BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

Perusahaan akan memenangkan persaingan dengan meraih keunggulan bersaing adalah perusahaan yang dapat menyampaikan *superior value* kepada pelanggan. *Superior value* ini dapat diciptakan apabila perusahaan memahami dengan baik siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih baik dibandingkan dengan pesaing.

Skala implementasi bisnis mengenai strategi orientasi pasar tergantung pada tingkat perhatian dan kemampuan organisasi merespon kebutuhan pelanggan dan tindakan kompetitif, dengan demikian organisasi yang berorientasi akan mampu mempengaruhi kemampuan merespon kebutuhan pelanggan.

Oleh karena itulah dibutuhkan orientasi pasar, yang menjadi implementasi dari konsep pemasaran dan bisnis. Penerapan orientasi pasar juga membantu perusahaan memberikan nilai pelanggan yang tidak mudah ditiru sehingga produk yang ditawarkan akan dinilai lebih tinggi pula oleh pelanggan dibandingkan dengan produk pesaing.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 63) “orientasi pasar adalah pengumpulan secara luas intelejen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebarluasan intelejen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap intelejen tersebut”.

Definisi lain dikemukakan oleh Narver dan Slater (1995) dalam Muniya Alteza (2004 : 63) “orientasi pasar adalah sebagai budaya yang meliputi (1) menempatkan prioritas tertinggi pada usaha menciptakan dan memelihara *superior costumer* dengan memperhatikan kepentingan berbagai pihak lain; dan (2) menyediakan norma perilaku sebagai respon terhadap informasi pasar”.

Sedangkan menurut Lukas dan Farrell (2000) dalam Bagas Prakosa (2005 : 40) “Orientasi Pasar adalah proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen”.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang maupun masa mendatang agar terciptanya *superior customer* dan *superior value.*

2.1.1.1 Organisasi Berorientasi Pasar

Setiap perusahaan mengharapkan adanya perolehan pendapatan yang mencukupi untuk menutup biaya dalam jangka panjang, oleh karena itulah maka semakin tinggi orientasi pasar perusahaan maka diharapkan semakin tinggi pula profitabilitas yang diperoleh.

Untuk mewujudkan orientasi pasar dengan baik, ada tiga tahap yang harus dilakukan oleh perusahaan. Setiap tahap berfokus pada tiga aspek keperilakuan orientasi pasar karena masing-masing memiliki informational value yang penting, menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 65), adapun ketiga tahap orientasi pasar tersebut, meliputi :

1. Pengumpulan intelejen pasar

   Intelejen pasar merupakan titik awal dalam pelaksanaan orientasi pasar. Strategi intelen pasar tidak hanya terletak pada usaha memperoleh informasi kebutuhan dan preferensi pelanggan sekarang yang tampak *(verbalized need)* tetapi juga memiliki peluang mengidentifikasikan kebutuhan laten dimasa depan *(unverbalized need)* dengan melakukan analisis faktor-faktor oksogen yang mempengaruhi kebutuhan pelanggan, seperti peraturan pemerintah, teknologi, kompetitor dan kekuatan lingkungan lainnya. Intelejen tersebut menyediakan fokus untuk mengembangkan produk dan usaha pertumbuhan penjualan dengan memungkinkan perusahaan untuk menjalin hubungan erat dengan pelanggannya dan menyediakan kesempatan untuk pengembangan pasar. Adanya sistem intelejen pasar yang terkoordinasi baik memungkinkan perusahaan mengambil keputusan yang dapat menjadi sumber keunggulan bersaing.

2. Penyebarluasan intelejen pasar

   Semua intelejen pasar yang telah diperoleh perusahaan harus dikomunikasikan, disebarluaskan kepada individu dan departemen yang relevan dalam perusahaan. Intelejen pasar tidak harus disebarkan oleh departemen pemasaran kepada departemen lain tetapi juga bisa dari arah berlawanan yaitu dari departemen lain ke departemen pemasaran, tergantung darimana intelejen tersebut dikumpulkan. Selain prosedur penyebarluasan secara formal organisasi

juga dapat memakai cara informal sehingga setiap orang dalam perusahaan dengan mudah mengetahui dan memahami dengan baik.

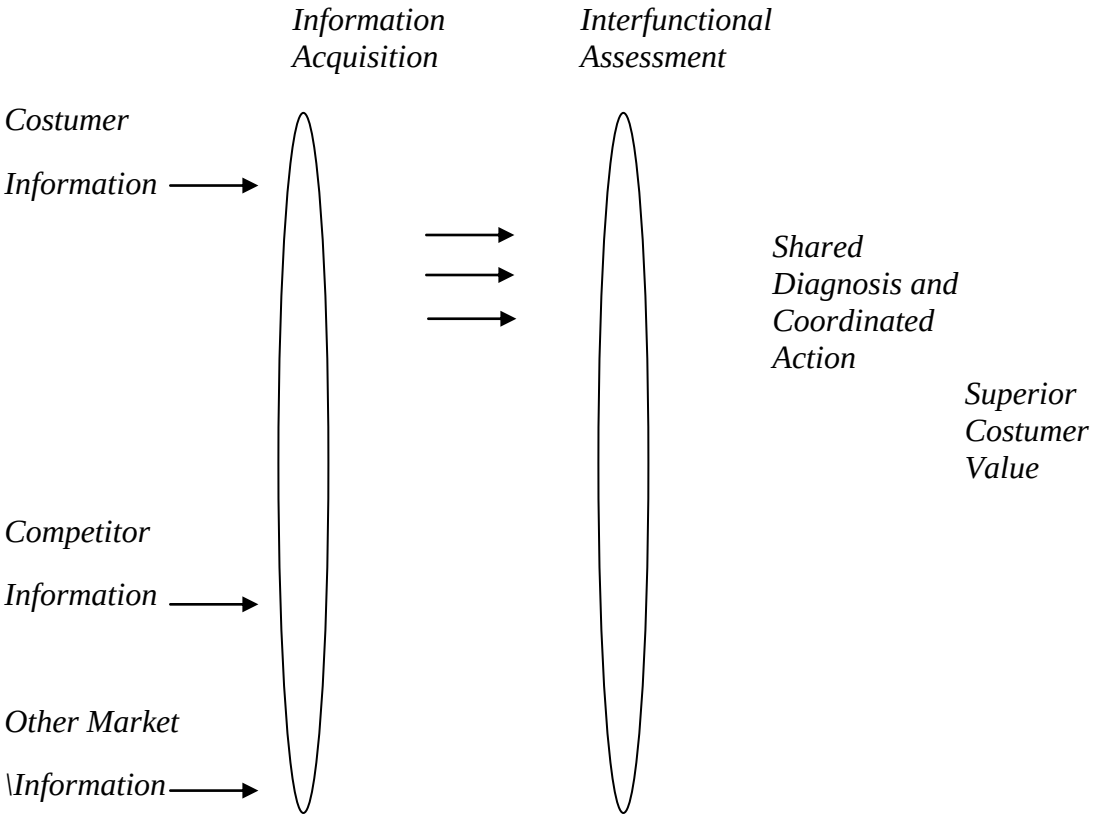
3. Respon organisasi

   Perusahaan harus mengambil tidakan yang terkoordinasi untuk merespon intelejen yang telah dikumpulkan dan disebarluaskan. Respon ini diwujudkan dalam berbagai usaha yang bertujuan untuk menyampaikan *customer value* secara lebih baik dibandingkan pesaing, antara lain pemilihan *target market*, pendesainan dan penawaran produk dan jasa baru, pendistribusian serta promosi.

Tiga konsep tersebut pada dasarnya memiliki prinsip sama dengan pendapat yang telah dikemukakan Slater dan Narver (1994) dalam Muniya Alteza (2004 : 68) ada empat langkah menuju organisasi yang berorientasi pada pasar, keempat langkah tersebut meliputi :

1. Mengumpulkan informasi yang menyeluruh mengenai pelanggan, pesaing, dan pasar.
2. Memeriksa setiap jenis informasi dari sudut pandang bisnis secara keseluruhan.
3. Menentukan bagaimana cara perusahaan menyampaikan *superior costumer value.*
4. Mengimplementasikan tindakan untuk memberikan nilai yang diinginkan pelanggan.

Empat langkah tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.1

Langkah-langkah menjadi organisasi berorientasi pada pasar

Sumber: Stanley F. Slater and John C.Narver, 1994, "Market Orientation, Costumer Value, and Superior Performance", Business Horizons dalam Muniya Alteza (2004 : 68).

Orientasi pasar juga bermanfaat untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi yang tepat dimana proses formulasinya tidak hanya memperhatikan faktor internal perusahaan saja melainkan juga lingkungan eksternal. Perusahaan yang berorientasi pasar memiliki keunggulan dalam kemampuan analisis eksternal dan mengidentifikasikan berbagai isu strategi karena seluruh bagian organisasi memiliki kepedulian terhadap pasar *(market sense).*

Menurut Porter (1976) dalam Muniya Alteza (2004 : 68) mengemukakan "bahwa perumusan strategi yang berhasil harus didasarkan pada analisis lima kekuatan yang mempengaruhi pasar, yaitu : pesaing, produk subtitusi, pendatang baru, daya tawar pemasok maupun daya tawar pembeli".

Hal tersebut berarti bahwa pelanggan dan pesaing yang merupakan komponen utama orientasi pasar adalah dua faktor utama yang harus diperhatikan perusahaan untuk menciptakan strategi yang dapat mendukung keunggulan bersaing secara berkelanjutan.

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar

Dalam penelitian Narver dan Slater (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 63), mengemukakan bahwa ada tiga indikator yang digunakan dalam orientasi pasar, begitu juga seperti yang dikemukakan oleh Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 64), yaitu: 1). Orientasi pelanggan 2). Orientasi pesaing 3). Koordinasi antar fungsi.

Sehingga penulis disini menggunakan ketiga indikator tersebut, tetapi penulis mengunakan penjelasan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 63).

1. Orientasi pelanggan

   Adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehinggan dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen,

tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

2. Orientasi Pesaing

   Adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target costumer.*

3. Koordinasi Antar Fungsi

   Adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam

perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

2.1.2 Inovasi

Pelanggan umumnya menginginkan adanya sebuah inovasi, sesuatu yang berkenaan dengan barang, jasa atau ide yang dirasakan oleh seseorang. Meskipun ide tersebut telah lama ada tetapi ini dapat dikatakn suatu inovasi bagi orang baru melihat atau merasakannya.

Menurut Hilss (2008) dalam Ernani Hadiyati (2011 : 11) mendefinisikan "bahwa inovasi sebagai ide, Praktek atau objek yang dianggap baru oleh seseorang individu atau unit pengguna lainnya".

Sedangkan menurut Amabile (1996) dalam Ariyani Matius Maun. (2002 : 188) mengatakan bahwa "inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan".

Definisi lain diungkapkan oleh Hurley dan Hult (1998) dalam Bagas Prakosa (2005 : 45) "inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis".

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas maka dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah suatu ide atau gagasan kreatif yang dihasilkan oleh perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis.

2.1.2.1 Pentingnya Inovasi

Perusahaan yang akan bertahan dan menciptakan keunggulan bersaing adalah perusahaan yang selalu berinovasi, menurut Keeh, et.al (2007) dalam Ernani Hadiyati (2011 : 11) menjelaskan inovasi sangat penting karena terdapat alasan sebagai berikut:

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

2.1.2.2 Bidang Inovasi

Larsen, P dan Lewis A, (2007) dalam Hernani Hadiyanti (2011 : 11) menyatakan “bahwa salah satu karakter yang sangat penting dari wirausaha adalah kemampuan berinovasi”.

Tanpa adanaya inovasi perusahaan tidak akan bertahan lama, hal ini disebabkan kebutuhan keinginan dan permintaan kebutuhan pelanggan yang berubah-ubah. Pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama, pelanggan akan mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka.

Untuk itulah diperlukan adanya inovasi terus-menerus jika perusahaan akan berlangsung lebih lanjut dan tetap berdiri dengan usahanya, perusahaan dapat melakukan inovasi dalam bidang inovasi produk dan inovasi manajemen

2.1.2.3 Inovasi Produk

Pelanggan pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka, bagi usaha kecil dan menengah (UKM), keberhasilan dalam pengembangan inovasi produk baru berarti UKM tersebut selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian UKM dalam mengenali selera pelanggannya sehingga pengembangan inovasi produk harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Menurut Nelly dkk (2001) dalam Ginanjar Suendro (2010 : 16) mengatakan bahwa “inovasi produk menunjukan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipemasaran, dan Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”.

Definisi lain diungkapkan oleh Dourgerty (1996) dalam Gianjar Suendro (2010 : 16) “inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap beradaptasi dengan pasar, teknologi serta pesaing”.

Sedangkan menurut Wahyono (2002 : 28) “inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru”.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk adalah suatu cara penting bagi perusahaan dengan penciptaan produk-produk baru yang diterima oleh pelanggan serta berhasil dipasaran.

2.1.2.4 Indikator Inovasi Produk

Dalam penelitian Wahyono (2002 : 29) Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi produk, yaitu : 1). Kultur inovasi 2). Inovasi Teknis 3). Inovasi produk. Lalu dalam penelitian Dourgerty (1996) dalam Ginanjar Suendro (2010 : 16) indikator yang digunakan untuk inovasi produk adalah 1). keadaan pasar 2). Teknologi 3). Persaingan.

Dalam penelitian ini penulis memilih menggunakan indikator yang dikemukakan oleh Wahyono (2002 : 29), yaitu :

1. Kultur inovasi

   Adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Dimana pemimpin selalu mendiskusikan tentang apa saja yang

berkaitan dengan perusahaan untuk dapat menghasilkan produk baru, sehingga karyawannya mengetahui dan menghasilkan produk yang sesuai dengan tujuan perusahaan maupun keinginan pasar atau pelanggan.

2. Inovasi teknis

   Adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru. Dimana teknologi atau peralatan yang dipakai oleh perusahaan selalu diperbaharui atau sudah modern, karena hal tersebut sangat berperan penting untung menciptakan produk yang unggul dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam tahap produksinya.

3. Inovasi produk

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan. Dimana pelanggan selalu menginginkan dan membutuhkan produk sesuai dengan selera, sehingga perusahaan harus selalu berkreativitas dalam ide-ide atau gagasan untuk menciptakan sebuah inovasi produk yang dapat memuaskan pelanggannya.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

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.

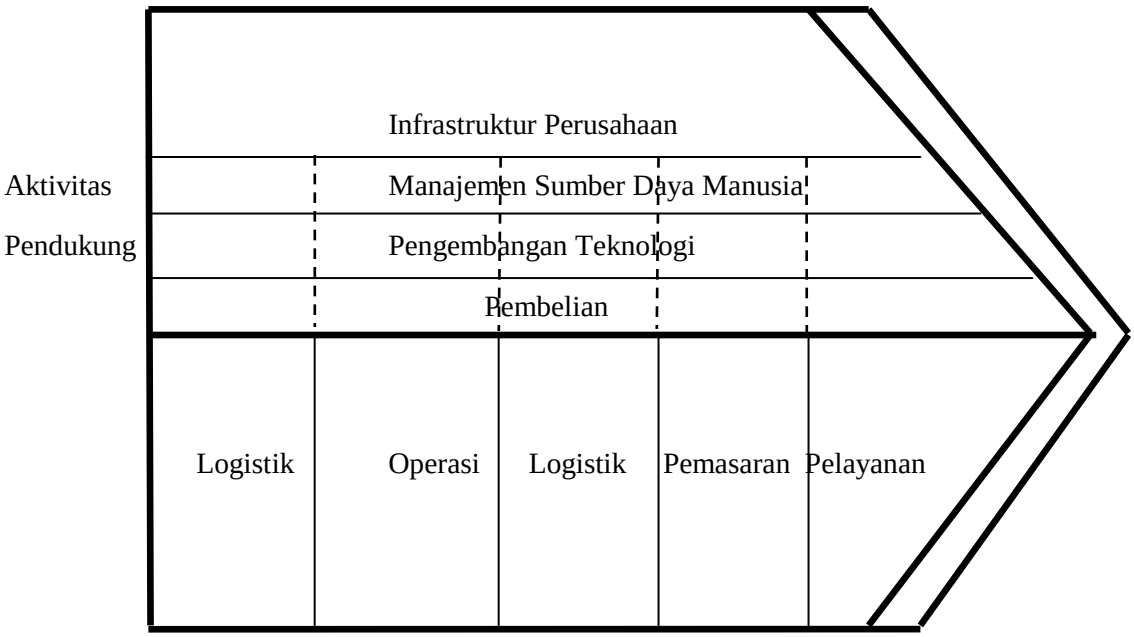
Menurut Porter (1994) dalam Suparyadi (2003: 146) “keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya”.

Sedangkan menurut Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006) “Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya”.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan cara bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi kedalam praktik sehingga dapat menjadikan perusahaan lebih bernilai.

2.1.3.1 Rantai Nilai Keunggulan Bersaing

Guna mengetahui sumber keunggulan bersaing, perlu dilakukan analisis terhadap semua aktivitas yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan alat yang diperkenalkan oleh Porter (1994) dalam Suparyadi (2003:146) yaitu rantai nilai yang dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.2

Rantai Nilai Keunggulan Bersaing

Sumber: Porter, Michael E, Rantai Nilai (1994 :37) dalam Suparyadi (2003 : 146)

Nilai yang dimaksudkan disini adalah suatu jumlah tertentu yang dibayarkan oleh pembeli atas apa yang diberikan oleh perusahaan kepada mereka. Analisis rantai nilai lebih tepat untuk meneliti keunggulan bersaing daripada nilai tambah (harga jual dikurangi biaya pembelian bahan baku), karena analisis ini dapat mengetahui nilai-nilai yang dimiliki semua aktivitas, sehingga dapat diketahui asal atau sumber dari keunggulan bersaing itu.

2.1.3.2 Pencapaian Keunggulan Bersaing

Menurut Eddy Suprayitno (2011) untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan, diperlukan hal-hal berikut ini, yaitu :

1. Tingkat keterlibatan yang tinggi oleh para anggota organisasi dalam kontak personal dengan pelanggan.
2. Wawancara dan survey reguler dengan pekerja untuk mengukur iklim dan budaya pelayanan internal dalam kaitannya dengan peningkatan kualitas dan mengidentifikasikan tindakan-tindakan yang akan dilakukan yang didasarkan pada hasil survey pelanggan.
3. Pengukuran kinerja distribusi tiap fungsi terhadap pencapaian tujuan.
4. Pelayanan jasa individual dalan tim swakelola dan didanai oleh badan peningkatan kualitas yang beroperasi diberbagai level organisasi secara keseluruhan.
5. Komunikasi ditargetkan dan disesuaikan untuk meningkatkan kualitas pelayanan kepada kelompok dan menentukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menetukan apa yang diharapkan dari mereka dengan menentukan perilaku tertentu yang diharapkan.
6. Imbalan untuk semua orang didasarkan pada tercapainya tujuan kualitas pelayanan internal.
7. Diakuinya model peran kualitas pelayanan yang baik melalui saluran-saluran komunikasi internal dan media eksternal seperti iklan.

8. Karyawan didorong untuk berkomunikasi melalui dialog dengan pelanggan dalam keadaan terbebas dari tugas-tugas rutinnya.
9. Pengembangan dan training pribadi dipusatkan pada kompetensi kualitas pelayanan dan dengan menggunakan data kinerja yang dikumpulkan yang bertujuan untuk meninjau ulang asumsi-asumsi peran dan tuntutan pelanggan.
10. Fokus pada pembinaan hubungan kerja yang saling mendukung yang melewati batas-batas departemen yang didasarkan pada kepercayaan (komunikasi yang baik dan janji yang realistis) dan bukan hanya pada pelanggan eksternal.
11. Kerangka konsep dan ketrampilan harus dibuat dan digunakan untuk meningkatkan proses organisasi yang berdampak pada output pelayanan sehingga juga mempengaruhi persepsi pelanggan tentang kualitas**.**

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Dalam penelitian yang telah dilakukan Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27) ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah 1). Keunikan produk 2). Kualitas produk 3). Harga yang bersaing. Sedangkan menurut Porter (1994) dalam Suparyadi (2003 : 146) mengemukakan bahwa keunggulan bersaing mempunyai tiga indikator yaitu 1). Keunggulan biaya 2) Diferensiasi.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan indikator sesuai apa yang dikemukakan oleh Droge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27), yaitu :

1. Keunikan produk

   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

2. Kualitas produk

   Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.1.4 Keterkaitan Antar Variabel

2.1.4.1 Keterkaitan Antara Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang akan memenangkan persaingan dengan meraih keunggulan bersaing adalah perusahaan yang dapat menyampaikan *superior value* kepada pelanggan. *Superior value* ini dapat diciptakan apabila perusahaan memahami dengan

baik siapa pelanggan mereka, apa kebutuhan mereka dan bagaimana memuaskan mereka secara lebih baik dibandingkan pesaing.

Dengan demikian perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga akan sulit bagi para pesaing untuk merebut pangsa pasarnya, oleh karena itulah "dibutuhkan orientasi pasar yang merupakan implementasi dari konsep pemasaran agar terciptanya keunggulan bersaing" menurut Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muniya Alteza (2004 : 63).

2.1.4.2 Keterkaitan Antara Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian serta ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif. Munculnya inovasi atau produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing perusahaan, menurut Gana (2003) dalam Bagas Prakosa (2005 : 40) "perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing".

Keunggulan bersaing merupakan nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan untuk konsumennya secara terus menerus "Keunggulan bersaing ini dapat dilihat dari ketepatan perusahaan dalam menyediakan produk dipasar dan respon terhadap keluhan konsumen seperti kualitas produk, kebutuhan konsumen, pengusaha pasar

baru serta adanya inovasi produk secara terus menerus" menurut Helmi Aditya (2004 : 311) dalam Gianjar Suendro (2010 : 13).

2.1.4.3 Keterkaitan Antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Guna mencapai keunggulan bersaing harus maka maka kapabilitas strategik yang dimiliki perusahaan menjadi hal yang vital, kapabilitas strategik didefinisikan sebagai sistem pengetahuan yang terdiri dari serangkaian keahlian dan tingkah laku yang bersifat saling melengkapi dan diwujudkan dalam proses organisasional yang memungkinkan sebuah bisnis, mengantisipasi perubahan kondisi dan merespon kebutuhan pasar.

Agar dapat menjadi sumber keunggulan bersaing maka kapabilitas itu harus memiliki beberapa sifat yaitu memberikan superior value kepada pelanggan, sulit untuk ditiru dan dapat digunakan untuk berbagai aplikasi, diketahui kapabilitas strategik tersebut diantaranya adalah "orientasi pasar yang didalamnya perlu didukung oleh inovasi atau inovasi produk dan pembelajaran dalam organisasi agar terciptanya keunggulan bersaing" menurut Day dan Wensley (1988) dalam Muniya Alteza (2004 : 62).

Perusahaan yang mempraktikan orientasi pemasaran reaktif (memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan) dan proaktif (inovasi atas kebutuhan laten

pelanggan), mengimplementasikan orientasi pasar total dan mungkin menjadi perusahaan yang unggul..

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Sumber Jurnal	Peneliti	Judul	Hasil Penelitian	Perbedaan	Persamaan
1	2004	Jurnal Studi Bisnis, vol. 2, No 1, 2004	Muniya Alteza	Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelajaran dalam organisasi sebagai strategi meraih keunggulan kompetitif	Keunggulan kompetitif melalui penciptaan superior customer value, dgn demikian perusahaan perlu mengembangkan kapabilitas strategiknya yang berupa orientasi pasar, inovasi dan pembelajaran dalam organisasi	Menggunakan empat variabel, yaitu orientasi pasar, inovasi, dan pembelajaran terhadap keunggulan kompetitif	Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan inovasi
2	2005	Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, vol. 2, No. 1 Januari 2005	Bagas Prakosa	Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan Orientasi pembelajaran terhadap kinerja	perusahaan manufaktur perlu meningkatkan kinerjanya agar memiliki	Menggunakan lima variabel, yaitu : orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelaja	Sama-sama menggunkan variabel orientasi pasar dan inovasi, dan keunggul

				Perusahaan untuk mencapai keunggulan Bersaing	keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun hal tersebut tidak akan terlepas dari peranan variabel sebelumnya yaitu orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi.	ran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing	an bersaing
3	2002	Jurnal Sain jurnal Sains Pemasaran Indonesia Vol. I No.1 Mei 2002	Wahyono	Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran	Pengetahuan tentang Orientasi pasar dan inovasi produk akan yang unggul akan menciptakan kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan ROI	Menggunakan tiga variabel dimana variabel Y yaitu kinerja pemasaran	Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan inovasi produk
4	1999	European Journal	Akimova, Irina	Devalopment of	Adanya pengaruh	Menggunakan dua	Sama-sama

		of Marketing p.1128-1146.		market orientation and competitiveness of ukrainian firms	antara perusahaan – perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.	vriabel yaitu, orientasi pasar, keunggulan bersaing	menggunakan variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing

2.2 Kerangka Pemikiran

Orientasi pasar telah menjadi konsep penting yang menjadi fondasi bagi praktek pemasaran yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan berusaha memberikan *superior value* yang tertinggi pada konsumennya. Dengan demikian perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga akan sulit bagi para pesaing untuk merebut pangsa pasarnya

Menurut Narver dan Slater (1995) dalam Muniya Alteza (2004) "orientasi pasar adalah sebagai budaya yang meliputi (1) menempatkan prioritas tertinggi pada usaha menciptakan dan memelihara *superior costumer* dengan memperhatikan kepentingan berbagai pihak lain; dan (2) menyediakan norma perilaku sebagai respon terhadap informasi pasar".

Ada tiga indikator dalam orientasi pasar, yaitu:

1. Orientasi pelanggan

   Adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehinggan dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

2. Orientasi Pesaing

   Adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Penerapan orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial dimasa mendatang. Sedangkan dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar ini perusahaan berusaha untuk menjawab tiga pertanyaan, yaitu siapa saja pesaing perusahaan, teknologi seperti apakah yang dipakai oleh pesaing, dan apakah pesaing mewakili sebuah alternatif yang menarik dari sudut pandang *target costumer.*

3. Koordinasi Antar Fungsi

   Adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior costumer value* bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

Orientasi pasar yang berubah-ubah menuntut para pengusaha boneka lebih inovatif lagi dalam menciptakan atau menghasilkan produknya. menurut Wahyono (2002 : 28) “Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru”. Ada tiga indikator inovasi produk, yaitu :

1. Kultur inovasi produk

   Adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru. Dimana pemimpin selalu mendiskusikan tentang apa saja yang berkaitan dengan perusahaan untuk dapat menghasilkan produk baru, sehingga karyawannya mengetahui dan menghasilkan produk yang sesuai dengan tujuan perusahaan maupun keinginan pasar atau pelanggan.

2. Inovasi teknis

   Adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru. Dimana teknologi atau peralatan yang dipakai oleh perusahaan selalu diperbaharui atau sudah modern, karena hal tersebut sangat berperan penting

untung menciptakan produk yang unggul dan tidak membutuhkan waktu yang lama dalam tahap produksinya.

3. Inovasi produk

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk baru yang sesuai keinginan pelanggan. Dimana pelanggan selalu menginginkan dan membutuhkan produk sesuai dengan selera, sehingga perusahaan harus selalu berkreativitas dalam ide-ide atau gagasan untuk menciptakan sebuah inovasi produk yang dapat memuaskan pelanggannya.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan kunci untuk menghadapi persaingan yang ada. Berbagai penelitian menunjukkan ada dua faktor penting yang mendukung terbentuknya keunggulan bersaing yaitu orientasi pasar dan inovasi produk.

"Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya" Groge dan Vickery (1994) dalam Sensi Tribuana Dewi (2006 : 27). Ada tiga Indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. Keunikan produk

   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil

ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

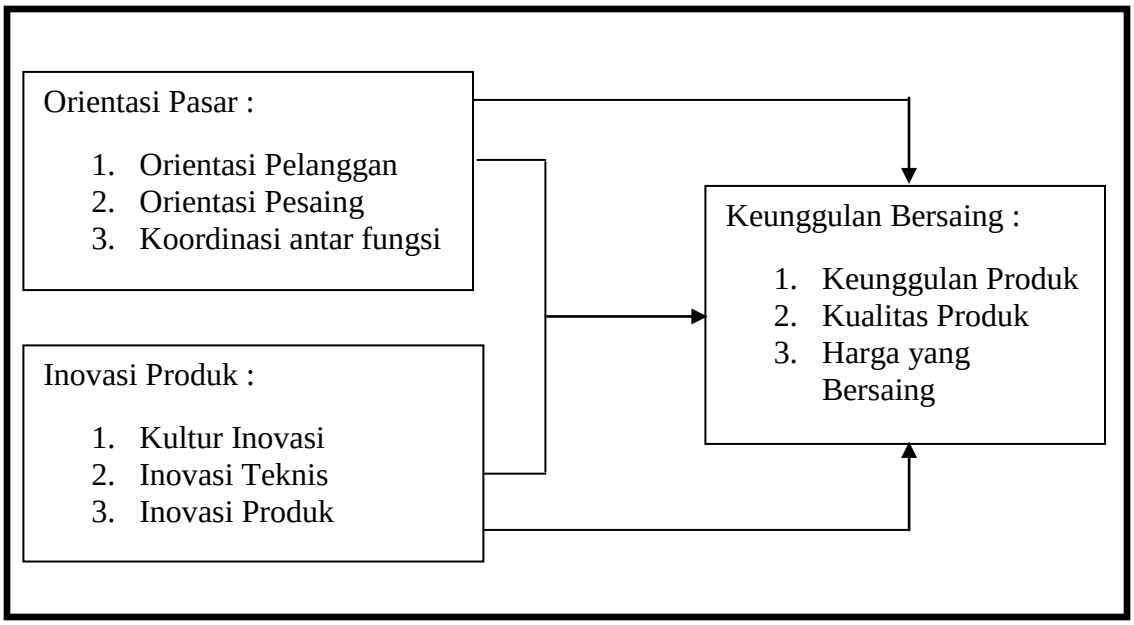
2. Kualitas produk

   Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas atau lebih dibandingkan pesaing.

3. Harga bersaing

   Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

Sesuai dengan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut :



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

Umi Narimawati (2007:73) "Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan agar variabel yang akan di uji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotasis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan dinyatakan". Adapun hipotesis yang peneliti simpulkan adalah :

Hipotesis Utama

Terdapat Pengaruh Secara Simultan Antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.

Sub Hipotesis

1. Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing.
2. Terdapat Pengaruh Secara Parsial Antara Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing.