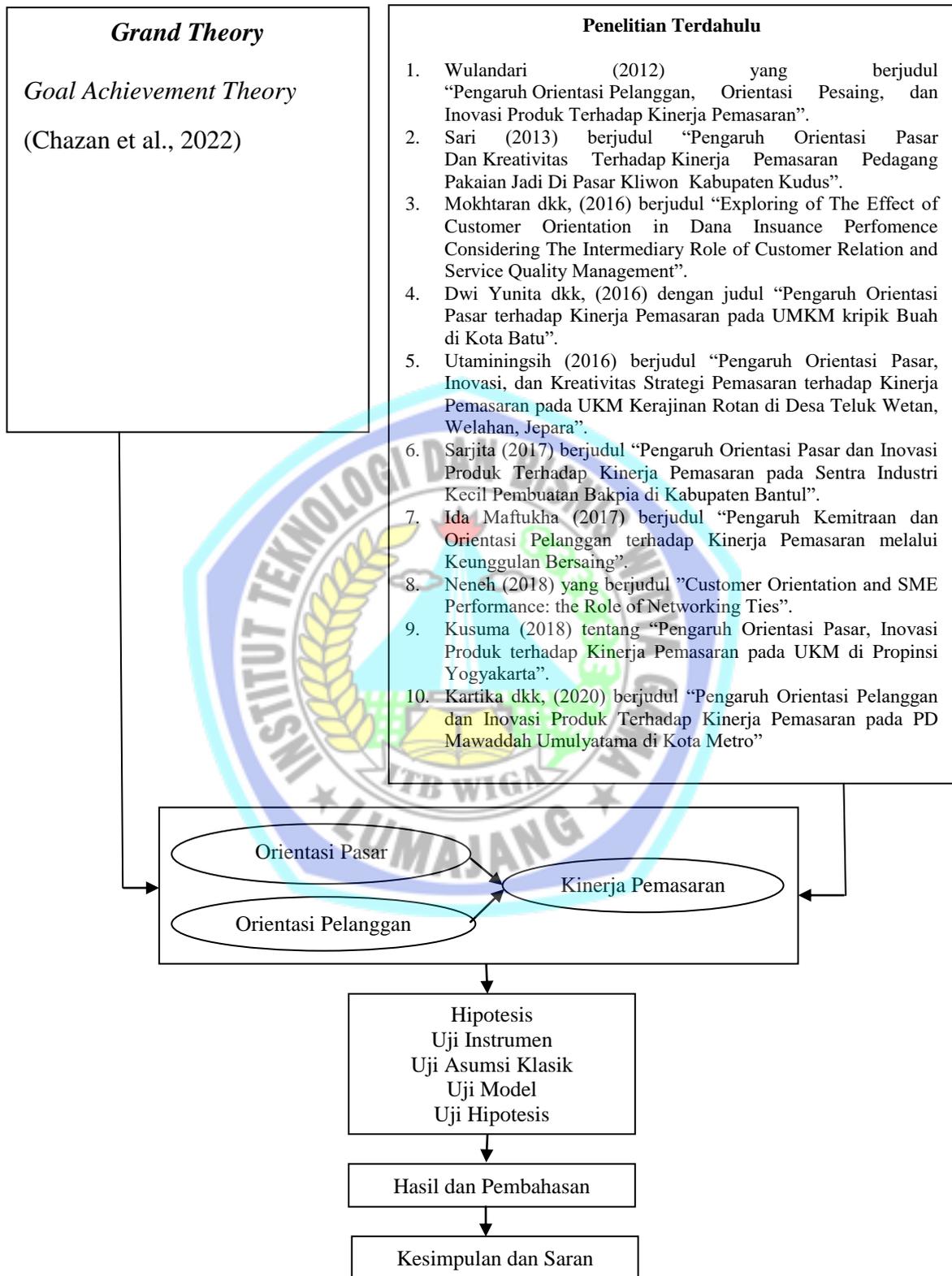
Lanjutan Tabel 2.1

NO	Penelitian	Judul	Variabel	Alat Ukur	Kesimpulan
8.	Neneh dkk	<i>Customer Orientation and SME Performance: the Role of Networking Ties</i>	Independen: Orientasi pasar Dependen: Kinerja pemasaran	Analisis regresi hierarki	Orientasi pelanggan memiliki hubungan positif signifikan dengan kinerja perusahaan
9.	Kusuma dkk	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada UKM di Propinsi Yogyakarta	Independen: Orientasi pasar, dan inovasi produk Dependen: Kinerja pemasaran	Analisis regresi linier berganda	Orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran
10.	Kartika, dkk	Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PD Mawaddah Umulyatama di Kota Metro	Independen: Orientasi Pelanggan, dan inovasi produk Dependen: Kinerja pemasaran	Analisis regresi linier berganda	Dengan hasil bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran PD Mawaddah Umulyatama

2.3 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan susunan konsep yang menjelaskan alur yang akan digunakan sebelum melakukan penelitian. Menurut asumsi (Suriasumantri, 2010) peneliti harus menguasai teori ilmiah yang dapat dijadikan dasar penelitiannya dalam menyusun kerangka pemikiran sehingga dapat menghasilkan hipotesis. Kerangka berpikir adalah model konseptual mencakup teori yang berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting dan dan perlu dijelaskan keterkaitan antara variable dependen dan independent (Sugiyono, 2015a) Jadi, dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kerangka pemikiran merupakan suatu alur sebelum melaksanakan penelitian atas dasar teori dengan mengaitkan hubungan variabel yang telah diidentifikasi sebelumnya.

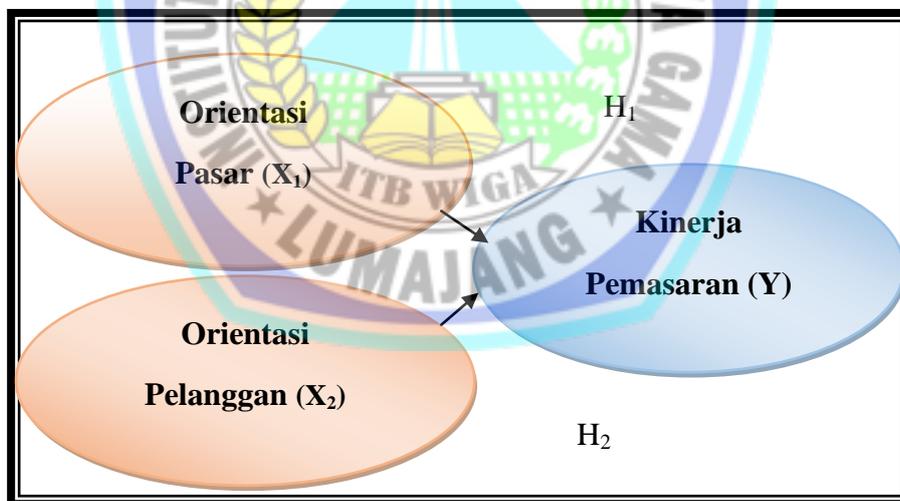
Dalam penelitian ini berpedoman pada teori maupun literatur dalam buku serta penelitian terdahulu yang akan memunculkan hipotesis. Pada hipotesis ini akan dilakukan uji instrument untuk mengetahui uji asumsi klasik. Setelah dilakukan uji asumsi klasik selanjutnya akan dilakukan uji model yang nantinya akan mengetahui hasil penelitian. Hasil pada penelitian ini akan disesuaikan dengan teori yang digunakan yang berpengaruh atau tidaknya terhadap penelitian terdahulu, konsisten atau tidaknya dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini dapat disajikan alur kerangka pemikiran seperti berikut:



Gabar 2.1 Kerangka Pemikiran

2.4 Kerangka Konseptual

Dalam penelitian ini menjelaskan adanya variabel yang saling mempengaruhi. Pada penelitian ini orientasi pasar dan orientasi pelanggan termasuk dalam variabel bebas, sedangkan kinerja pemasaran termasuk variabel terkait. Hal ini terdapat paradigma yang dapat mempermudah peneliti. Berdasarkan asumsi Riza dkk, (2018) paradigma ialah pola pikir yang menggambarkan: (1) keterkaitan antara variabel, (2) bermacam jumlah yang berhubungan dengan rumusan masalah dan harus dijawab, (3) penggunaan teori untuk merumuskan hipotesis, (4) jenis dan jumlah hipotesis, (5) metode pendukung yang berhubungan dengan analisis statisti yang telah digunakan. Berdasarkan teori tersebut, maka paradigma penelitian kali ini dapat diilustrasikan seperti berikut ini:



Gambar 2.2 Paradigma Penelitian

Sumber: (Tjiptono & Diana, 2016); (Darmanto & Wardaya, 2016); (Tjiptono & Chandra, 2017)

Paradigma penelitian ini terdiri dari orientasi pasar (X_1) orientasi pelanggan (X_2), dan kinerja pemasaran (Y) dengan menggunakan teori dari beberapa ahli dengan keterangan sebagai berikut:

Orientasi pasar (X_1) : (Tjiptono & Chandra, 2017)

Orientasi pelanggan (X_2) : (Darmanto & Wardaya, 2016)

Kinerja pemasaran (Y) : (Tjiptono & Diana, 2016)

Berdasarkan ilustrasi gambar diatas paradigma yang digunakan yakni paradigma ganda dengan memiliki 3 variabel ganda terdiri atas dua variabel bebas yang dilambangkan dengan (X) atau dapat dituliskan sebagai X_1 : Orientasi pasar dan X_2 : Orientasi pelanggan serta 1 variabel terikat yang dilambangkan dengan (Y) atau Y : Kinerja pemasaran. Dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan orientasi pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Bentuk paradigma yang digunakan yaitu *elips* dikarenakan penelitian ini menggunakan indikator ganda. Sedangkan untuk paradigma berbentuk kotak hanya digunakan untuk penggunaan indikator tunggal. Atas dasar asumsi (Ferdinand, 2014) jika suatu variabel memiliki indikator tunggal, maka pola yang dikembangkan bentuk kotak, sedangkan variabel dengan indikator ganda maka pola yang dikembangkan dalam bentuk *elips*.

2.5 Hipotesis

Menurut (Sugiyono, 2014) hipotesis ialah hasil yang bersifat sementara dari rumusan masalah penelitian yang disusun dalam bentuk kalimat tanya. Dikatakan sementara karena hasil yang diberikan hanya berdasarkan kajian teori relevan dan

tidak berdasarkan fakta empiris yang didapat melalui pengumpulan data. Sehingga pada hipotesis ini hanya memberikan jawaban bersifat teoritis.

Berdasarkan asumsi (Kurniawan, 2014) hipotesis yaitu ilustrasi sementara terkait kejadian yang telah terjadi maupun akan terjadi. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis adalah hasil penelitian yang bersifat sementara yang didapat berdasarkan teori yang relevan sebagai acuan. Untuk mendapat hasil yang valid maka diperlukan pengumpulan data untuk membuktikan fakta empiris. Berdasarkan pemaparan kerangka pemikiran diatas, maka hipotesis pada penelitian ini dapat dituliskan seperti berikut:

a. Hipotesis Pertama

Menurut (Slater, 2015) orientasi pasar ialah ciri khas dalam bisnis yang dapat menciptakan nilai lebih bagi konsumen melalui perilaku karyawan. Sedangkan menurut (Tjiptono & Chandra, 2017) orientasi pasar merupakan tolak ukur pemasaran yang menggunakan implementasi suatu konsep. Uncles dalam Lopian mengatakan bahwa orientasi pasara adalah aktivitas yang berhubungan dengan pemuasan pelanggan melalui penilaian menerus terkait kebutuhan pelanggan. Berdsarkan asumsi tersebut maka dapat disimpulkan orientasi pasar merupakan tolak ukur aktivitas pemasaran yang memiliki ciri khas yang berhubungan dengan pemuasan pelanggan serta berimplementasi pada konsep pemasaran. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Pertiwi & Siswoto, 2016; Sari, 2013; Sarjita, 2017; Utaminingsih, 2016) dengan hasil yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis sebagai berikut:

H₁ : Adanya pengaruh orientasi pasar yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

b. Hipotesis Kedua

Menurut (Pertiwi, 2016) orientasi pelanggan merupakan suatu dimensi orientasi pasar yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan asumsi (Micheels & Gow, 2008) dalam bukunya orientasi pelanggan ialah komitmen dalam organisasi yang bertujuan memuaskan pelanggan dengan mencermati keluhan pelanggan berdasarkan informasi yang diperoleh. Adapun orientasi pelanggan dapat dikatakan sebagai suatu bentuk pemahaman target beli yang mengutamakan kepentingan pelanggan dan *stakeholder* tidak digunakan sementara waktu agar nilai unggul muncul berkelanjutan dibenak konsumen (Darmanto & Wardaya, 2016) Berdasarkan penjelsan diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah suatu pemahaman mengenai komitmen target beli dengan mengutamakan kepentingan pelanggan untuk menciptakan nilai unggul. Hasil penelitian ini diperkuat dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Azizah & Maftukah, 2017; Mokhtaran, 2016; Neneh, 2018; Wulandari, 2012) dengan hasil yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan penjabaran tersebut, maka dapat dituliskan hipotesis seperti berikut:

H₂ : Adanya pengaruh orientasi pelanggan yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra Industri Tahu di Kecamatan Kunir Kabupaten Lumajang.

