BAB II

KAJIAN PUSTAKA,KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang nilai-nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari aksi perusahaan (Slater & Narver, 1994, craven & piercy, 2006, zou et all; 2009, 2010).

Ada 3 komponen orientasi pasar : (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, (3) Koordinasi Interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukan tekanan relative pada pengumpulan dan pemrosesan informasi untuk pilihan pelanggan dan kemampuan bersaing, secara berturut-turut. Koordinasi antar fungsi meliputi aplikasi koordinasi dari sumber daya organisasi dan penyebaran kecerdasan pasar.

Wahyono (2002 : 28) dalam jurnal sains pemasaran Indonesia volume 1, mei 2001 menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang

efekttif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan “superior performance” bagi perusahaan. Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi digabung dengan ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pentingnya orientasi pasar juga dibahas oleh Tatik Suryani dalam Ventura (2001:38), orientasi pasar merupakan sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persainngan yang semakin klompetitif telah terbukti nyata. Beberapa penelitian menunjukan bahwa orientasi pasar akan mendatangkan manfaat baik dari sisi keuangan, pelanggan, karyawan, dan keinovasian perusahaan. Oleh karena itu mau tidak mau perusahaan perlu memperhatikan masalah tersebut tidak hanya sebagai slogan bahwa perusahaan memperhatikan pasar tetapi mengembangkan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan.

2.1.1.1 Indikator Orientasi Pasar

Dalam penelitian Narver dan Slater (1990) dalam Muniya Alteza (2004:63), mengemukakan bahwa ada tiga indikator yang digunakan 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 menggunakan penjelasan sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Narver dan Slater (1990) dalam Muniya Alteza (2004:63).

1. Orientasi Pelanggan

Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan *(Customer Satisfaction).* Kemampuan penjual dalam memahami kebuthan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial untuk saat ini dan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mungkin akan mereka rasakan dimasa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Slater dan Narver, 1990 dalam Wahyono, 2002;p.23).

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990, p.21)

Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpnan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Dalam kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Wahyono, 2002, p.26). oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar di satu sisi mampu memenagkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu faktor saja secara ekstra daripada faktor lain yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabdian kepentingan-kepentingan pelanggan. Karena hal ini maka Day dan Wensley dalam Wahyono (2002;23) mengajukan suatu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam memepertahankan keungglan bersaing.

3. Koordinasi Interfungsional

Koordinasi interfungsional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar dungsi. Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan pesaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menagkap umpan balikk dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

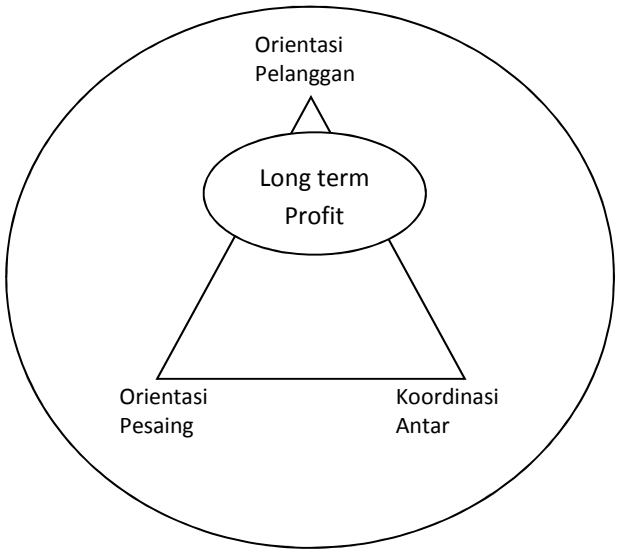
Keterbukaan dan komunikasi antar fungsi perlu dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat

dibantu dengan ananlisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara professional dan kopsepsional. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahanan.

Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang andal dalam mengkoordinasikan antar fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap interpendensi (ketergantungan) antar fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara effektif.

Karena pasar adalah kunci dari kelangsungan hidup suatu perusahaan maka dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebuthan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan secar proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsive terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Berdasarkan hal tersebut, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Orientasi pasar memiliki fokus jangka panjang dalam usahanya meraih keuntungan dan juga dalam penerapan tiap-tiap komponen keperilakuannya. Untuk mencegah pesaing mengungguli superioritas nilai yang telah diciptakannya maka perusahaan harus selalu menemukan dan memberikan nilail tambah yang baru untuk pelanggannya. Secara implisit disini terkandung pula upaya cutomer relationship marketing. Perusahaan tidak hanya menciptakan transaksi pelanggan pada satu waktu, tetapi juga berupaya mempertahankan hubungan dengan pelanggan secara berkesinambungan. Profitabilitas menjadi tujuan utama yang ingin dicapai dalam orientasi pasar melalui superior customer value yang dapat memberikan kepuasaan dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan seumur hidup. Perusahaan mengharapkan adanya perolehan pendapatan yang mencukupi untuk mennutup biaya dalam jangka panjang. Oleh karena itulah maka semakin tinggi orientasi pasar perusahaan maka diharapkan semakin tinggi pula profitabilitas yang diperoleh. Secara keseluruhan, komponen orientasi pasar tersebut dapat digambarkan seperti dalam gambar 2.1.



Gambar 2.1 Komponen Orientasi Pasar

Sumber : John C. Narver dan Stanley F.Slater, “The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, Journal of Marketing, Vol.54 (October),pp.23.

2.1.2 Inovasi

Menurut amabile (1996) dalam Ariyani Matius Maun. (2002 : 188) mengatakan bahwa “inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan”.

Sedangkan menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Bagas Prakosa (2005 : 45) “inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis”.

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

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah elemen yang penting dalam sebuah perusahaan, termasuk perusahaan yang bergerak dalam bisnis kuliner. Setiap pembaruan dalam hal peroduk yang ada di perusahaan akan menentukan keputusan pembelian dari konsumen, dan akan meningkatkan angka penjualan dari perusahaanm dan berujunga pada daya saing perusahaan dalam industry yang digeluti oelh perusahaan tersebut. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2009:9) inovasi produk adalah “ inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan termasuk inovasi disegala proses fungsionil/kegunaannya”. Begitu pula dalam (Kusumo, 2006:22) mendefinisikan

inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973;Schon,1967 (dalam Lukas dan Ferrel, 2000:240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul dimasa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya.

Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Dari berbagai pendapat yang tersaji diatas, maka penulis menarik kesimpulan sementara terkait dengan definisi inovasi produk, yaitu “usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk membuat gagasan baru yang berkenaan dengan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang bertujuan untuk menambah keuntungan perusahaan, dan meningkatkan daya saing daripada perusahaan itu sendiri”. Dengan demikian dapat ditanyakan bahwa semakin seringnya

perusahaan melakukan inovasi, maka akan memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih produk yang disediakan.

2.1.2.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Inovasi Produk

Inovasi produk yang menjadi upaya menaikan daya saing daripada perusahaan di dalam industri memiliki beberapa faktor yang berpengaruh, antara lain :

Menurut Kotler (2002;405). Proses penerimaan konsumen terhadap inovasi produk memerlukan waktu proses penerimaan konsumen berfokus pada proses mental yang dilaluli seseorang mulai saat pertama mendengar tentang inovasi tersebut sampai akhir penerimaan. Berikut adalah faktor yang mempengaruhi proses penerimaan dari suatu inovasi produk :

1. Kesadaran *(awareness)*

   Konsumen menyadari adanya inovasi tersebut tapi masih kekurangan informasi mengenai hal tersebut.
2. Minat *(interest)*

   Konsumen terdorong untuk mencari informasi mengenai inovasi tersebut.
3. Evaluasi *(evaluation)*

   Konsumen mempertimbangkan untuk mencoba inovasi tersebut.
4. Percobaan *(trial)*

   Konsumen mencoba inovasi tersebut untuk memperbaiki perkiraannya atas nilai inovasi tersebut.
5. Penerimaan *(adaption)*

2.1.2.3 Indikator Inovasi Produk

Menurut Thomas W.Zimmerer dkk (2008:57) inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. indikator dari inovasi produk yaitu :

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

2.1.3 Keunggulan Bersaing

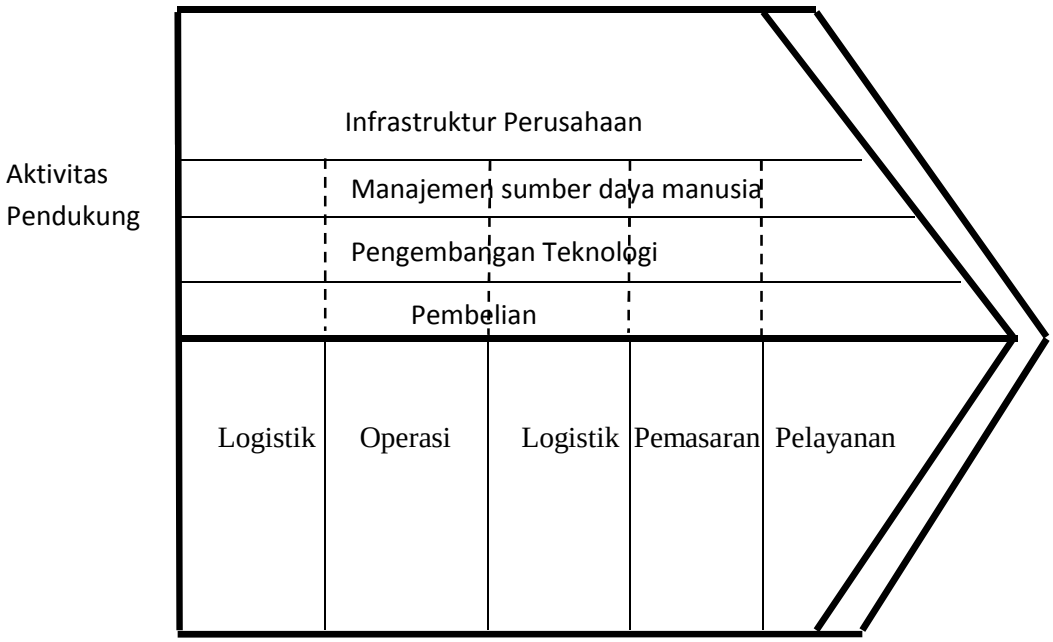
Semakin dinamis dan ketatnya persaingan diapsar menuntut perusahaan untuk dapat mengembangkan kapabilitas strategiknya melalui penciptaan dan penyampaian *superior customer value* bagi pelanggannya sehingga akkhirnya menjadi suatu keunggulan bersaing.

Menurut Porter (1994) dalam Supayardi (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”.

Berdasarkan definisi yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahawa 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 Nialai 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 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 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muniya Alteza (2004)	Integrasi Orientasi Pasar, Inovasi dan Pembelaja ran dalam organisasi sebagai strategi meraih keunggulan kompetitif	Keunggulan kompetitif melalui penciptaan superior customer value, dgn demikian perusahaan perlu mengemba ngkan kapabilitas strategiknya yang berupa orientasi pasar, inovasi dan pembelajaran dalam organisasi	Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan inovasi	Mengguna kan empat variabel, yaitu orientasi pasar, inovasi, dan pembelaja ran terhadap keunggulan kompetitif
2	Bagas Prakosa (2005)	Pengaruh orientasi pasar, inovasi dan Orientasi pembelaja ran terhadap kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan Bersaing	perusahaan manufaktur perlu meningkat kan kinerjanya agar memiliki keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Namun hal tersebut tidak akan terlepas dari peranan variabel sebelumnya yaitu orientasi pasar, orientasi	Sama-sama menggun kan variabel orientasi pasar dan inovasi, dan keunggulan bersaing	Mengguna kan lima variabel, yaitu : orientasi pasar, inovasi, dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaa n untuk mencapai keunggulan bersaing

			pembelajar an dan inovasi.		
3	Wahyono (2002)	Orientasi Pasar dan Inovasi Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran	Pengetahuan tentang Orientasi pasar dan inovasi produk akan yang unggul akan menciptakan kinerja pemasaran yaitu pertumbuh an penjualan, pertumbuhan pelanggan dan ROI	Sama-sama menggun akan variabel orientasi pasar dan inovasi produk	Mengguna kan tiga variabel dimana variabel Y yaitu kinerja pemasaran
4	Akimova, Irina (2001)	Devalopment of market orientation and competitiv eness of ukrainian firms	Adanya pengaruh antara perusahaan – perusahaan yang menerapkan orientasi pasar dengan keunggulan bersaing perusahaan tersebut.	Sama-sama menggun akan variabel orientasi pasar dan keunggul an bersaing	Menggunakan dua variabel yaitu, orientasi pasar, keunggulan bersaing
5	Meike Supranoto (2002)	Strategi mencitakan 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 dibandingka n dengan inovasi dan orientasi kewirausaha an	Menggunakan Variabel yang sama	Menggunakan variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar, inovasi dan orientasi kewirausahaan

6	Gianjar Suendro (2001)	Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan	Orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap inovasi. Orientasi pesaing memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Koordinasi lintas fungsi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran meiliki pengaruh positif dengan keunggulan bersaing berkelanjutan	Menggunakan variable yang sama. Orientasi pasar dan inovasi produk	Penelitian dilakukan pada industry kecil dan menengah batik pekalongan
7	Mohamad Yusak Anshori (2008)	Pengaruh Orientasi Pasar, Intelectual Capital dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi	Bahwa orientasi pasar dan orientasi pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi	Variable orientasi pasar, variable inovasi, dan skala ordinal	Variable dependen yang digunakan berbeda
8	Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2010)	Analis pengaruh Sumber-sumber Keunggulan Bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja	Bahwa strategi keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia	Variabel keungulan bersaing , skala ordinal sama	Indicator keunggulan bersaing yang digunakan berbeda

2.2 Kerangka Pemikiran

Banyaknya UKM yang berdiri saat ini lebih melihat kepada kebutuhan pada perkembangan yang ada, karena lebih melihat prospek kedepannya yang bagus. Harusnya mereka melihat bahwa warisan nenek moyang yang dulu harusnya masih bisa dipertahankan. Salah satunya adalah alat musik tradisional angklung yang merupakan warisan nenek moyang yang sudah tidak asing bagi telinga rakyat Indonesia. Alat musik tradisional ini telah banyak digunakan oleh banyak orang, tidak ada petunjuk kapan angklung digunakan, tetapi diduga bentuk primitifnya telah digunakan dalam kultur Neolitikum yang berkembang di nusantara sampai awal penanggalan modern, sehingga angklung merupakan bagian dari relik pra-Hinduisme dalam kebudayaan Nusantara.

Seperti yang terjadi di UKM pengrajin angklung di padasuka Bandung. Pengrajin angklung di Padasuka Bandung sudah ada sejak tahun 1968. Sampai saat ini pengrajin angklung disana telah memiliki sekitar 35 pengrajin yang bertugas membuat alat musik angklung, dan juga memiliki koperasi simpan pinjam bagi para pengrajin alat musik angklung untuk membantu mereka dalam mencari modal untuk usahanya.

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.

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 sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus meneruss. 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 mempunya dua tujuan, yaitu dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan baik dari pesaing sekarang atau pesaing potensial dimasa mendatang. Sedngkan 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 alternative yang menarik dari sudut pandang *target costumer*.

3. Koordinasi antar fungsi

   Adalah mereflesikan 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 reoat 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 pengrajin angklung lebih inovatif lagi dalam menciptakan atau menghasilkan produknya.

Inovasi produk diartikan sebagai suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru". Ada tiga indikator inovasi produk, yaitu :

1. Perubahan desain
2. Inovasi teknis
3. Pengembangan produk

Sebagaimana telah dijelaskan bahawa keunggulan bersaing merupakan kunci untuk menghadapi persaingan yang ada. Berbagai penelitian menunjukan 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 Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah :

1. Keunggulan produk

   Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga memberdakannya 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 psaran. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bias menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebankan pelanggan.

2.2.1 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).

2.2.2 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).

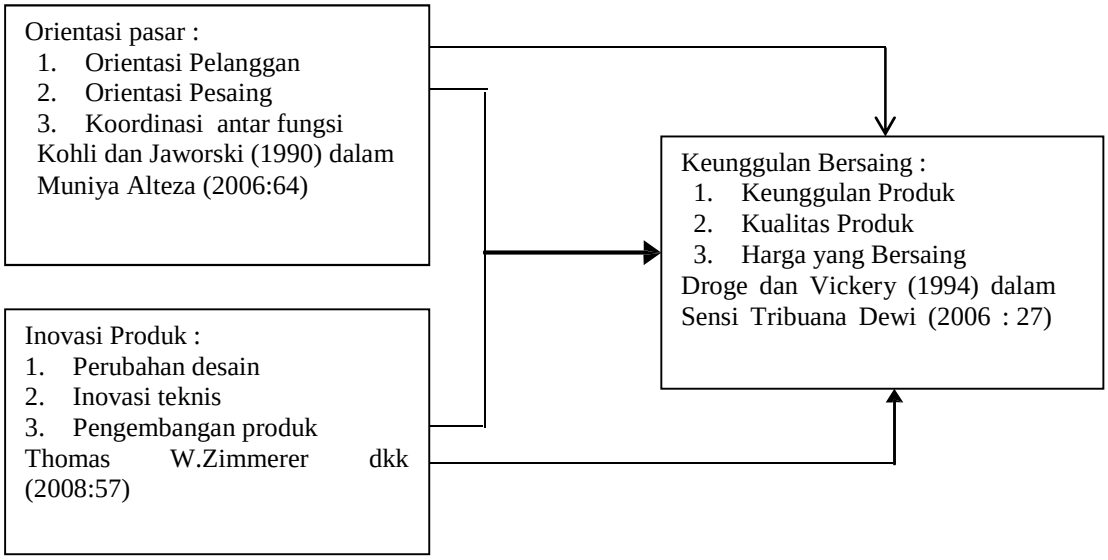
2.2.3 Keterkaitan Antara Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

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).

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



Gambar 2.3

Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis

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

Hipotesis Utama : Terdapat pengaruh antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Sub Hipotesis : Terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

: Terdapat pengaruh antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing