**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Kinerja Pemasaran**
2. Pengertian Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2017:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Sedangkan menurut Indrasari (2019:9) Kinerja Pemasaran merupakan suatu proses yang dimulai dari proses perencanaan, pengarahan, dan pengendalian produk atau jasa, penetapan harga, distribusi dan promosinya dengan tujuan membantu organisasi dalam mencapai sasarannya.

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran hasil kerja yang diperoleh dari kegiatan pemasaran pada suatu perusahaan. Kinerja merupakan sebuah konsep 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 baik (Amin, Sudarwati dan Maryam, 2019).

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran (Methasari, Kurniawan dan Sidik, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu konsep dalam kegiatan pemasaran untuk mengukur sejauh mana perusahaan itu berkembang, dengan melihat keberhasilan pada prestasi pasar yang di raih.

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja Pemasaran

Faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya. (Sulaeman, 2018) Indikatornya sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan

Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Dalam usaha meningkatkan pertumbuhan penjualan, perusahaan harus melakukan usaha penjulan secara agresif agar bisa mempengaruhi konsumen untuk melakukan untuk melakukan pembelian produk tersebut dengan cara berkelanjutan, sehingga penjualan meningkat begitu pula dengan keuntungan yang diperoleh. Laju pertumbuhan suatu perusahaan akan mempengaruhi kemampuan mempertahankan keuntungan dalam mendanai kesempatan-kesempatan pada masa yang akan datang.

1. Pertumbuhan Profit

Pertumbuhan laba perusahaan yang baik mencerminkan bahwa kinerja perusahaan juga baik. Karena laba merupakan ukuran kinerja dari suatu perusahaan, maka semakin tinggi laba yang dicapai perusahaan, mengindikasikan semakin baik kinerja perusahaan.

1. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuhan pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat komsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu.

1. Tujuan Kinerja Pemasaran

Tujuan Kinerja Pemasaran menurut Indrasari (2019:9) adalah :

1. Menciptakan Permintaan atau Demand

Tujuan pertama manajemen pemasaran adalah untuk menciptakan permintaan melalui berbagai cara. membuat cara terencana untuk mengetahui preferensi dan selera konsumen terhadap barang atau jasa yang diproduksi untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

1. Kepuasan Pelanggan

Manajer pemasaran harus mempelajari permintaan pelanggan sebelum menawarkan barang atau jasa apapun kepada mereka. Yang perlu dipelajari adalah bahwa menjual barang atau jasa tidak sepenting kepuasan pelanggan yang didapatkan. Pemasaran modern berorientasi pada pelanggan. Dimulai dan diakhiri dengan pelanggan.

1. Pangsa Pasar atau Market Share

Setiap bisnis bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasarnya, yaitu rasio penjualannya terhadap total penjualan dalam perekonomian. Misalnya, Pepsi dan Coke saling bersaing untuk meningkatkan pangsa pasar mereka. Untuk ini, mereka telah mengadopsi iklan inovatif, pengemasan inovatif, kegiatan promosi penjualan, dll.

1. Peningkatan Keuntungan

Departemen pemasaran adalah satu-satunya departemen yang menghasilkan pendapatan untuk bisnis. Keuntungan yang cukup harus diperoleh sebagai hasil dari penjualan produk yang ingin memuaskan. Jika perusahaan tidak menghasilkan laba,maka tidakk akan mampu bertahan. Selain itu, laba juga diperlukan untuk pertumbuhan dan diversifikasi perusahaan.

1. Pencitraan Produk yang Baik di Mata Publik

Untuk membangun citra produk yang baik di mata publik adalah tujuan manajemen pemasaran lainnya. Jika departemen pemasaran menyediakan produkproduk berkualitas kepada pelanggan dengan harga yang wajar, tentunya akan menciptakan citra yang baik pada pelanggan.

1. Menciptakan Pelanggan Baru

Menciptakan pelanggan baru berarti mengeksplorasi dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan secara lebih luas. Jika suatu perusahaan ingin berkembang dan bertahan dalam bisnis, menciptakan pelanggan baru adalah hal yang sangat krusial, Anda harus menganalisis dan memahami keinginan mereka.

1. Memuaskan Pelanggan

Menciptakan pelanggan baru tidak cukup. Bisnis harus mengembangkan dan mendistribusikan produk dan layanan yang memenuhi ekspektasi pelanggan untuk memberikan kepuasan mereka. Jika pelanggan tidak puas, bisnis tidak akan dapat menghasilkan pendapatan untuk memenuhi biaya dan untuk mendapatkan pengembalian modal yang wajar.

1. **Keunggulan Bersaing**
2. Pengertian Keunggulan Bersaing

Menurut Sunyoto (2015:1) Keunggulan Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang special.

Sedangkan Kotler dan Armstrong (2014:547) mengatakan, keunggulan bersaing adalah sebuah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menawarkan konsumen nilai lebih pada produk atau jasanya dari pesaingnya untuk meningkatkan pangsa pasar.

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai unggul guna menghadapi persaingan dan kemampuan sebuah bisnis untuk mencapai profit yang abnormal dalam persaingan industri melalui strategi penciptaan nilai. Semakin dinamis dan ketatnya persaingan dipasar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategiknya melalui penciptaan dan penyampaian *superior customer value* bagi pelanggannya sehingga akhirnya menjadi suatu keunggulan bersaing (Merakati, Rusdarti dan Wahyono, 2017).

Sedangkan (Manambing, Mandey dan Tielung, 2018) memberikan pengertian keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing.

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis menyimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing adalah capaian suatu perusahaan atas keberhasilan meraih pasar atas kompetitior dengan strategi persaingan harga dan kualitas.

1. Indikator Keunggulan Bersaing

Berikut adalah indikator Keunggulan Bersaing menurut (Manambing, Mandey dan Tielung, 2018) :

1. Keunikan produk

Semakin unik produk atau layanan yang kita tawarkan, maka akan semakin memudahkan konsumen dalam mengenali produk atau layanan tersebut. Semakin banyak konsumen yang mengenali produk kita, maka semakin besar pula peluang kita untuk menanamkan image produk atau layanan yang kita tawarkan di benak para konsumen.

1. Harga bersaing

Harga bersaing adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing. Dengan persaingan harga perusahaan dapat memperoleh keunggulan kompetitif.

1. Produk tidak mudah ditiru

Semakin sulit suatu produk untuk ditiru berarti perusahaan tersebut mengalami keunggulan kompetitif yang baik. Karena produk merupakan kunci dari persaingan pasar dilihat dari harga dan kualitas.

1. Dimensi Keunggulan Bersaing

Menurut Sunyoto (2015:3), terdapat lima dimensi yang dapat digunakan untuk menentukan *Competitive Advantage* (Keunggulan Bersaing) yaitu sebagai berikut.

* 1. Harga
  2. Kualitas
  3. Pengiriman yang dapat diandalkan
  4. Inovasi
  5. *Time to market*

Berikut ini adalah penjelasan dari kelima dimensi diatas, yaitu sebagai berikut.

1. Harga, yang dibebankan pada pelanggan merupakan atribut yang paling memengaruhi keunggulan bersaing.
2. Kualitas, dapat digunakan sebagai alat strategis untuk mencapai keunggulan bersaing dan merupakan elemen penting dalam penentuan nilai bagi pelanggan.
3. Pengiriman, yang dapat diandalkan adalah kemampuan perusahaan untuk mengirimkan produk/jasa tepat waktu, dalam tipe dan volume yang sesuai dengan keinginan pelanggan.
4. Inovasi, merupakan konsep lebih luas yang meliputi penerapan dari ide, produk, atau proses yang baru. Luasnya lini produk yang dimiliki sebuah perusahaan memengaruhi nilai dan pangsa pasar yang dapat diperoleh. Semakin tepat sebuah produk/jasa dapat memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin besar nilai yang akan diberikan oleh pelanggan untuk produk/jasa tersebut. Dengan bertambah luasnya lini produk, maka akan semakin banyak pelanggan yang dapat menemukan produk/jasa yang memenuhi kebutuhan mereka.
5. *Time to market* merupakan dimensi yang penting dari keunggulan bersaing. *Time to market* adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu untuk meluncurkan produk baru lebih cepat dari pesaingnya.
6. Langkah Strategis Keunggulan Bersaing

Menurut Sunyoto (2015:8), untuk memenangkan suatu persaingan diperlukan langkah strategis sebagai berikut:

* + - 1. Selalu berada di depan para pesaing baik dalam promosi, pembentukan citra maupun pemberian informasi.
      2. Lebih unggul dari apa yang dimiliki pesaing, seperti: kualitas, kesesuaian produk, daya tahan, harga, sistem pembayaran, pelayanan, pemeliharaan, penawaran produk purna jual, delivery order, discount harga, garansi produk dan kemasan
      3. Kerjasama pelayanan dengan produk atau usaha yang sama dengan perusahaan lain, seperti membeli tiket pesawat, tidak pernah terlambat atau tepat waktu, dan refund jika terjadi pembatalan pembelian mendadak.
      4. Mempunyai keunggulan baru, seperti unggul dalam ukuran produk, rasa, distribusi produk, posisi pasar, dan teknologi yang digunakan, dan lain sebagainya.
      5. Memiliki keunggulan mutlak, yaitu suatu keunggulan yang harus diciptakan dimana pihak pesaing akan kalah bersaing dengan adanya keunggulan tersebut, misalnya bidang sumber daya manusia, kepemimpinan, organisasi, strategi bisnis, teknologi, kualitas, inovasi, promosi, modal, sistem jaringan, komunikasi, dan lain-lain.
      6. Memiliki strategi dan kebijakan strategis yang tepat, misalnya strategi biaya rendah, pembedaan produk, stabilitas, bertahan hidup, ekspansi produk atau pabrik, kualitas, harga, pelayanan, dan sebagainya.

1. **Orientasi Pasar**
2. Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Tjiptono dan Chandra (2015:31) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

Orientasi pemasaran juga dikatakan sebagai evolusi dalam dunia pemasaran yaitu evolusi tentang bagaimana perusahaan melihat dan memperlakukan lingkungan-lingkungan pemasaran khususnya dalam melihat pelanggan Rahmawati (2016:9).

Orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mempelajari atau memahami kondisi pasar yaitu para pelanggan (memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan) dan para pesaingnya (memahami keunggulan dan kelemahan) untuk mempertahankan pelanggannya atau untuk mendapatkan nilai superior dari pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran(Aulia, Astuti dan Ridwan 2019).

Orientasi Pasar adalah budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kenerja pemasaran (sulaeman, 2018).

Dari beberapa pendapat diatas, maka penulis mnyimpulkan orientasi pasar adalah suatu proses yang berhubungan dengan kinerja pemasaran untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mengedepankan komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai produk bagi pelanggan.

1. Indikator Orientasi Pasar

Indikator Orientasi Pasar deijelaskan oleh (Lapian, Massie dan Ogi, 2016) :

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Dalam hal ini kaitannya dengan komitmen pelanggan, penciptaan nilai pelanggan, dan pemahaman kebutuhan pelanggan.

1. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing adalah perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Dalam hal ini kaitannya dengan bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, menargetkan peluang dalam keunggulan kompetitif.

1. Koordinasi Interfungsional

Koordinasi antar fungsi adalah pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi pelanggan sasaran. Dalam hal ini kaitannya pemberian informasi bagi pelanggan serta adanya kontak pelanggan antar fungsi.

1. Konsep Orientasi Pasar

Rahmawati (2016:9) Orientasi Pasar memiliki konsep yaitu :

1. Konsep Produksi

Konsep ini merupakan konsep tertua dalam bisnis, yang berpandangan bahwa konsumen menyukai produk yang harganya murah dan tersedia luas. Manager mencurahkan perhatiannya pada strategi, cara agar perusahaan bisa mencapai efisiensi produksi tinggi, biaya rendah dan distribusi produk luas. Konsep ini dipakai perusahaan yang akan melakukan perluasan pasar.

1. Konsep Produk

Konsep produk menilai bahwa konsumen menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas dan kinerja yang tinggi, serta fitur-fitur yang inovatif. Manager akan mengalokasikan gbudget yang besar pada divisi Research and Development agar bisa secara kontinyu menghasilkan produk-produk baru yang berkinerja tinggi. Manaer konsep ini berpikir bahwa produk yang berkinerja tinggi, dengan sendirinya akan bisa menarik konsumen dan channel member. Sehingga mereka tidak usah bekerja keras untuk melakukan komunikasi pemasaran ke target market.

1. Konsep Penjualan

Konsep penjualan identik dengan cara-cara yang agresif dalam melakukan penjualan, dan melihat bahwa konsumen sebagai obyek yang pasif. View konsep ini, konsumen individu dan konsumen bisnis tidak akan tertarik untuk mau membeli produk, jika perusahaan tidak agresif mempersuasi mereka.

1. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan kunci meraih tujuan organisasi adalah menjadi yang paling efektif dalam menciptakan, menyampaikan dan mengkomunikasikan nilai superior kepada pasar sasaran dibanding dengan para kompetitornya.

1. **Orientasi Kewirausahaan**
2. Pengertian Orientasi Kewirausahaan

Suci (2017:80) mengatakan, Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif.

Menurut Kurniawan (2019: 26) Orientasi Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai suatu kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan kiat, dasar, sumber daya, proses, dan perjuangan untuk menciptakan nilai tambah barang dan jasa yang dilakukan dengan keberanian menghadapi risiko.

Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya agar mampu melakukan strategi dalam berwirausaha sehingga memperoleh keunggulan kompetitif (Haji, Arifin dan M. Khairul, 2017).

Sedangkan menurut (Bachtiar dan Meliyati, 2020) Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda melalui berpikir kreatif dan bertindak inovatif untuk menciptakan peluang.

Dari pendapat beberapa penjelasan diatas, penulis dapat menyimpilkan bahwa Orientasi Kewirausahaan adalah kemampuan suatu perusahaan dalam mengolah dan memanfaatkan sumber daya agar mampu menerapkan strategi pemasaran sehingga memperoleh keunggulan kompetitif dalam berwirausaha.

1. Indikator Orientasi Kewirausahaan

Indikator Orientasi Kewirausahaan menurut (Haji, Arifin dan M. Khairul, 2017):

1. Kemampuan Berinovasi

Kemampuan berinovasi berhubungan dengan persepsi dan aktifitas-aktifitas bisnis yang baru dan unik. Kemampuan berinovasi adalah titik penting dari kewirausahaan. Beberapa hasil penelitian dan literatur kewirausahaan menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan apabila mempunyai kemampuan berinovasi daripada tidak mempunyai kemampuan berinovasi dalam kewirausahaan.

1. Berani Mengambil Resiko

Seseorang yang berani mengambil risiko sebagai seseorang yang berorientasi pada peluang dengan ketidakpastian dalam pengambilan keputusan. Hambatan risiko merupakan faktor kunci yang membedakan perusahaan dengan jiwa wirausahawan dengan tidak berjiwa wirausaha. Fungsi utama dari tingginya orientasi kewirausahaan adalah bagaimana melibatkan pengukuran risiko dan pengambilan risiko secara optimal. Pengambilan risiko merupakan kemampuan mengambil tindakan pada kondisi ketidak pastian pasar yang tinggi.

1. Proaktif

Proaktifitas seseorang untuk berusaha berprestasi merupakan petunjuk lain dari aplikasi atas orientasi kewirausahaan secara pribadi. Demikian apabila suatu perusahaan menekankan proaktifitas dalam kegiatan bisnisnya maka perusahaan tersebut telah melakukan aktifitas kewirausahaan yang akan secara otomatis mendorong tingginya kinerja. Perusahaan dengan aktifitas kewirausahaan yang tinggi berarti tampak dari tingginya semangat yang tidak pernah padam karena hambatan, rintangan, dan tantangan. Proaktif merupakan perilaku individu atau organisasi dalam bertindak untuk mengatasi dan mengantisipasi berbagai persoalan yang berpeluang muncul di masa yang akan datang, tindakan antisipatif menghadapi masa depan dengan menemukan peluang baru yang dapat meningkatkan kualitas usaha atau aktif mencari dan menemukan peluang baru dari perubahan lingkungan pasar.

1. Manfaat Orientasi Kewirausahaan

Menurut Suci (2017:85) kegiatan berwirausaha ternyata memiliki beberapa manfaat yang dapat dipetik oleh seorang wirausahawan dalam rangka kegiatan usahanya antara lain:

1. Membuka suatu lapangan kerja baru.
2. Sebagai generator pembangunan suatu lingkungan.
3. Sebagai contoh pribadi yang unggul, terpuji, jujur, berani dan tidak merugikan orang lain.
4. Menghormati hukum dan peraturanperaturan yang berlaku.
5. Mendidik karyawan untuk menjadi orang mandiri, disiplin, jujur dan tekun.
6. Memelihara keserasian lingkungan, baik dalam pergaulan maupun dalam kepemimpinan.
7. **Penelitian Yang Relevan**

Hasil penelitian terdahulu yang dapat dijadikan pertimbangan peneliti dalam membuktikan dan menjawab permasalahan yang diajukan, antara lain:

Tabel I. 1

Penelitian Yang Relevan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul, Peneliti Dan Tahun | Metodologi Penelitian | Hasil / Temuan |
| 1 | Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. BPR Prisma Dana Amurang  (Lapian, Massie, Ogi, 2016) | Metode penelitian yang digunakan asosiatif. Penelitian menggunakan metode sampling jenuh. Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan menggunakan SPSS *statistics version* 20. Populasi dalam penelitian ini adalah nasabah PT. BPR Prisma Dana Amurang yang berjumlah 2.334 nasabah. Sampel dalam dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. | Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.  Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang.  Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. |
| 2 | Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran  (Merakati, Rusdarti, Wahyono, 2017) | Penelitian ini merupakan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah UKM batik Trusmi di kabupaten Cirebon dengan jumlah populasi sebanyak 232 UKM dan sampel sebanyak 147 UKM. | Faktor keunggulan bersaing ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap kinerja pemasaran dibandingkan dengan orientasi pasar inovasi dan orientasi kewirausahaan. |
| 3 | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh Di Bawean  (Haji, Arifin, M. Khairul, 2017) | Metode penelitian bersifat kuantitaif, dengan Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian *explanatory research*. Populasi dalam penelitian sebanyak 50 pengusaha cengkeh. Karena populasi kurang dari 100, maka sampel penelitian mengambil semua populasi yang ada, yaitu 50 responden. | Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh secara simultan terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean. Variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran usaha cengkeh di Bawean. |
| 4 | Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Batik Di Kabupaten Jombang  (Wirawan, 2017) | Metode penelitian yang digunakan purpose random sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang UMKM Batik di Kabupaten JOMBANG. Sampel yang digunakan sebanyak 94 responden. | Secara parsial menunjukkan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 5 | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)  (Sulaeman, 2018) | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey. meningkatkan kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik industri tahu di Sentra Industri Tahu Kota Banjar yaitu 75 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan metode pengambilan sampel jenuh (*sampling jenuh*). Pengambilan sampel secara jenuh dilakukan karena jumlah populasi hanya 75 orang. | Terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri tahu di sentra industri tahu Kota Banjar. |
| 6 | Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Di Kabupaten Madiun  (Methasari, Kurniawan, Sidik, 2018) | Dalam penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 45 responden. Analisis regresi linier berganda merupakan suatu metode yang di gunakan dalam menganalisis hubungan yang mempunyai pengaruh antara variabel bebas dengan variabel tidak bebas. | Orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran. Analisis orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas berpengaruh secara simultan terhadap Kinerja Pemasaran. |
| 7 | Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado)  (Manambing, Mandey, Tielung, 2018) | Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi adalah pemilik / pengelola usaha tinutuan di Manado yang berlokasi di Wakeke, Ranotana dan pantai Malalayang. Sampel diambil sebanyak 58 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. | Secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. |
| 8 | Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan  (Aulia, Astuti, Ridwan, 2019) | Dengan menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kuantitatif, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sampling sampling yang bersifat jenuh. Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM kuliner yang berada di wilayah Ciganjur Jakarta Selatan. Sampel diambil sebanyak 44 responden. Alat analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS) 3.0. | Orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. |
| 9 | Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri  Mebel Desa Sembungan  (Amin, Sudarwati, Maryam, 2019) | Jenis penelitian menggunakan metode deskriptif kuantitaif. Populasi dari penelitian ini adalah keseluruhan pengrajin kayu di desa Sembungan dengan menggunakan random sampling sebagai teknik pengambilan sampelnya. Sampel yang diambil sebanyak 80 responden. | Terdapat pengaruh secara simultan dan signifikan variabel inovasi produk, orientasi pasar, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Variabel inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran.Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh secara parsial terhadap kinerja pemasaran. |
| 10 | Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Pengrajin Ikan Asin Dikawasan Lhong Aceh Besar)  (Bachtiar, Meliyati, 2020) | Teknik analisa data dalam penelitian ini menggunakan analisis linier berganda.populasi dalam penelitian ini merupakan pengrajin ikan asin pada wilayah lhong Aceh Besar.sampel sebanyak 39 orang. | Secara simultan orientasi kewirausahaan dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin ikan asin dikawasan Lhong kabupaten Aceh Besar. |
| 11 | *Role of Entrepreneurial Orientation and Market Orientation on Competitive Advantage Through Marketing Performance: The Study at Marine-Based Food Processing Industry in Central Java*  (Retnawati, Retnaningsih, 2019) | Analisis regresi dilakukan untuk menguji hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha marinebased industri pengolahan makanan di Jawa Tengah khususnya di Kabupaten Demak, Kabupaten Pekalongan, dan Semarang Kota. Jumlah sampel sebanyak 80 responden. | Uji empiris Analisis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing, sedangkan keunggulan bersaing memberikan pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. |
| 12 | *The Impact Of Innovation, Competitive Advantage, And Market Orientation On A Firm’s Marketing Performance In The Garment Industry In Indonesia*  (Efrata, Radianto, Marlina, Budiono, 2019) | Metode penelitian menggunakan analiosis regresi. Populasi pada penelitian ini adalah industri garmen di Jawa Timur, Indonesia. Jumlah sampel sebanyak 107. | Pemasaran dan inovasi produk, keunggulan kompetitif dan pasar orientasi berdampak pada kinerja pasar usaha kecil dan menengah di lingkup industri garmen di Indonesia. Temuan ini menegaskan kebutuhan akan inovasi, kompetitif keuntungan dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan. |
| 13 | *The Effect Of Entrepreneurial Marketing And Competitive Advantage On Marketing Performance*  (Hidayatullah, Firdiansjah, Patalo, Waris, 2019) | Penelitian ini dilakukan pada 6 obyek atau destinasi wisata yang dimiliki oleh Jatim Park Group yang berlokasi di Kota Batu, Jawa Timur. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah peneliti menggunakan penelitian sensus untuk mengambil keseluruhan sampel penelitian (populasi dan sampel). Populasi dalam penelitian ini berjumlah 93 yang terdiri dari pimpinan, manajer pemasaran, supervisor dan tenaga pemasaran di enam lokasi di Jatim Park Group, Batu, Jawa Timur, Indonesia Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. | Pemasaran kewirausahaan pada perusahaan Jatim Park Group ternyata menjadi variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, artinya semakin besar pemasaran kewirausahaan pada Jatim Park Group akan mengarah pada keunggulan bersaing yang semakin besar. |
| 14 | *Market Orientation and Its Impact on Product Innovation and Marketing Performance of SMEs in Bali*  (Sukartini, Kencanawati, Lasmini, 2019) | Studi ini dilakukan dengan 100 pemilik UKM kerajinan kayu di kabupaten Gianyar, Bali Indonesia. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuesioner, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan persamaan struktur model dengan perangkat lunak smartpls-3. | Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan orientasi pasar pada inovasi produk dan pemasaran kinerja. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. |
| 15 | *The Role of Market Orientation and Creativity in Affecting the Marketing Performance of Market Traders in Aceh Market Banda Aceh City*  (Marlizar, Harahap, Alda, Marwiadi, 2020) | Sampel penelitian sebanyak 96 responden dengan teknik accidental sampling sampling. Populasi dalam penelitian ini adalah pedagang sandang di Pasar Banda Aceh yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi dan angket. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda dan diolah dengan bantuan software SPSS versi 22.0. | Secara parsial variabel orientasi pasar dan kreativitas berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. |

1. **Kerangka Penelitian**

Keunggulan Bersaing

1

2

Kinerja Pemasaran

Orientasi Pasar

3

Orientasi Kewirausahaan

Keterangan :

1. Merakati, Rusdarti dan Wahyono, (2017). Manambing, Mandey dan Tielung, (2018).
2. Lapian, Massie dan Ogi, (2016). Sulaeman, (2018).
3. Haji, Arifin dan M. Khairul, (2017). Bachtiar dan Meliyati, (2020).
4. **Hipotesis**

Berdasarkan teori dan kerangka pemikiran yang sudah dijelaskan diatas, maka penelitian dapat disimpulkan menjadi hipotesis sebagai berikut:

1. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran di sentra industri shuttlecock desa Gadingan.
2. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran di sentra industri shuttlecock desa Gadingan.
3. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran di sentra industri shuttlecock desa Gadingan.