BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1.Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar (Market Orientation) menurut Jaworski dan Kohli (1993) dalam (Sosio Humaniora, 2012:29). Merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni: (1) upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematik dengan sumber utama pelanggan dan pesaing, (2) penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan (3). Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2009:8). Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar dan kreativitas.

Menurut Cravens (2003) dalam (Ade Octavia 2012:142) orientasi pasar adalah budaya untuk mengumpulkan nilai konsumen dan proses secara terus menerus untuk menciptakan nilai tertinggi bagi pembeli.

Sedangkan Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011:461) bahwa ukuran orientasi dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011:461) bahwa ukuran orientasi dapat diukur dengan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dikarenakan definisi tersebut mengandung indikator yang sesuai dengan objek penelitian.

2.1.1.2 Tingkat Bisnis Orientasi Pasar

Best (2005 : 34), menaytakan Bahwa terdapat tiga kekuatan fundamental yang mendorong tingkat dimana sebuah bisnis mempunyai orientasi pasar :

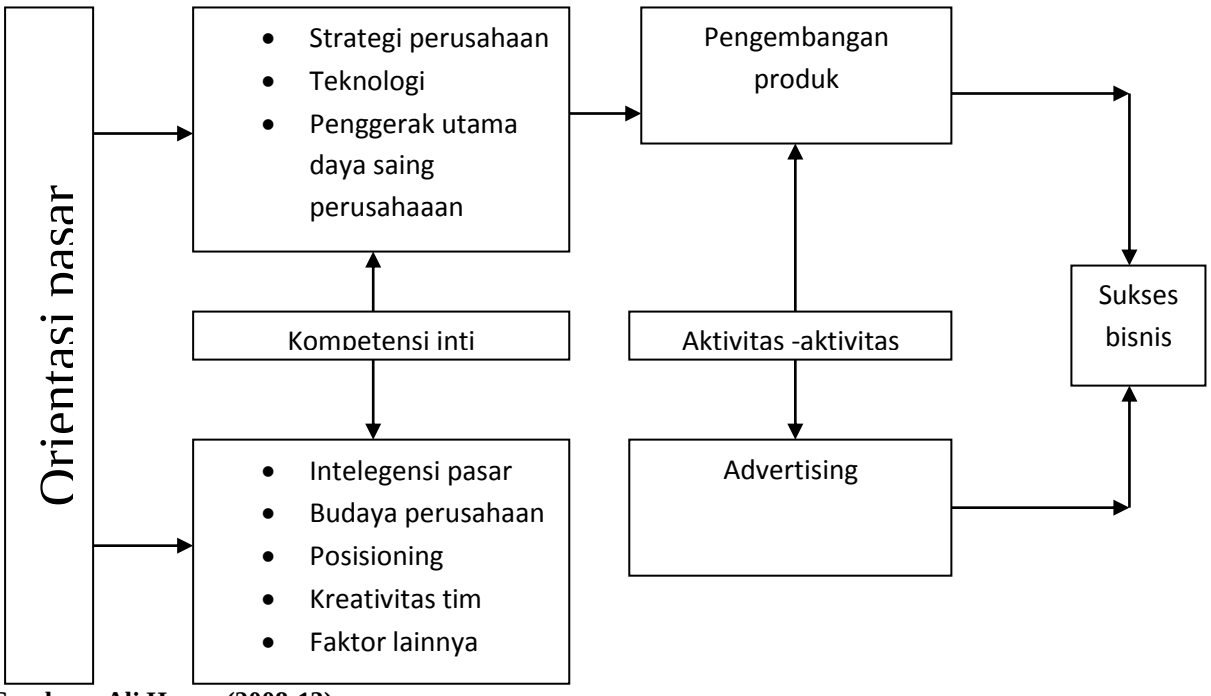
1. *Marketing Knowledge* : tingkat dimana manajer dan karyawan telah di didik dan dilatih dalam pemasaran yang secara langsung berdampak pada orientasi sebuah bisnis.
2. *Marketing Leadership* : orientasi pasar sebuah unit bisnis dimulai dari atas. Jika manajemen senior dan manajer-manajer kunci marketing tidak mempunyai orientasi pasar yang kuat, sulit bagi sebuah unit bisnis untuk membangun level marketing yang sempurna.

3. *Employee Satisfaction* : jika karyawan tidak bahagia dalam pekerjaan mereka dan tidak diinformasikan mengenai bagaimana mereka berdampak pada pelanggan, bisnis yang berorientasi pasar tidak akan mencapai seperti apa yang diinginkan oleh senior manajemen.

2.1.1.3 Ruang Lingkup Orientasi pasar

Orientasi pasar dan kinerja perusahaan

Konsep teoritis orientasi pasar seperti pada gambar 2.1 memperlihatkan model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis, seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja *24inancial,* dan *profitabilitas* (Pelham dan Wilson, 1996; Slater dan Narver, 1994; Jaworski dan Kohli, 1993 dalam Ali Hasan 2008:13).



Sumber : Ali Hasan (2008:13)

Gambar 2.1 Konsep Orientasi Pasar dan Diterminasi Sukses Bisnis

2.1.1.4 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Kotler (2009:12) meliputi 3: orientasi konsumen, pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

- Orientasi konsumen

Merupakan budaya organisasi yang senantiasa mencari informasi tentang kebutuhan dan keinginan konsumen serta berusaha memenuhinya.

Orientasi konsumen meliputi:

(1) penciptaan kepuasan konsumen,

(2) pemahaman terhadap kebutuhan konsumen,

(3) upaya meningkatkan nilai produk yang ditawarkan pada konsumen,

(4) memberikan layanan purna jual/layanan pendukung.

- Orientasi pesaing

Merupakan budaya perusahaan yang senantiasa mencari informasi tentang strategi dan produk yang ditawarkan oleh pesaing dalam rangka memenangkan persaingan

Orientasi pesaing meliputi:

(1) merespon dengan cepat ”serangan” pesaing,

(2) pimpinan mendiskusikan dengan pekerja tentang kekuatan pesaing dan strategi untuk menghadapi persaingan,

(3) aktif memantau strategi pesaing,

(4) meningkatkan keunggulan bersaing melalui target konsumen.

- Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi yang saling terkait ditunjukan melalui desiminasi informasi pasar kepada anggota organisasi maupun keterlibatan SDM dalam kegiatan pemasaran dan pengembangan produk.

Koordinasi antar fungsi, meliputi:

(1) membagi informasi tentang konsumen kepada semua fungsi yang ada pada lingkup usaha,

(2) semua SDM mengetahui informasi pasar,

(3) memberikan kontribusi guna peningkatan nilai bagi pelanggan,

(4) SDM terlibat dalam pengembangan produk baru.

2.1.2. Kreativitas

2.1.2.1. Pengertian Kreativtas

Jansen dalam Liany (2003:17), menjelaskan bahwa kreativitas merupakan salah satu dari tiga fungsi utama akal manusia. Dua fungsi lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian. Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki tersebut dan selanjutnya untuk membentuk inovasi yang bermanfaat.

Pengertian lainnya adalah kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat dari subyek dari perspektif baru dan membentuk kombinasi-kombinasi baru dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga

merupakan pembangkit ide-ide baru. Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah ide baru perusahaan baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi (Stoner,Freeman dan Gilbert, 1996) dalam (Deden A.Wahan Sya'roni, 2012:46)

Kreativitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras dan ketekunan. Kreativitas juga didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif (Shalley, 1999) dalam (Murwatiningsih 2012:50).

Disisi lain kreativitas Suryana (2003:10) bahwa kreativitas cetak dalam pikiran dan juga merupakan pengembang sebagai kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan dalam menghadapi peluang". Kreativitas merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasikombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Suryana (2003:10) untuk dijadikan sebagai alat ukur dari kreativitas bahwa merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif

baru dan membentuk kombinasi kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

2.1.2.2 Proses Kreatif

Melihat prosesnya, proses kreatif berlangsung melalui sejumlah tahapan berikut (Winardi 2003:1) :

1. Orientasi, yang merupakan langkah pertama yang terdiri dari kegiatan merumuskan masalah yang akan dipecahkan serta tindakan memilih atau menetapkan pendekatan yang akan ditempuh dalam upaya memecahkan problem.
2. Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi.
3. Analisis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.
4. Sintetis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.

Namun demikian langkah-langkah tersebut tidak dilaksanakan secara berurutan tetapi adakalanya langkah tertentu diabaikan. Proses kreatif juga meliputi akumulasi pengetahuan yang meliputi membaca, berkomunikasi, penyerapan informasi, termasuk memperluas wawasan.

5. Proses, inkubasi dimana seseorang tidak selalu harus terus menerus memikirkan problem yang dihadapi tetapi melakukan kegiatan lainnya yang sama sekali tidak ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi tersebut. Proses selanjutnya adalah ide dan solusi yang terkadang datang

secara langsung atau tiba-tiba, kemudian diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

2.1.2.3 Indikator Kreativitas

Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi Stoner, Freeman dan Gilbert,(1996) dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113). Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

- Ide baru

  Gagasan, usaha, mode atau model baru yang dihasilkan dan perilaku yang diperankan oleh individu, kelompok dan organisasi.

- Inovasi

  Kemampuan menerapkan kreativitas dalam rangka pemecahan masalah dan menemukan peluang (*doing new thing*)

- Proses kreativitas

  Ide dan solusi yang terkadang datang secara langsung atau tiba tiba, kemudiaan diikuti pula dengan financial atau penyempurnaan ide yang lebih matang.

2.1.3. Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis

Menurut Narver & Slater (2000) dalam (Sri Hartini, 2012:85) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan oleh perusahaan.

Kinerja perusahaan pada hakekatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya. Hasil kinerja ini kurang tepat apabila hanya dilihat dari satu dimensi.

Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja bisnis tidak hanya mencakup ukuran tunggal (Day & Wensley, 1988; Jaworski & Kohli (1993) serta Chang (1998) dalam (Sri Hartini, 2012:85) kinerja perusahaan diukur dari kinerja bisnis keseluruhan dibanding pada tahun lalu dan kinerja keseluruhan dibandingkan pesaing utamanya.

Mwita (2003) dalam (Sosio Humaniora, 2012:31) kinerja mencakup beberapa variable yang berkaitan dan tidak dapat dipisahkan: input, perilaku-perilaku (proses), outputoutput, dan *outcome-outcome* (nilai tambah atau dampak).

Pengukuran kinerja (*performance*) merupakan salah satu upaya supaya dapat dilakukan sumberdaya secara efektif dan dapat memberikan arah pada pengambilan keputusan strategis yang menyangkut perkembangan suatu organisasi pada masa yang akan datang (Mulyadi, 2006) dalam (Sosio Humaniora, 2012:31). Pada umumnya kinerja organisasi diukur dengan satu atau lebih pengukuran sebagai berikut: (keberhasilan produk baru, (2) profitabilitas,(3)

market share, (4) kinerja organisasi akhir secara keseluruhan (profitabilitas, penjualan, pertumbuhan penjualan, *Return on Investement* [ROI], keberhasilan produk baru, *market share*) dan (5) kinerja organisasi antara secara keseluruhan (kepuasan pelanggan, kepuasan karyawan, retensi konsumen, pelayanan konsumen, persepsi kualitas produk).

Para peneliti menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja penting Hadjimanolis (2000) dalam (Bagas Prakosa, 2005:47). Hal ini juga didasarkan pada argumentasi bahwa pertumbuhan adalah indikator yang lebih tepat dan mudah diperoleh dibandingkan dengan pengukuran akuntansi. Adalah tepat untuk melihat kinerja keuangan dan pertumbuhan sebagai aspek berbeda dari kinerja perusahaan, dimana masing - masing mempunyai informasi yang unik dan penting. Secara bersama - sarna indikator keuangan dan pertumbuhan memberikan deskripsi yang lebih kaya mengenai kinerja aktual dari perusahaan hila dibandingkan dengan menggunakan pengukuran sendiri - sendiri.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Suryana (Mulyadi, 2006) dalam (Sosio Humaniora, 2012:31) dalam variable kinerja bisnis bahwa kinerja menganjurkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan tenaga kerja, pertumbuhan pendapatan dan pertumbuhan pangsa pasar sebagai pengukuran kinerja penting.

2.1.3.2 Ruang Lingkup Kinerja

Ali Hasan (2008:58) Kepuasan pelanggan merupakan fungsi dasar dari sejumlah *value* produk (kinerja) yang dipersepsikan oleh pelanggan dibanding dengan harapan pelanggan sebelum menggunakan. Rumusan ini dapat diinformasikan sebagai berikut :

Kepuasan = (harapan terhadap produk : Kinerja yang dirasakan)

Dari persamaan itu, kemungkinan pelanggan akan menyatakan kepuasan dalam berbagai tingkatan sebagai berikut :

1. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih besar atau lebih tinggi dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka sangat puas (kinerja > harapan → sangat puas).
2. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya sama dengan yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka puas (kinerja = harapan → puas).
3. Apabila pelanggan mempersepsikan bahwa kinerja produk yang dinikmatinya lebih kecil atau lebih rendah dari yang diharapkan oleh pelanggan, maka pelanggan akan menyatakan bahwa mereka kecewa (kinerja < harapan → kecewa)

2.1.3.3. Indikator Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan. Pengertian kinerja sudah banyak didefinisikan oleh para peneliti, diantaranya adalah (Sugiharto,2008) mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk.

- Pertumbuhan penjualan

  "Menurut Amstrong (2005: 327) pertumbuhan penjualan dapat diartikan sebagai: "Perubahan penjualan per tahun. Pertumbuhan penjualan suatu produk sangat tergantung dari daur hidup produk".

- Pertumbuhan pelanggan

  "Pertumbuhan dari pihak yang memakai nilai, mereka membentuk harapan akan nilai (Hurriyati, 2005 : 106)."

- Keberhasilan produk

Produk yang sukses atau berhasil dapat diukur melalui tingkat kesuksesan produk tersebut di pasaran. Tingkat kesuksesan produk merupakan seberapa jauh tumbuhnya minat beli, prioritas produk yang dibeli dan keputusan konsumen untuk membeli kembali varian produk tersebut di waktu yang lain (Komaryatin dan Fauziah, 2006:160)

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1

Hasil Penelitian Sebelumnya

No	Nama Penulis, Tahun dan Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Penelitian Terdahulu	Rencana Penelitian
1	Bagas Prakosa (2005) PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI DAN ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING	Penelitian ini dilakukan berawal dari sebuah *research gap* yang menyatakan perbedaan pandangan mengenai peranan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan.	- Orientasi pasar sebagai variabel independen	- Orientasi pasar, inovasi dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing - Menggunakan 4 variabel - Pada industri manufaktur di semarang	- Menggunakan variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis - Menggunakan 3 variabel - Di distro Plaza Parahyangan Bandung
2	Heri Setiawan (2012) PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI TEKNOLOGI DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING	Berdasarkan hasil analisis penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.	- Orientasi pasar sebagai variabel independen	- Orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing - Menggunakan 4 variabel - Pada usaha songket skala kecil di kota palembang	- Menggunakan variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis - Menggunakan 3 variabel - Di distro Plaza Parahyangan bandung
3	Rosnawintang (2012) Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan	Berdasarkan Hasil Penelitian Sejalan dengan pemikiran tersebut ada	- *Orientasi pasar* sebagai variabel independen	- Orientasi pasar, moderasi dinamika lingkungan pada efek strategi bersaing terhadap	- Menggunakan variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis

	pada Efek Strategi Bersaing terhadap Kinerja	dugaan bahwa semakin tinggi orientasi pasar suatu organisasi maka kinerjanya juga semakin tinggi.	- Kinerja sebgai variabel dependen	kinerja - Menggunakan 4 variabel - Industri kecil menengah tenun di sulawesi	- Menggunakan 3 variabel - Di distro Plaza Parahyangan bandung
4	Ade Octavia (2013) FAKTOR-FAKTOR PENDORONG TERBENTUKNYA ORIENTASI PASAR	Berdasarkan hasil pengujian diketemukan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara keunggulan bersaing dan orientasi ekspor.	- orientasi pasar sebagai variabel dependen	- Factor faktor pendorong terbentuknya orientasi pasar - Menggunakan 1 variabel - Pasar ekspor batik jambi	- Menggunakan variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis - Menggunakan 3 variabel - Di distro Plaza Parahyangan bandung
5	Lila fitria sari (2013) PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KREATIVITAS TERHADAP KINERJA PEMASARAN	-Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Verhees 2005 mengemukakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.	- orientasi pasar sebagai variable dependen -kreativitas sebagai variable dependen -kinerja sebagai variable independen	- Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran - Menggunakan 3 variabel - Pasar kliwon kabupaten kudus	- Menggunakan 3 variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis - Menggunakan 3 variabel - Di distro Plaza Parahyangan bandung
6	Oman Sukirman (2010) Analisis Gaya Kepemimpinan dan Orientasi Pasar Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis	Ada beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, salah satunya adalah menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan	-orientasi pasar sebagai variable dependen - kinerja binis sebagai variable independen	- analisis gaya kepemimpinan dan orientasi pasar serta pengaruhnya terhadap kinerja bisnis - menggunakan 3 variabel	- Menggunakan 3 variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis - Menggunakan 3 variabel

				- usaha ternak domba di jawa barat	- Di distro Plaza Parahyangan bandung
7	Andwiani Sinarasri (2013) ANALISIS PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP STRATEGI BISNIS DALAM MENINGKATKAN KINERJA PERUSAHAAN	-Kesimpulan diatas menggambarkan bahwa orientasi kewirausahaan yang dikombinasikan	-orientasi pasar sebagai variable dependen - kinerja binis sebagai variable independen	- Analisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap strategi bisnis dalam meningkatkan kinerja perusahaan - menggunakan 3 variabel - pedagang kaki lima bidang kuliner di semarang	- Menggunakan 3 variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis - Menggunakan 3 variabel - Di distro Plaza Parahyangan bandung
8	Eddy Soeryanto Soegoto (2012) MOTIVASI BERHASIL DAN DAYA KREATIVITAS TERHADAP KINERJA USAHA PADA INDUSTRI RAJUT	-Motivasi be berhasil hasil para pengusaha rajut Binong Jati termasuk dalam kategori kategoricukup kuat cukup kuat: hal ini dikarenakan belum sepenuhnya memiliki emiliki orientasi tujuan dan masa depan dari bisnisnya,	- Adanya variabel daya kreativtas sebagai dependen - Kinerja sebagai variabel sebagai independen	- Motivasi berhasil dan daya kreativitas terhadap kinerja usaha - Menggunakan 3 variabel - Pengusaha kecil di sentra rajut binong jati bandung	- Menggunakan 3 variabel orientasi pasar, kreativitas, kinerja bisnis - Menggunakan 3 variabel - Di distro Plaza Parahyangan bandung

Dari penelitian terdahulu tersebut sudah sangat Nampak jelas variabel independen (kompetensi orientasi pasar dan kreativitas) dapat mempengaruhi pada semua variable dependen (kinerja bisnis).

2.1.5 Kerangka Pemikiran

Salah satu faktor dalam keberhasilan suatu perusahaan adalah sumber daya manusia yang handal dalam menjalankan tugas dan wewenangnya, termasuk strategi-strategi agar konsumen tertarik dengan produk yang kita miliki sehingga para konsumen nantinya dapat sangat percaya dengan produk yang ditawarkan. hal ini adalah salah satunya strategi yang baik untuk pengembangan kinerja bisnis. Namun disisi lain harus memperhatikan berbagai sudut padang mengenai sumber daya manusia ini. Sangat sulit untuk mengatasi atau menghadapai manusia sebagai penggerak dalam menjalankan tujuan suatu bisnis. Maka disini perlu adanya koordinasi perusahaan yang cukup baik dari elemen yang terkait didalamnya.

2.1.5.1 Orientasi pasar

Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta kreativitas pemasaran akan menghasilkan peningkatan dalam volume suatu penjualan. Dalam penelitian ini strategi pemasaran dapat dilihat dari aspek orientasi pasar dan kreativitas. Hal ini dapat diukur dengan orientasi konsumen, orientasi pesaing juga koordinasi antar fungsi intraperusahaan. Hal ini sesuai pada pendapat atau penelitian (Kotler,2009:8).

2.1.5.2 Kreativitas

Kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penerjemah baru, produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi.

Hal ini dapat diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas. Mengacu pada penelitian Stoner, Freeman dan Gilbert,(1996) dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113).

2.1.5.3 Kinerja Bisnis

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan. Kinerja bisnis dapat diukur dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, keberhasilan produk. Hal ini Mengacu dengan penelitian (Sugiharto, 2008).

2.1.5.4 Keterkaitan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Bahwa suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan, karena secara teoritik jika semua perusahaan berorientasi pasar maka kinerja bisnisnya akan meningkat, maka perusahaan akan menguntungkan, mensejahterakan perusahaan, dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan. Mengacu pada Ali Hasan (2008:13).

2.1.5.5 Keterkaitan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai maupun para pelaku usaha yang sudah lama. Kreativitas sangat berpengaruh signifikan terhadap kinerja, umumnya pada kegiatan bisnis merupakan sumber penting penciptaan kinerja dalam perusahaan Frinces (2004:38).

2.1.5.6 Keterkaitan Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Wahyono (2001:25) mengungkapkan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar yang cukup, akan mempengaruhi dan memberi kontribusi yang positif terhadap kinerja bisnis. Selain orientasi pasar terdapat juga kreativitas menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja bisnis.

2.1.6 Keterkaitan Antar Variabel

2.1.6.1 Keterkaitan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Ali Hasan (2008:13), mengemukakan bahwa suatu perusahaan dapat dijadikan salah satu upaya untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan, karena secara teoritik jika semua perusahaan berorientasi pasar maka kinerja bisnisnya akan meningkat, maka perusahaan akan menguntungkan, mensejahterakan perusahaan, dan dapat menciptakan lapangan pekerjaan.

Menurut Jaworski dan Kohli (1993:35), mengemukkan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologi dan social bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Berdasarkan uraian diatas menunjukkan adanya keterkaitan orientasi pasar dengan kinerja bisnis.

Baker & Sinkula (1999) dalam Bagas Prakosa (2005:37) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan.

2.1.6.2 Keterkaitan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

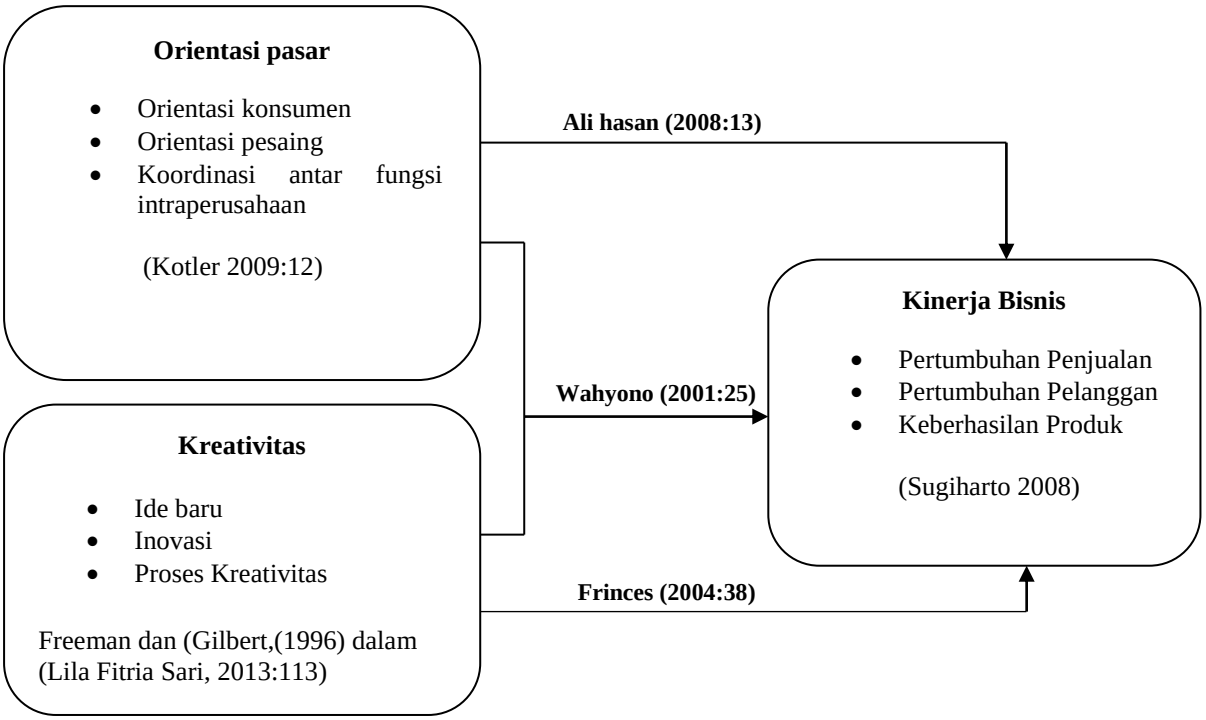
Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai maupun para pelaku usaha yang sudah lama. Kreativitas sangat berpengaruh signifikan terhadap kinerja, umumnya pada kegiatan bisnis merupakan sumber penting penciptaan kinerja dalam perusahaan Frinces (2004:38).

Menurut Verhees (2005) dalam (Lila Fitria Sari, 2013:115) Variabel kreativitas mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

2.1.6.3 Keterkaitan Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

Menurut Wahyono (2001:25) mengungkapkan bahwa budaya perusahaan yang berorientasi pasar yang cukup, akan mempengaruhi dan memberi kontribusi yang positif terhadap kinerja bisnis. Selain orientasi pasar terdapat juga kreativitas menjadi faktor yang mempengaruhi secara signifikan terhadap kinerja bisnis.

2.1.7 Paradigma Penelitian



Gambar 2.2

Paradigma Penelitian

"**Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas**

Terhadap Kinerja Bisnis Distro Plaza Parahyangan"

2.1.8 Hipotesis

Menurut (Sugiono, 2012:64) bahwa:

"Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian"

Hipotesis dapat dikatakan sebagai pendugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji sebenarnya. Karena sifatnya dugaan, maka

hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan.

Hipotesis Utama : 1. Orientasi pasar dan kreativitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Sub Hipotesis : 1. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

2. Kreativitas berpengaruh terhadap kinerja bisnis.