BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1.Pengertian Orientasi Pasar

Berikut adalah beberapa pengertian orientasi pasar menurut beberapa pakar, diantaranya :

1. Orientasi pasar oleh Narver & Slater dalam Rosnawintang (2011:463) bahwa Orientasi pasar, terdiri atas 3 ukuran yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi, antar fungsi.
2. Definisi mengenai orientasi pasar menurut Lamb *et.al* dalam Sumiati (2015:36) 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.
3. Adapula pengertian lain menurut Uncles dalam Gita (2015:115) yang mengatakan bahwa mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas berkaitan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerepan

orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut.

4. Ferdinand dalam Samtim (2011:94) dalam *research paper*-nya menyampaikan bahwa *market orientation* dipandang sebagai budaya organisasi yang memberikan peluang bagi perusahaan untuk mencapai suatu tingkat efektifitas di dalam mengelola proses manajemen internalnya yang pada gilirannya asumsi ini dapat memberikan dampak pada peningkatan kinerja pemasaran.
5. Sementara itu, Narver & Slater dalam Prakoso (2005:40) menyebutkan bahwa Orientasi pasar adalah suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai - nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar sebagai konstruk berdimensi tunggal *(one-dimension)* terdiri dari 3 komponen perilaku, yakni orientasi pelanggan *(customer orientation),* orientasi pesaing *(competitor orientation)* can koordinasi antar fungsi intraperusahaan *(interfunctional coordination).*.
6. Orientasi pasar (*Market Orientation*) menurut Jaworski dan Kohli dalam Audita, (2015:141). Merupakan perspektif organisasional yang mendorong tiga aspek utama yakni:
    a. Upaya pengumpulan intelegensi pasar secara sistematik dengan sumber utama pelanggan dan pesaing,
    b. Penyebaran intelegensi pasar kepada semua unit atau departemen dalam organisasi dan;

c. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

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 (2009:46), menyatakan 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 Indikator Orientasi Pasar

Menurut Naver dan Slater seperti dikutip Ricky (2015:1) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang terdiri dari tiga dimensi yaitu:

1. orientasi pada pelanggan,
2. orientasi pada pesaing dan
3. koordinasi antar fungsi.

Kemudian penjelasannya adalah sebagai berikut seperti yang dikutip dari jurnal Ricky (2015:4) :

- Orientasi pelanggan

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangkan strategi bersaing yang didasarkan pada :

a. Pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*.
b. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (Wahyudiono, 2013).
c. Pemasaran menurut Kara *et al.,* (2005) seperti dikutip Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan

kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

- Orientasi pesaing

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang.

Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukakan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou et al., 2005).

- Koordinasi antar fungsi

Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasaan bagi pelanggannya. Koordinasi antar fungsi mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*value chain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et al*., 2005).

Perusahaan harus memiliki kemampuan khusus dengan tugas individual untuk diintegrasikan ke dalam fungsi yang lebih luas cakupannya seperti kemampuan pemasaran, riset, dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam

organisasi memerlukan sumber daya, khususnya pengetahuan dan keahlian dari setiap pekerja sehingga dapat mendukung organisasi dalam menyajikan nilai terbaik bagi pelanggannya.

2.1.2. Kreativitas

2.1.2.1. Pengertian Kreativitas

Berikut adalah beberapa pengertian kreativitas menurut beberapa pakar, diantaranya :

1. Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert dalam Deden A.Wahab Sya'roni, (2012:46) 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.
2. Kreativitas juga didefinisikan sebagai sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif. (Shalley, dalam Widodo 2012:4).
3. Jansen dalam Bagus (2016:3), mengatakan bahwa kreativitas (daya cipta atau daya menciptakan sesuatu) adalah satu dari tiga fungsi utama akal manusia, dua fungsi yang lainnya adalah daya analisis dan daya penilaian.
4. Pengertian kreativitas menurut Sitohang dalam Lila Fitria Sari (2013:111) adalah kemampuan untuk mengembangkan ide baru dan ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen.

5. Lila Fitria Sari (2013:113) menyebutkan bahwa kreatifitas merupakan daya menciptakan sesuatu yang menuntut pemusatan perhatian, kemauan, kerja keras, dan ketekunan.
6. 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.
7. Sementara itu Eddy Soeryanto Soegoto (2012:9) menyatakan bahwa kreatifitas merupakan skill untuk melahirkan sesuatu yang baru dan membuat yang baru tersebut itu mempunyai nilai.
8. Disisi lain kreativitas menurut Suryana dalam Sri (2014:116) kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan cara-cara baru dalam pemecahan masalah dan menemukan peluang. Jadi kreativitas adalah kemampuan untuk memikirkan sesuatu yang baru dan berbeda.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan peneliti memilih definisi menurut Suryana (2013:10) 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 dalam Wahab (2012:4) :

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, dalam (Lila Fitria Sari, 2013:113). Kreativitas diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

- Ide baru

  Menurut Dharma dan Akib dalam Ekawarna (2014:6) Kreativitas merupakan esensi dan orientasi pengembangan sumber daya manusia Kreativitas terlihat melalui gagasan, produk, pelayanan, 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*). (Suharyadi dalam Ramadhany, 2015:418)

- Proses kreativitas

  Dikutip dari Winardi dalam Wahab (2012:4) proses kreatif terdiri dari 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. Preparasi, dimana dikumpulkan fakta dan informasi. Analisis, dimana bahan atau informasi serta ide dikombinasikan secara

keseluruhan., dan Sintetis, dimana berbagai macam informasi serta ide dikombinasikan secara keseluruhan.

2.1.3. Kinerja Bisnis

2.1.3.1 Pengertian Kinerja Bisnis

Berikut adalah pengertian kinerja bisnis menurut beberapa ahli :

1. 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. Menurut Narver & Slater (2000) dalam (Sri Hartini, 2012:84) kinerja bisnis diukur dari profitabilitas dibandingkan dengan target yang telah ditetapkan.
2. Para peneliti menyepakati bahwa pengukuran kinerja bisnis tidak hanya mencakup ukuran tunggal (Day & Wensley, 1988; Jaworski & Kohli (1993) serta Chang (1998) dalam (Sri Hartini, 2012:84) kinerja perusahaan diukur dari kinerja bisnis keseluruhan dibanding pada tahun lalu dan kinerja keseluruhan dibandingkan pesaing utamanya.
3. 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).
4. 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).

5. 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. 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.

Ferdinand (2000; p.9) mengungkapkan bahwa kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat turnover pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran dapat diukur dengan adanya peningkatan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan nilai penjualan (Ferdinand, 2002, p.9).

Sementara Menurut (Wiklund J dan Shephend, 2005; Zainol, F. A and Ayadurai, S, 2011) , Kinerja bisnis dapat diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keberhasilan produk.

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
Jurnal Nasional					
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 - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut 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 - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
3	Rosnawintang (2012) Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan Pada Efek Strategi Bersaing Terhadap Kinerja	Berdasarkan Hasil Penelitian Sejalan Dengan Pemikiran Tersebut Ada Dugaan Bahwa Semakin Tinggi Orientasi Pasar Suatu Organisasi Maka Kinerjanya Juga Semakin Tinggi.	- *Orientasi Pasar* Sebagai Variabel Independen - Kinerja Sebgai Variabel Dependen	- Orientasi Pasar, Moderasi Dinamika Lingkungan Pada Efek Strategi Bersaing Terhadap Kinerja - Menggunakan 4 Variabel - Industri Kecil Menengah Tenun Di Sulawesi	- Menggunakan Variabel Orientasi Pasar, Kreativitas, Kinerja Bisnis - Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
4	Ade Octavia (2013) Faktor-Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar	Berdasarkan Hasil Pengujian Diketemukan Bahwa Terdapat Pengaruh Signifikan Antara Keunggulan Bersaing Dan	- Orientasi Pasar Sebagai Variabel Dependen	- Factor Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar - Menggunakan 1	- Menggunakan Variabel Orientasi Pasar, Kreativitas, Kinerja Bisnis

		Orientasi Ekspor.		Variabel - Pasar Ekspor Batik Jambi	- Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut 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 - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
6	Oman Sukirman (2010) Analisis Gaya Kepemimpin An Dan Orientasi Pasar Serta Pengaruhny A 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 - Usaha Ternak Domba Di Jawa Barat	- Menggunakan 3 Variabel Orientasi Pasar, Kreativitas, Kinerja Bisnis - Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut 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 - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
8	Eddy Soeryanto Soegoto (2012) Motivasi Berhasil Dan Daya Kreativitas	-Motivasi Be Berhasil Hasil Para Pengusaha Rajut Binong Jati Termasuk Dalam	- Adanya Variabel Kreativtas Sebagai	- Motivasi Berhasil Dan Daya Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha	- Menggunakan 3 Variabel Orientasi Pasar, Kreativitas, Kinerja Bisnis

	Terhadap Kinerja Usaha Pada Industri Rajut	Kategori Kategoricukup Kuat Cukup Kuat: Hal Ini Dikarenakan Belum Sepenuhnya Memiliki Emiliki Orientasi Tujuan Dan Masa Depan Dari Bisnisnya,	Dependen - Kinerja Sebagai Variabel Independen	- Menggunakan 3 Variabel - Pengusaha Kecil Di Sentra Rajut Binong Jati Bandung	- Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
No	**Nama Penulis, Tahun Dan Judul**	**Hasil Penelitian**	**Persamaan**	**Perbedaan**	
				Penelitian Terdahulu	**Rencana Penelitian**
Jurnal Internasional					
1	Ekaterina Protcko 2014) The Impact Of Market Orientation On Business Performance – The Case Of Tatarstan Knowledge-Intensive Companies (Russia)	Adanya pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	- Adanya Variabel Orientasi pasar Sebagai Dependen - Kinerja Bisnis Sebagai Variabel Independen	- Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis di salah satu perusahaan di Rusia - Menggunakan 2 Variabel	- Menambahkan variabel Kreativitas - Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
2	Adrianus Philip Schalk (2008) Effects of Market Orientation on Business Performance: Empirical- Evidence from Iceland in Marketing Organization.	Adanya pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	- Adanya Variabel Orientasi pasar Sebagai Dependen - Kinerja Bisnis Sebagai Variabel Independen	- Orientasi Pasar, Terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan di salah satu perusahaan Marketing di Iceland. - Menggunakan 2 Variabel	- Menambahkan variabel Kreativitas - Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung
3	Yasaman Darabi (2013) The Impact Of Market Orientation On Business Performance And Website Adoption: A Study Among Iranian Smes	Adanya pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja bisnis	- Adanya Variabel Orientasi pasar Sebagai Dependen - Kinerja Bisnis Sebagai Variabel Independen	- Penelitian ditujukan pada Small to Medium Enterprise di Iran - Menggunakan 2 Variabel	- Menggunakan 3 Variabel - Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung

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

2.2. 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.

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.

Sesuai dengan teori-teori yang ada, penulis dapat jelaskan bahwa kreativitas juga sebagai penghasil ide baru dan inovasi sebagai penghasil produk baru, jasa baru, proses baru atau metode baru untuk memproduksi. Hal ini dapat diukur dengan munculnya ide baru, inovasi, dan proses kreativitas.

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).

2.3 Keterkaitan Antar Variabel

2.3.1 Keterkaitan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis

Sebagai budaya organisasi, orientasi pasar dikonseptualisasikan dalam bentuk tingkatan (derajat) dan tinggi rendahnya derajad orientasi pasar dipengaruhi oleh berbagai faktor organisasional Jaworski & Kohli, dalam Bagas Prakosa (2005:37). Kemudian Baker & Sinkula dalam Bagas Prakosa (2005:37) menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan.

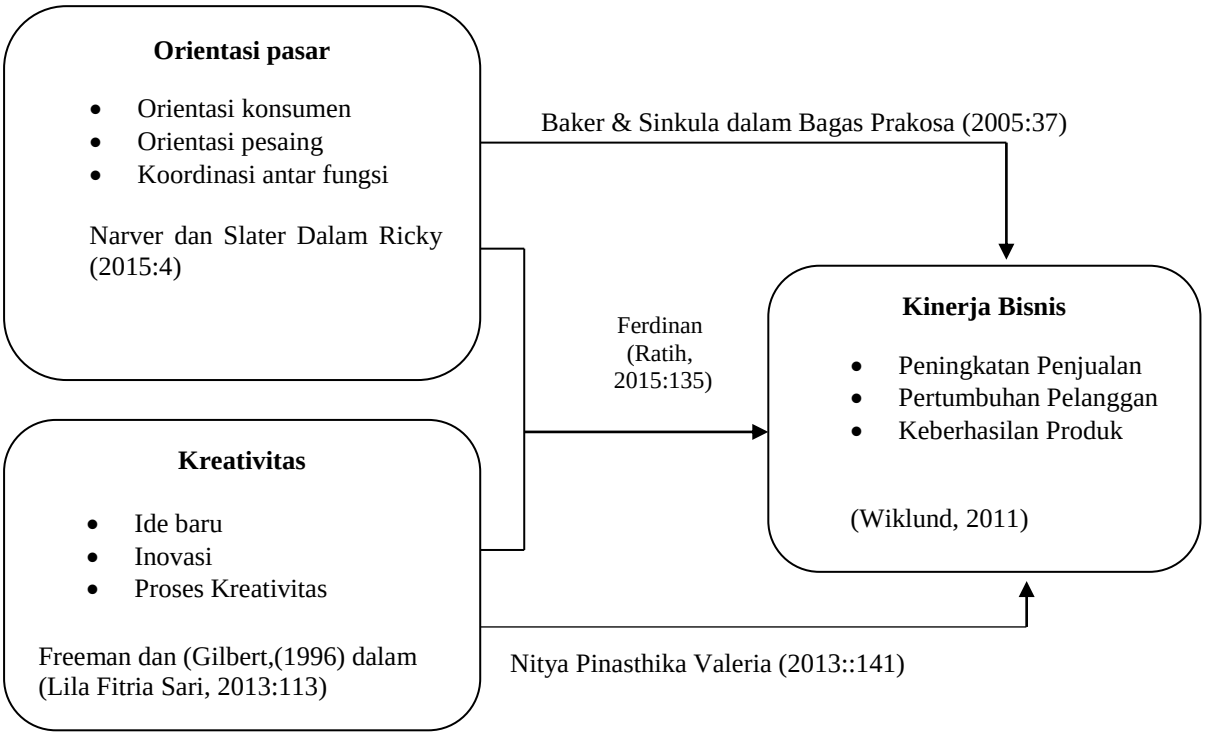
2.3.2 Keterkaitan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

Menurut hasil penelitian Nitya Pinasthika Valeria (2013::141) mengatakan adanya hubungan antara orientasi kewirausahaan, kreativitas inovasi, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja bisnis.

2.3.3 Keterkaitan Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Bisnis

Ferdinand dalam Ratih (2015:135) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Kemudian Menurut Verhees dalam (Lila Fitria Sari, 2013:115) Variabel kreativitas mempunyai pengaruh secara parsial yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja.

2.4 Paradigma Penelitian



Gambar 2.1
Paradigma Penelitian "Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas Terhadap Kinerja Bisnis Pada Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung"

2.5 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.