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 adalah sesuatu budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk berkreasi menciptakan nilai unggul bagi pelanggannya. **Menurut Kohli dan Jaworski (1990,p.1-18) dalam Bakti dan Harun (2011:01)** orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kenerja pemasaran. Sedangkan menurut **Salter dan Narver (2000) dalam Susanto (2012)** menegaskan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang menghasilkan kinerja terbaik melalui komitmen atas penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

Craven (1994) dalam Purwasari dan Suprapto (2014) mendefinisikan orientasi pasar sebagai 4 penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. **Menurut Best (2009) dalam Hidayat (2015:252)** untuk mencapai orientasi pasar yang kuat, suatu bisnis perlu mengadopsi filosofi manajemen berdasarkan pasar . Pada bagian lain ia mengemukakan bahwa manajemen berdasarkan pasar memerlukan suatu bisnis menggunakan ukuran kinerja pemasaran untuk mengukur profit pada tingkat pasar dan mencatat suatu keragaman indikator kinerja pasar lain yang berkaitan. Berdasarkan pendapat tersebut pada dasarnya orientasi pasar menuntut

suatu bisnis yang mendasarkan diri pada fokus terhadap pasar yang berfokus pada pelanggan akan loyalitas dan kepuasan dan pada akhirnya akan menumbuhkan profitabilitas bisnis.

Berdasarkan beberapa definisi dari penelitian di atas bahwasannya dapat di simpulkan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan seseorang dalam mengidentifikasi tentang apa yang menjadi kebutuhan konsumen sehingga dapat menentukan faktor kinerja perusahaan dalam berbisnis . Oleh karena itu perusahaan harus menguasai orientasi pada pelanggan dan pesaing untuk menghasilkan suatu kinerja dan apa yang di perlukan dalam perluasan produk serta untuk mengetahui strategi market place yang di terapkan , serta dapat mengetahui strategi pesaing yang di gunakan.

2.1.1.2 Indikator Orientasi Pasar

Nerver & Slater (1990) dalam Hartelina (2013:45) mengukur orientasi pasar dengan *customer oriented, competitor oriented, interfunctional coordination*.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Lucas dan Farrel (2007:217) dalam Hapsawati (2017) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk di tanggap.Sedangkan menurut Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk diketegorikan

sebagai produk baru bagi dunia , lini produk baru , tambahan pada lini produk baru yang telah ada , penentuan kembali dan pengurangan biaya.

Wahyono (2002:28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebuuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada keunggulan komeptitif . Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Di sisi lain, menurut **Terziovski (2007:3) dalam Kholilullah (2013)** ,'' *Innovation is the application of resource to create value for the customer dan the enterprise new and existing products , processes and services.*'' Artinya, Inovasi adalah aplikasi sumber daya untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan perusahaan dengan mengembangkan , meningkatkan dan mengkomersilkan produk , proses serta layanan baru dan yang sudah ada.

Setelah mengetahui beberapa pengertian inovasi produk dari pendapat teori-teori yang mengemukakan bahwa kemampuan suatu organisasi atau perusahaan dalam menciptakan atau memanfaatkan suatu keahlian untuk mengembangkan suatu produk sangat di perlukan dalam menciptakan suatu produk baru supaya adanya suatu perkembangan yang di capai dan di harapkan untuk kelangsungan organisasi yang lebih baik dalam pencapaian target nilai suatu produk .

2.1.2.2 Indikator Inovasi Produk

Menurut Lucas and Farrel (2000, p. 217) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk ditanggap. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga indikator dasar yaitu :

1. Perluasan Produk
2. Peniruan Produk
3. Produk Baru

    1. Perluasan Produk (line extensions) Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
    2. Peniruan Produk (me-too products) Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
    3. Produk Baru (new-to-the-world products) Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Menuut Li *et al*,(2006) dalam Octarina (2015:60) keunggul bersaing dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai yang tidak dimiliki dan tidak dapat ditiru oleh pesaing. Keunggulan bersaing adalah kumpulan faktor-faktor yang membedakan suatu perusahaan dari pesaingnya dan memberikannya posisi yang unik dalam pasar **(Zimmerer dan Scarborough, 2002: 34) dalam Hajar (2016).**

Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53). Sedangkan **menurut Porter (2004) dalam Hapsari (2011)** keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Jadi keunggulan bersaing yaitu di gambarkan dalam sebuah organisasi sebagai suatu benefit dalam mencipatkan kerjasama perusahaan untuk berkompetisi agar lebih baik sehingga menciptakan sebuah keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam performa perusahaan dalam menciptakan keunggulan pada pasar . Strategi ini harus di desain dalam mewujudkan suatu keunggulan dalam berkelanjutan guna mendapatkan suatu hasil yang baik sehingga perusahaan dapat mendominasi baik itu di pasar lama maupun di pasar baru . keunggulan bersaing pada dasarnya muncul karena nilai-nilai yang ada dalam perusaaan , yang di terapkan oleh seluruh perusahaan baik itu skala kecil maupun sekala besar , karena keunggulan bersaing itu bersifat wajib bagi organisasi perusahaan . Akan tetapi nilai yang di keluarkan oleh perusahaan itu harus selaras dengan produk yang di keluarkan , keunggulan dalam kualitas maupun harga itu sebagai suatu acuan dalam menciptakan keunggulan bersaing , karena jika kualitas

dan harga mendukung maka pelanggan mengangga bahwa produk ini sesuai dan layak dengan nilai yang di tawarkan oleh perusahaan tersbut.

2.1.3.2 Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing

Menurut (David, 2011:108) dalam Djodjobo dan Tawas (2014:1217) Persaingan antara perusahaaan mengalami peningkatan dalam kondisi:

1. Banyaknya usaha yang bersaing
2. Ukuran serupa dari usaha yang bersaing
3. Kapabilitas yang serupa dari usaha yang bersaing
4. Penurunan permintaan produk industri
5. Turunnya harga produk/ jasa di industri
6. Ketika konsumen dapat beralih merek dengan mudah
7. Ketika hambatan untuk meninggalkan pasar tinggi
8. Ketika hambatan untuk memasuki pasar rendah
9. Ketika biaya tetap tinggi di antara perusahaan yang bersaing
10. Saat produk dapat dihancurkan
11. Ketika saingan memiliki kelebihan kapasitas
12. Ketika permintaan konsumen turun
13. Ketika saingan memiliki kelebihan persediaan
14. Ketika saingan menjual produk / jasa serupa
15. Ketika merger menjadi hal umum di industri

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Indikator Keunggulan Bersaing **menurut Li et al (2006) dalam Octarina (2015):**

1. Harga ialah salah satu atribut yang harus dievaluasi olehkonsumen sehingga manajer perusahaan perlu benar-benar memahami tentang betapa pentingnya harga untuk mempengaruhi sikap konsumen (John C. Mowen dan Michael Minor, 2002).
2. Kualitas ialah sejauh mana perusahaan mampu menawarkan kualitas produk dan kinerja yang menciptakan nilai yang lebih tinggi untuk pelanggan (Rondeau et al. 2000).
3. *Delivery dependability* yaitu Pengiriman yang dapat diandalkan ialah kemampuan suatu perusahaan dimana dapat memberikan produk secara tepat waktu, dan dengan jenis dan volume yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Li et al., 2006).
4. *Time to market* ialah sejauh mana perusahaan mampu memperkenalkan produk baru lebih cepat dari pesaing lainnya (Li, et al., 2006).

2.1.4 Hasil Penelitian Sebelumnya

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini , dapat di sajikan dalam daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah di jabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini :

Tabel 2.1
Hasil Penelitian Terdahulu

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
1	Musigire, Ntayi and Ahiauzu Vol. 6 Issue No. 1 June 2016	Market Orientation and Competitive Advantage: Mediating Role of Strategic Ambidexterity	The purpose of this study was to examine the indirect effects of strategic ambidexterity on market orientation's prediction of competitive advantage.	Using Market orientation as a variabel independen and Competitive adventage as a dependen variable	Using Role of Strategic Variable.
2	Bagas Prakosa (2005) Jurnal studi manajemen & Organisasi Vol.2 No.1 Armed 2005	Pengaruh Orientasi pasar , Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing	Telah di buktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing , kinera perusahaan dapat diperoleh malalui orientasi pasar , orientasi pembelajaran dan inovasi.	Penggunaan variabel orientasi pasar sebagai variabel independent dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen	Variabel kapabilitas inovasi sebagai variabel independen
3	Cyntia Vanessa Djodjobo, Hendra N Tawas.2014.Jurnal EMBA.Vol2.No.3. ISSN 2303-1174	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan , Inovasi Produk , dan Keunggulan Bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuing di kota Manado	Telah di buktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan Inovasi Produk dan keunggulan bersaing sebagai variabel dependen dan independen	Menggunakan Orientasi Kewirausahaan .
4	Rizqon Jamil Farhas,Samsir, Sri Restuti 164 Vol. VIII No. 1 Januari 2016 JURNAL TEPAK MANAJEMEN BISNIS	MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING MELALUI INOVASI, MANAJEMEN PENGETAHUAN DAN ORIENTASI PASAR (Studi Pada Usaha Mikro Produk Makanan Khas Riau di Kota Pekanbaru)	Penelitian ini menemukan bahwa orientasi pasar secara langsung memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.	Menggunakan Orientasi pasar sebagai Variabel Independent. dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Dependen	Dalam penelitian ini menggunakan Variabel Inovasi manajemen pengetahuan.

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
5	Pardi,Suharyono ,Suyadi Imam,Arifin Zainul European Journal of Business and Management ISSN 2222-1905 (Paper) ISSN 2222-2839 (Online) Vol.6, No.21, 2014	The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance	Successful innovation can make it more difficult for external imitation and allow the company to maintain their competitive advantages better (Morales et al., 2007). Therefore, innovation can affect competitive advantages and performance	Using Competitive Adventage as a dependent and market orientation and innovation as a independent .	In this case , this resources using Enteprenurial Orientation and Learning Orientation.
6	Urbancova Hana (Vol. 5, Issue 1, pp. 82-96, March 2013 ISSN 1804-171X (Print), ISSN 1804-1728 (On-line), DOI: 10.7441/joc.2013.01.06)	Competitive Advantage Achievement through Innovation and Knowledge	The human factor is an indispensable element in the process of innovation. Based on analyses of external end internal conditions, people generate ideas that might help an organisation gain a competitive advantage	Using competitivenes s as a dependent variable	of innovation and to test dependencies between the preset quantitative elements.
7	Gusti Ruzayda Eka Hapsari, Djumilah Hadiwidjojo, Armanu. TERAKREDITA SI SK DIRJEN DIKTI NO. 66b/DIKTI/KEP/ 2011 ISSN: 1693-5241	Pengaruh Pembelajaran Organisasional, Orientasi Pasar dan Inovasi Organisasi terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada PT Bank Rakyat Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Malang Raya	Berdasarkan hasil analisis statistik inferensial ditemukan bukti bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hasil ini dapat dijelaskan bahwa orientasi pasar 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.	Sama-sama menggunakan orientasi pasar sebagai variabel idependen , dan menggunakan keunggulan bersaing sebagai varibel dependen.	Pada penelitian ini menggunakan 4 Variabel yaitu , Pembelajaran Organisasional , Orientasi Pasar , Inovasi Organisasi dan Keunggulan Bersaing.

NO	Peneliti	Judul penelitian/judul referensi	Hasil penelitian	persamaan	perbedaan
8	Siti Fatonah DIE – Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen Volume 6 Nomor 1. Oktober 2009	PENGARUH BAURAN PEMASARAN, DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN BATIK DI SURAKARTA	in this research, the result obtained from marketing strategy (Products, Price, Promotion, and Distribution), and Marketing Orientation, providing positive influence toward Competitive advantage	Menggunakan Orientasi pasar sebagai Variabel Independent. dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Dependen	Dalam Penelitian ini menggunakan Variabel Bauran Pemasaran .

2.2 Kerangka Pemikiran

Pada era globalisasi saat ini sebuah perusahaan atau organisasi perlu mengetahui tentang apa yang konsumen butuhkan , apa yang menjadi keingginan konsumen pada suatu produk . seorang pengusaha harus mengetahui tentang orientasi pada pasar , dan seorang pengusaha di tuntut untuk bisa mengatahui dan mengidentifikasi apa yang menjadi dasar sebuah pokok kebutuhan konsumen , guna mempertahankan eksistensi perusahaan dan mencapai profit yang besar , hal ini berkaitan dengan orientasi pesaing , tentang dasar yang menjadi penghambat apa yang pesaing lakukan dan apa yang pesaing gunakan dalam perusahaannya untuk mencapai keberhasilan dalam menciptakan apa konsumen butuhkan.

Dalam sebuah organisasi atau perusahaan di tuntuk untuk bisa malakukan perubahan dalam ber inovasi , jika perusahaan tidak mempu dalam melakukan inovasi itu akan berdampak pada perusahaan itu sendiri ,

jika perusahaan hanya mengandalkan produk-produk yang lama , maka konsumen pun tidak akan tertarik karena perusahaan hanya mengembangkan produk lama bukan produk baru . dunia pada saat ini berkembang begitu pesat , membuat perusahaan harus bisa mempertahankan suatu organisasi perusahaan salah satunya dengan cara inovasi , organisasi yang mampu menciptakan suatu produk serta memanfaatkan suatu keahlian yang dimilki akan memperoleh efek yang sangat baik bagi organisasi perusahaan , akan menciptakan nilai dalam produk yang di ciptakan tersebut.

Pada sebuah organisasi pemimpin harus memiliki peran penting dalam melakukan perencanaan perubahan demi memperbaharui persaingan yang ada , tidak hanya perubahan akan tetapi pemimpin yang memiliki suatu organisasi di wajibkan mampu mengambil keputusan yang baik untuk kelangsungan suatu bisnisnya , hal ini akan berdampak pada proses keunggulan bersaing , karena keunggulan bersaing akan membuat mudah perusahaan dalam menciptakan sebuah tujuan yang di harapkan oleh perusahaan dan perusahaan akan mampu untuk menjaga kesitensi dalam rangka terus mempertahankan dan mengembangkan keunggulan yang baru dalam menciptakan pelanggan dan menciptakan persaingan . Keunggulan bersaing tidak hanya di nilai dari kualitas barang atau harga barang , melainkan pelanggan akan menilai dari sistem internal maupun exsternal di dalam perusahaan itu sendiri . Oleh karena itu dalam situasi

seperti ini perusahaan harus bisa dalam menghadapi suatu resiko tentang apa yang akan terjadi di perusahaan.

2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Menurut Suhendri (2009) dalam Hapsari (2014) menunjukan bahwa orientasi pasar, kualitas sumber daya manusia dan manajemen wilayah pemasaran dapat menciptakan keunggulan kompetitif.

Menurut Bagas Prakosa (2005:51) mengatakan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, Keunggulan Bersaing dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar.

Dewi (2006) dalam Hapsari (2014) menyimpulkan bahwa kemauan perusahaan untuk menerapkan strategi orientasi pasar akan berdampak pada kemampuan perusahaan untuk bersaing.

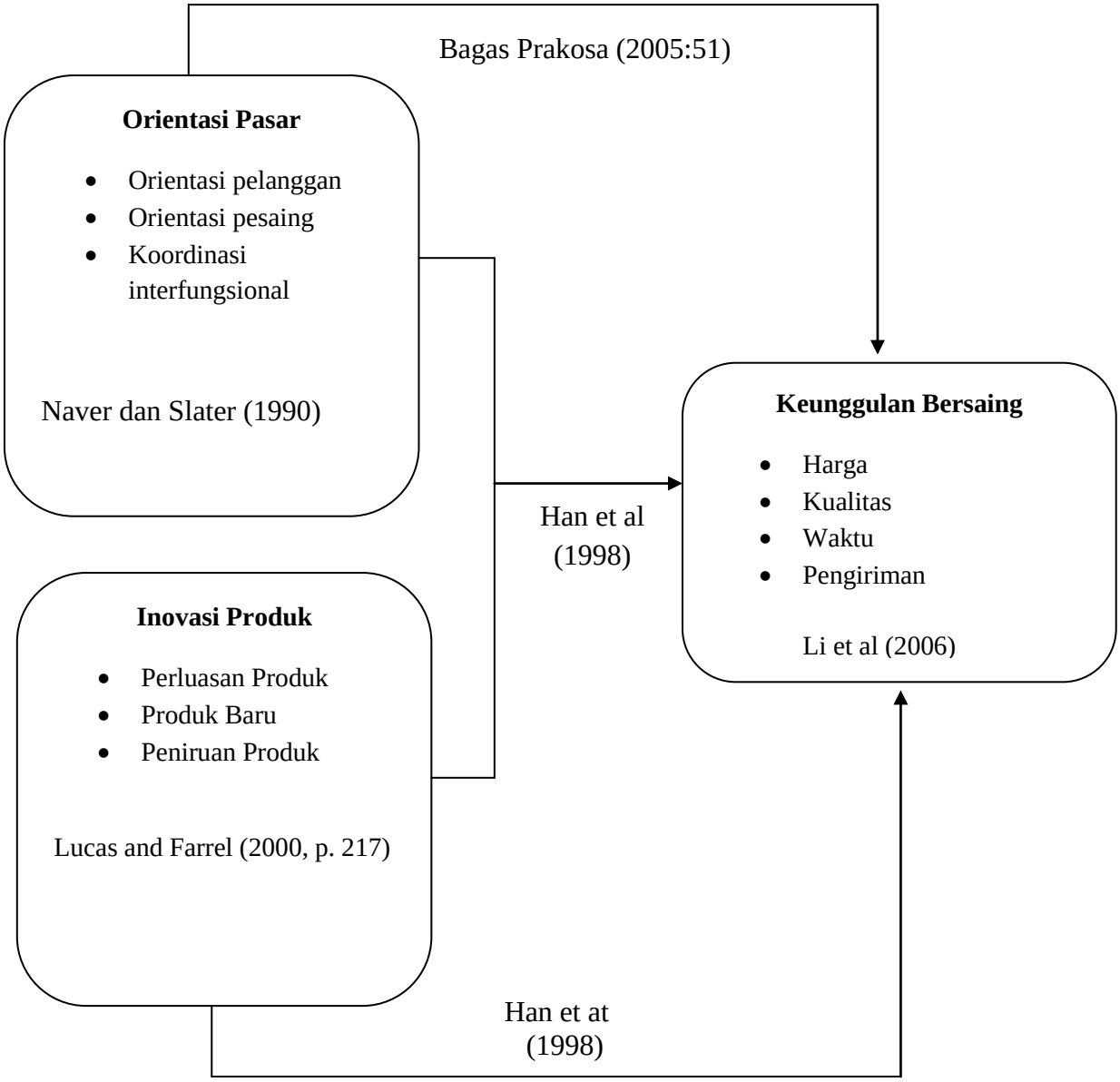
2.2.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et at., 1998, p. 35). Dan menurut Wahyono (2002;28-29) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang

sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

2.2.4 Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing , tujuan utama dari inovasi produk adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et at., 1998, p. 35) dalam Dewi (2006) sedangkan menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi.



Gambar 2.2
Pradigma penelitian orientasi pasar dan kapabilitas inovasi terhadap keunggulan bersaing

2.3 HIPOTESIS

Menurut Sugiono (2014:64) Hipotesis adalam jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.

Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian , sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus di uji secara empiris . Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas , maka hipotesei penelitian adalah sebagai berikut.

H_1 : Variabel Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

H_2 : Variabel Inovasi Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.

H_3 : Variabel Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing di sentra sepatu Cibaduyut Bandung .

Hipotesis utama : Terdapat Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Pengusaha di Sentra Sepatu Cibaduyut Bandung.