BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Kreativitas

2.1.1.1 Pengertian Kreativitas

Pengertian kreativitas menurut Sitohang (2006) dalam Lila Fitria Sari (2013:111) adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Jansen dalam Liany (2003:17) menyebutkan kreatifitas sebagai salah satu dari tiga fungsi akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya analisis dan penilaian. Lila Fitria Sari (2013:113) menyebutkan bahwa kreatifitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras, dan ketekunan. Murwatiningsih (2012) dalam Lila Fitria Sari (2013:113) berpendapat bahwa kreatifitas didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atau usaha-usaha kognitif. Sementara itu Eddy Soeryanto Soegoto (2012:24) menyatakan bahwa kreatifitas merupakan *skill* untuk melahirkan sesuatu yang baru dan membuat yang baru tersebut itu mempunyai nilai.

Dari beberapa pendapat diatas penulis menarik asumsi bahwa krativitas merupakan kemampuan untuk menciptakan dan mengembangkan sesuatu yang

dianggap baru dan dibentuk melalui berbagai pemikiran guna menciptakan sesuatu yang memiliki nilai.

2.1.1.2 Indikator Kreatifitas

Eddy Soeryanto Soegoto (2012:24) membagi kreatifitas kedalam beberapa indikator yang antara lain :

- Gagasan baru
- Mencari peluang baru
- Berorientasi pada tindakan
- Daya Imajinasi
- Tidak ragu melakukan sesuatu
- Pantang menyerah
- Tidak takut gagal

2.1.2 Orientasi Pasar

2.1.2.1 Pengertian Orientasi Pasar

Definisi mengenai orientasi pasar sendiri menurut Lamb et. al (2001 : 64) adalah bahwa Orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelangggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik. Adapula pengertian lain menurut Uncles (2000 : 1) yang mengatakan

bahwa orientasi pasar adalah sebuah proses dan aktifitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Ferdinand (2000 : 18) memandang bahwa orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen untuk mengartikulasikan strategi yang dikembangkan. Sementara itu, Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai – nilai yang tinggi bagi konsumen. Craven (2004 : 6) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan.

Dari berbagai pendapat yang tersaji diatas, maka penulis berasumsi bahwa orientasi pasar adalah strategi dari sebuah perusahaan atau unit usaha yang mana strategi tersebut berfokus pada kebutuhan dan keinginan pasar yang berkelanjutan.

2.1.2.2 Manfaat Orientasi Pasar

Ali Hasan (2008 : 110) mengemukakan bahwa suatu usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat , yaitu :

- Membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan
- Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan pesaing
- Dapat menjelaskan perbedaan – perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan

- Mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui :
  - ❖ Aktifitas internal, yang meliputi investasi ulang, amniguitas kasual, dan melakukan adaptasi orientasi pasar.
  - ❖ Aktifitas eksternal, yang meliputi adaptasi dengan perubahan, amniguitas eksternal, intangibility , kecepatan mobilitas , kompleksitas sosial, efisiensi massal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

2.1.2.3 Indikator Orientasi Pasar

Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) mengemukakan bahwa terdapat tiga komponen atau indikator , yaitu Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Koordinasi Antar Fungsi. Adapun penjelasan dari masing – masing indikator adalah sebagai berikut

1. Orientasi Pelanggan

   Merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan. Orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai terhadap pembeli sasaran, sehingga *superior value* dapat diberikan secara terus-menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh nilai rantai pembeli, baik saat terkini maupun pada perkembangannya dimasa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap nilai rantai pembeli dapat dicapai melalui perolehan

informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan yang dihadapi oleh setiap tingkat dalam seluruh distribusi. Pemahaman yang menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja pelanggan potensialnya dalam hal pembelian produk, baik masa kini maupun pada masa yang akan datang, apa yang diinginkan mereka, serta apa yang dirasakan pada saat ini maupun yang akan datang.

2. Orientasi Pesaing

   Beranggapan bahwa perusahaan harus memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial. Orientasi pesaing (*Competitor orientation*) diartikan sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang telah ada maupun pesaing potensial

3. Koordinasi Antar Fungsi

   Mencakup pemanfaatan sumber daya didalam perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Koordinasi antar fungsi (*Interfunctional coordination*) merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka pemenuhan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

2.1.3 Kinerja Perusahaan

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Perusahaan

Pengertian kinerja perusahaan menurut Rivai & Basri (2004:16) adalah merupakan sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dalam periode tertentu dengan mengacu kepada standar yang ditetapkan. Pengukuran aktivitas kinerja perusahaan dirancang untuk menaksir bagaimana kinerja aktivitas dan hasil akhir yang dicapai.Sementara itu Suci (2006) dalam Andwiani (2013 : 46) mengatakan bahwa kinerja merupakan tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. perusahaan tetap berdiri atau eksis (survive), untuk memperoleh laba (benefit) dan dapat berkembang (growth), dapat tercapai apabila perusahaan tersebut mempunyai performa yang baik . Pendapat lain tetang kinerja dikemukakan oleh Atkinson, et. Al. (2005:699) dalam Mahmud (2011 : 4) menyebutkan bahwa kinerja adalah tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu. (Nurlaila, 2010:71) berpendapat bahwa kinerja adalah kuantitas atau kualitas sesuatu yang dihasilkan atau jasa yang diberikan oleh seseorang yang melakukan pekerjaan Definisi lain dikemukakan oleh Mulyadi (2007 : 328) yang menyebutkan bahwa kinerja perusahaan merupakan " Keberhasilan perusahaan secara keseluruhan dalam mencapai sasaran – sasaran stratejik yang telah ditetapkan melalui strategik inisiatif pilihan".

Dari beberapa pengertian diatas, dapat dinyatakan bahwa kinerja perusahaan adalah sebuah pengukuran dari strategi yang disusun oleh sebuah perusahaan guna mencapai sasaran – sasaran dan perealisasian dari visi,misi dari perusahaan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan

Berikut adalah faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja organisasi menurut Ruky (2001:7) diantaranya yaitu:

1. Teknologi yang meliputi peralatan kerja dan metode kerja yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa yang dihasilkan oleh organisasi. Semakin berkualitas teknologi yang digunakan, maka akan semakin tinggi tingkat kinerja organisasi tersebut.
2. Kualitas input atau material yang digunakan oleh organisasi.
3. Kualitas lingkungan fisik yang meliputi keselamatan kerja, penataan ruangan dan kebersihan
4. Budaya organisasi sebagai pola tingkah laku dan pola kerja yang ada dalam organisasi yang bersangkutan.
5. Kepemimpinan sebagai upaya untuk mengendalikan anggota organisasi agar bekerja sesuai dengan standar dan tujuan organisasi.
6. Pengelolaan sumber daya manusia yang meliputi aspek kompensasi imbalan, promosi dan lainnya.

2.1.3.3 Indikator Kinerja Perusahaan

indikator – indikator yang dikemukakan oleh Atkinson, et. Al. (2005) pada Mahmud (2011 : 4) dapat diukur dengan indikator :

1. **Perbaikan Perencanaan Kerja**

   Merupakan perbaikan pada proses persiapan usaha atau kegiatan yang akan dilakukan secara sistematis dan logis untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditentukan sebelumnya

2. **Perbaikan Proses Kerja**

   Merupakan perbaikan pada rangkaian tata pelaksanaan kerja yang di atur secara berurutan, sehingga terbentuk urutan kerja secara bertahap dalam menyelesaikan suatu pekerjaan.

3. **Perbaikan Evaluasi Kerja**

   Merupakan perbaikan pada metode dan proses penilaian dan pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang atau unit-unit kerja dalam satu perusahaan atau organisasi sesuai dengan standar kinerja atau tujuan yang ditetapkan lebih dahulu

Adapula indikator kinerja perusahaan dari Prawirosentono (2003 : 27) yang membagi Kinerja kedalam indikator sebagai berikut:

- **Efektifitas dan efisiensi**

  Bila suatu tujuan tertentu akhirnya bisa dicapai, kita boleh mengatakan bahwa kegiatan tersebut efektif tetapi apabila akibat-akibat yang tidak dicari kegiatan menilai yang penting dari hasil yang dicapai sehingga mengakibatkan kepuasan walaupun efektif dinamakan tidak efesien. Sebaliknya, bila akibat yang dicari-cari tidak penting atau remeh maka kegiatan tersebut efesien (Prawirosentono, 2002:27).

- **Otoritas (wewenang)**

  Otoritas menurut adalah sifat dari suatu komunikasi atau perintah dalam suatu organisasi formal yang dimiliki seorang anggota organisasi kepada anggota yang lain untuk melakukan suatu kegiatan kerja sesuai dengan kontribusinya (Prawirosentono, 2002 :27). Perintah tersebut mengatakan apa yang boleh dilakukan dan yang tidak boleh dalam organisasi tersebut.

- **Disiplin**

  Disiplin adalah taat kepada hukum dan peraturan yang berlaku (Prawirosentono, 2002:27).Jadi, disiplin karyawan adalah kegiatan karyawan yang bersangkutan dalam menghormati perjanjian kerja dengan organisasi dimana dia bekerja.

- **Inisiatif**

  Inisiatif yaitu berkaitan dengan daya pikir dan kreatifitas dalam membentuk ide untuk merencanakan sesuatu yang berkaitan dengan tujuan organisasi.

2.1.4 Penelitian Terdahulu

Berikut adalah berbagai hasil penelitian terdaulu yang dijadikan acuan penulis dalam penelitian ini

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Penelitian Terdaulu	Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
					Penelitian Terdahulu	Rancangan Penelitian
1	Eddy Soeryanto Soegoto (2012) JURNAL EKONO-INTENSIF	Motivasi Berhasil Dan Daya Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri Rajut	Motivasis berhasil dan daya kreativitas secara simultan berpengaruh terhadap kinerja usaha, dengan tingkat pengaruh tinggi.	Menggunakan Variabelyang sama, Kreativitas dan Kinerja Perusahaan	Menjadikan Motivasi berhasil sebagai variabel independen	Menjadikan Motivasi berhasil sebagai variabel independen
2	Lila Fitria Sari (2013) Management Analysis Journal	Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Di Pasar Kliwon	melalui uji F dapat diketahui bahwa kedua variabel independen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Sama-sama menggunakan kreativitas dan orientasi pasar sebagai variabel independen	Variabel dependen dalam penelitian adalah Kinerja pemasaran	Variabel dependen dalam penelitian adalah Kinerja perusahaan
3	Bagas Prakoso (2005)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing	Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran mempengaruhi Kinerja untuk mencapai keunggulan bersaing	Memakai dua variabel independent yang sama, yaitu Orientasi Pasar,	Variabel dependen adalah keunggulan bersaing	Variabel dependen adalah kinerja perusahaan
4	J.E. Sutanto (2009)	Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi dan Orientasi Pasar Terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan	Adanya pengaruh yang signifikan dari Orientasi Pembelajaran, Kemampuan Produksi, dan Orientasi Pasar terhadap Strategi Bisnis dan Kinerja Keuangan	Menggunakan variabel independen penelitian yang sama, yaitu orientasi pasar	Terdapat dua variabel dependen dalam penelitian	Hanya menggunakan satu variabel dependen dalam penelitian
5	Mohammad Yusak Anshori (2010)	Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital* , dan Orientasi	Adanya pengaruh yang signifikan antara	Menggunakan variabel independent yang sama,	Variabel dependen adalah inovasi	Variabel dependen adalah kinerja perusahaan

		Pembelajaran Terhadap Inovasi	orientasi pasar, Intellectual Capital, dan orientasi pembelajaran manajer terhadap inovasi	yaitu Orientasi pasar		
6	Meike Supranoto (2009)	STRATEGI MENCIPTAKAN KEUNGGULAN BERSAING PRODUK MELALUI ORIENTASI PASAR , INOVASI, DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN	Orientasi pasar ternyata memiliki pengaruh paling kuat terhadap keunggulan bersaing dibandingkan dengan inovasi dan orientasi kewirausahaan	Menggunakan variabel independent yang sama, yaitu orientasi pasar	Variabel dependen adalah kinerja keuangan	Variabel dependen adalah kinerja perusahaan
7	Gusti Ruzdaya, dkk (2011)	Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing	Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing	Sama – sama menggunakan variabel independent yang sama, yaitu orientasi pasar	Variabel dependen adalah keunggulan bersaing	Variabel dependen adalah kinerja perusahaan
8	Mahmud (2011) Seminar Nasional Teknologi Informasi & Komunikasi Terapan 2011	Analisis Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Keampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis Terhadap Kinerja Perusahaan	orientasi kewirausahaan, kemampuan manajemen, dan strategi bisnis mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kemampuan manajemen	Menggunakan variabelindependen dan dependen yang sama dalam penelitian, yaitu kinerja perusahaan	Variabel independen adalah Orientasi Kewirausahaan, Keampuan Manajemen, Dan Strategi Bisnis	Variabel dependen adalah kreatifitas dan orientasi pasar

2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah perusahaan yang berdiri dewasa ini tidak dapat terlepas dari pengaruh yang ada di lingkungan industri , khususnya pada perusahaan dengan tingkat persaingan yang tinggi seperti toko pakaian,memerlukan daya kreatifitas dari pemilik dan seluruh anggota organisasinya. Perusahaan yang memiliki kreativitas maksimal akan dapat menghasilkan kinerja unggul yang akan menaikkan posisi perusahaan pada persaingan. Eddy Soeryanto Soegoto (2012:24) menyatakan bahwa kreatifitas merupakan *skill* untuk melahirkan sesuatu yang baru dan membuat yang baru tersebut itu mempunyai nilai. Kreatifitas diukur melalui beberapa indikator yang antara lain adalah gagasan baru, mencari peluang baru, berorientasi pada tindakan, daya Imajinasi, tidak ragu melakukan sesuatu, pantang menyerah, dan sikap tidak takut gagalakan menunjukkan bagaimana kinerja dalam perusahaan itu sendiri, karena dengan dengan daya kreatifitas yang terintegrasi dengan baik dan dimiliki oleh seluruh anggota organisasi, maka kinerja perusahaan akan terorganisir dan akan berimbas pada kemajuan usaha

Untuk memperoleh kinerja perusahaan yang baik, banyak hal yang harus diperhatikan dan bahkan dikembangkan oleh sebuah unit usaha, yang mana salah satunya adalah daya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar atau orientasi pasar , karena perusahaan yang berniat untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen secara terus menerus secara langsung akan merubah kinerja dari perusahaan tersebut semakin maksimal. Orientasi pasar sendiri menurut Narver & Slater (1990) dalam Prakoso (2005 : 40) adalah suatu konsep orientasi yang

berfokus pada penciptaan nilai – nilai yang tinggi bagi konsumen, yang juga terdapat indikator didalamnya yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi yang akan membantu perusahaan mencapai kinerja maksimal untuk terus memenuhi keinginan dan kebutuhan pasar.

Kinerja perusahaan adalah hasil pembentukan sikap dan strategi yang dijalankan perusahaan , dan juga aktifitas perusahaan yang tercermin dari kegiatan harian yang dilakukan pelaku organisasi dari perusahaan tersebut. Menurut Atkinson, et. Al. (2005) pada Mahmud (2011 : 4) menyebutkan bahwa kinerja adalah tingkat pencapaian atau prestasi dari perusahaan dalam periode waktu tertentu yang dibentuk dengan 3 indikator, yaitu perbaikan perencanaan kerja, perbaikan proses kerja dan perbaikan evaluasi kerja. Kinerja perusahaan memegang peranan penting sebagai modal awal untuk bersaing , dan menjadi perusahaan yang unggul dibanding perusahaan pesaing. Kinerja perusahaan yang baik juga tidak semata – mata ada dengan sendirinya, namun kinerja perusahaan dapat diciptakan dengan baiknya sikap pemilik perusahaan, dan juga budaya yang sudah ada diperusahaan tersebut.

2.2.1 Keterkaitan Antar Variabel

2.2.1.1 Keterkaitan Kreatifitas dengan Kinerja Perusahaan

Lila Fitria Sari (2013 : 115) menyebutkan bahwa saat ini diperlukan kesadaran dari pelaku usaha agar lebih meningkatkan kreatifitas dalam memasarkan produknya agar tercapai kinerja yang diharapkan.

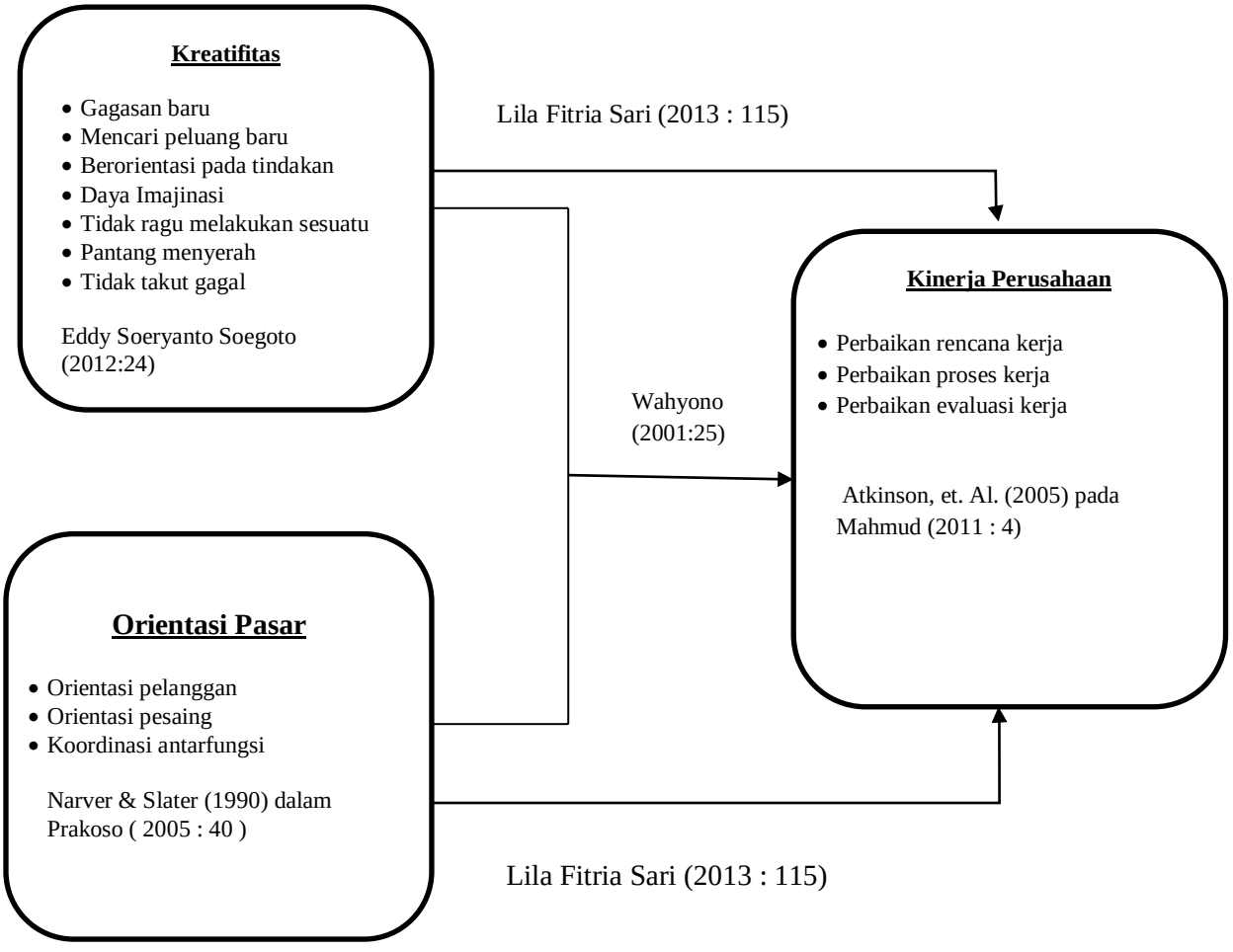
2.2.1.2 Keterkaitan Orientasi Pasar dengan Kinerja Perusahaan

Lila Fitria Sari (2013 : 115) menyebutkan bahwa para peneliti telah menemukan secara signifikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, telah dapat meningkatkan kinerja.

2.2.1.3 Keterkaitan Kreatifitas dan Orientasi Pasar dengan Kinerja Perusahaan

Wahyono (2001:25) mengemukakan bahwa selain orientasi pasar terdapat juga kreativitas yang menjadi faktor pengaruhnya kinerja dalam sebuah perusahaan.

Berdasarkan berbagai keterkaitan anatar variabel yang disebutkan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian yang dapat dilihat sebagai berikut:



2.3 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2009 : 93) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, oleh karena itu rumusan masalah penelitian biasanya disusun dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis juga dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban empirik, maka penulis menarik kesimpulan sementara, yaitu:

a. Hipotesis Utama

H1 : Terdapat pengaruh kreatifitas dan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan

b. Sub Hipotesis

H2 : Terdapat pengaruh kreatifitas terhadap kinerja perusahaan

H3 : Terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan