

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Sugiyarti, G. Et.,al 2017). Kinerja pemasaran dapat diukur dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran ditentukan strategi apa yang digunakan perusahaan dalam bersaing dengan pesaingnya. Kinerja pemasaran dapat dikatakan berhasil jika data penjualannya merupakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Menurut Ardyan, et al. (2018) indikator kinerja pemasaran ialah menciptakan pelanggan, mampu mendapatkan keuntungan. Menurut Ferdinand (2000) dalam Karina dan Sari (2022), kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah startegi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur

prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Lestari,dkk (2015), menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Dengan semakin ketatnya persaingan bisnis, maka perusahaan yang mampu meningkatkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar dari tahun ke tahun berarti mempunyai kinerja pemasaran yang baik

2. Kinerja Saluran Distribusi

Menurut (Kotler, 2015) saluran distribusi adalah organisasi-organisasi yang saling tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Pengelolaan aktivitas distribusi merupakan salah satu bidang dalam strategi pemasaran yang ditujukan untuk meningkatkan penjualan. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa semakin tinggi intensitas distribusi yang diterapkan, maka akan semakin kokoh kekuatan yang dimiliki dan semakin besar kemungkinan barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Pękala & Szopa, (2018) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa saluran distribusi merupakan kelompok yang bergantung pada masing-masing unit organisasi lain, yang mengambil bagian dalam proses aliran produk atau layanan dari produsen ke pembeli. Salah satu hal penting

dalam dunia pemasaran adalah bagaimana cara perusahaan menyalurkan produk atau jasanya kepada para konsumen yang lebih jauh, memilih saluran distribusi yang baik akan berdampak baik juga bagi penjualan perusahaan karena hal itu akan menambah pelanggan dari daerah distribusi tersebut.

Apabila perusahaan salah memilih saluran distribusi maka akan menyebabkan stagnan. dengan adanya saluran distribusi yang baik akhirnya membuat pangsa pasar yang lebih luas lagi dan kegiatan pemasaran menjadi jauh lebih efektif dan efisien. Maka dari itu, salah satu penentu kinerja pemasaran adalah saluran distribusi, apabila keefektifan saluran distribusi tinggi berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran (Nasution 2016).

3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah perilaku organisasional yang mencakup pengumpulan, penyebaran, dan tanggapan atas intelijen pasar yang tercermin pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan mekanisme koordinasi dalam menciptakan nilai pelanggan (Sari, 2015)

Orientasi pasar menjadi sumber inspirasi perusahaan dalam melakukan cara- cara inovatif serta menjadi sumber keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja perusahaan menjadi lebih baik. Seorang pengusaha yang berorientasi wirausaha dan berorientasi pasar di dalam membangun strategi untuk mengembangkan perusahaan akan

mengedepankan kepuasan konsumen, dan selalu memantau apakah produk telah sesuai atau melebihi harapan konsumen. Menjaga kepuasan konsumen lama merupakan sesuatu yang sangat penting seperti halnya menarik orang baru yang relatif tidak mahal (Sulaeman, 2018).

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan (Idar & Mahmood, 2018). Organisasi yang menerapkan budaya orientasi pasar berakhir dengan berfokus sepenuhnya pada kebutuhan pelanggan, dibandingkan dengan mencari pelanggan baru atau upaya yang aktif dalam memahami kebutuhan pelanggan mereka saat ini (Theodosiou et al., 2012 dalam Putri, Yasa dan Giantari, 2018).

Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono dan Chandra (2012:31) orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Berikut penjelasan indikator dari orientasi pasar.

a. Orientasi Pelanggan

Permadi et al., (2018) orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman organisasi bisnis terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasaran dan pada kemampuan organisasi bisnis untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut.

b. Orientasi pesaing

Menurut Soehadi, Hart dan Tagg dalam Tjiptono dan Chandra (2012:39) orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing

c. Koordinasi Antar Fungsi

Menurut Soehadi, Hart dan Tagg dalam Tjiptono dan Chandra (2012:39) koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi berbeda dalam sebuah organisasi bisnis dan tingkat penyebarluasan informasi antar fungsi.

4. Kualitas Produk

Kualitas dalam sebuah industri dijadikan sebagai tolak ukur kebaikan dan keberhasilan sebuah produk. Kualitas produk dalam sebuah usaha menjadi salah satu faktor ketertarikan konsumen sehingga kualitas menjadi salah satu hal yang harus dipertahankan dan ditingkatkan. Dengan adanya kualitas yang baik diharapkan dapat memenuhi harapan konsumen sehingga menjadikan suatu kinerja perusahaan meningkat. Kualitas diartikan sebagai kemampuan sebuah produk terkait menjalankan fungsi, daya tahan, keandalan, presisi, kemudahan dalam pengoperasian dan atribut berharga lainnya (Kasmiruddin, 2016).

Dalam pembelian sebuah produk kualitas menjadi hal yang penting untuk dilihat karena dengan kualitas produk yang baik konsumen tidak akan merasa ragu dan secara tidak langsung kualitas produk baik maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Seperti yang diungkapkan oleh Purnama dalam (Ningtyas & Zurika Lubis, 2018) kualitas merupakan kemampuan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan menyediakan produk baik. Hal ini akan menjadi senjata utama karena dengan produk yang berkualitas kepuasan konsumen akan mudah tercapai. Sedangkan menurut Kotler dalam (Muhajir. Hasan, 2018) kualitas produk didefinisikan sebagai ciri khas dari sebuah produk yang meliputi pelayanan dan atau kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dapat dinilai secara tersifat

5. Inovasi

Inovasi merupakan faktor penting bagi upaya perusahaan untuk mendiferensiasikan produk-produk atau jasanya dari para pesaing dengan cara-cara yang menciptakan nilai baru atau tambahan bagi para pelanggan. Tanpa adanya inovasi, perusahaan tidak akan dapat bertahan lama karena kebutuhan, keinginan, dan permintaan pelanggan berubah-ubah sehingga pelanggan tidak selamanya akan mengkonsumsi produk yang sama dan cenderung untuk mencari produk lain dari perusahaan lain yang dirasakan dapat memuaskan kebutuhan mereka (Kurnia & Murwatiningsih, 2018).

Inovasi produk merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya saing yang berdampak pada peningkatan kinerja usahanya, dan pada akhirnya UKM mampu berkembang UKM serta membantu meningkatkan perekonomian dan pendapatan daerah (Usvita, 2015).

Alimudin (2014) dalam Putri, Yasa dan Giantari (2018) mendefinisikan kinerja sebagai sebagai hasil kerja yang dicapai oleh usaha tersebut yang dapat dinyatakan berdasarkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan, tingkat pertumbuhan profit. Shahbaz et al. (2014) menyatakan bahwa kinerja UKM adalah proses dimana oleh sebuah program, investasi dan akuisisi organisasi mencapai hasil yang diinginkan dengan menggunakan beberapa parameter yang ditetapkan oleh organisasi dengan menggunakan pendekatan berikut, organisasi kecil dapat mengevaluasi / mengukur kinerjanya.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul Penelitian	Hasil
1.	Giska Ov Gradistya, Naili Frida	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientaasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan

		Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UMKM Batik di Jawa Tengah)	terhadap inovasi. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Terdapat pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran melalui inovasi. Terdapat pengaruh tidak langsung antara orientasi kewirausahaan dan kinerja pemasaran melalui inovasi.
2	Hanafi Saleh	Analisis Faktor-faktor	Hasil penelitian ini

		yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Nasmoco di Jawa Tengah dan DIY	menunjukkan bahwa model digunakan dalam penelitian ini baik untuk anteseden kinerja penjualan maupun anteseden kinerja pemasaran. Tidak signifikannya pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja tenaga penjualan.
3	Muhajir, Sabri Hasan	Analisis Pengaruh Kinerja Saluran Distribusi, Orientasi Pasar, dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Wilayah Distribusi PT. Semen Tanosa di Kota Makassar)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel saluran distribusi, orientasi pasar, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada

			wilayah distribusi. Secara simultan variabel saluran distribusi, orientasi pasar, dan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4.	Susilowati	Analisis Kinerja Distribusi dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Damai Sejahtera Mulia Semarang.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dibangun dari pengaruh dukungan supplier, birokrasi dan investasi melalui kinerja saluran distribusi.
5.	Nadya Primanita	Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Inovasi Pada	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap

		UMKM Tenun di Kabupaten Jepara	orientasi pembelajaran. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran memiliki pengaruh positif terhadap inovasi. Orientasi pembelajaran tidak memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
6.	Ida Tri Mulyani	Upaya Meningkatkan	Hasil penelitian ini

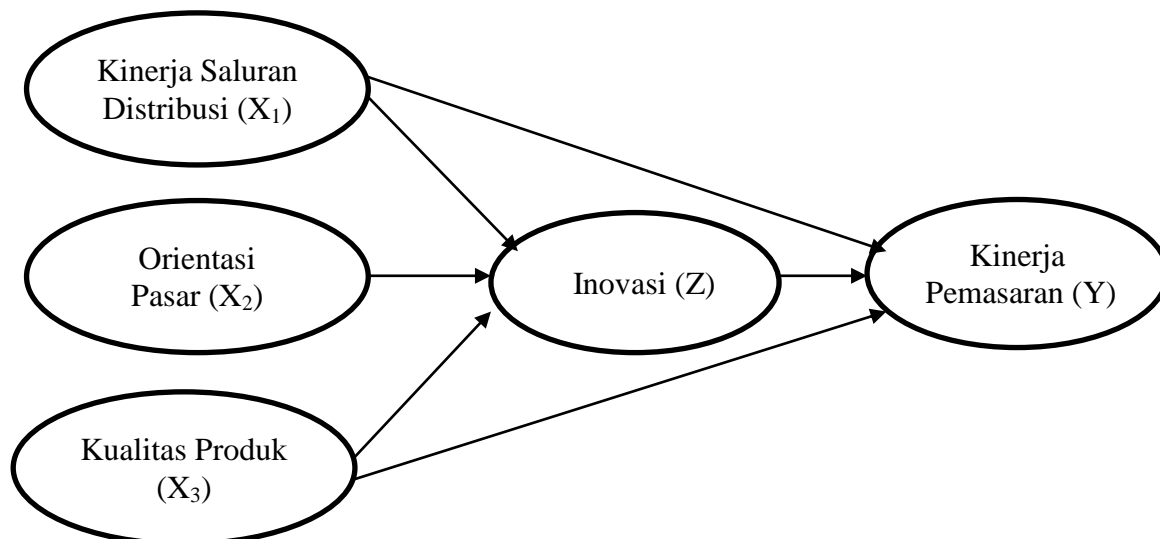
	Mudiantono	Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang)	menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi dan orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.
7.	Rizki Aulia, Miguna Astuti, Hariyanto Ridwan	Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan.	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

			Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
8.	Maman Sulaeman	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Tahu Kota Banjar)	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif orientasi kewirausahaan, orientasi pasar, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
9.	Ni Ketut Pertiwi Satwika, Ni Made Wulandari Kusuma Dewi	Pengaruh Orientasi Pasar Serta Inovasi Terhadap Keunggulan Kompetitif Dan Kinerja Bisnis	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan

			<p>kompetitif.</p> <p>Keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis.</p>
10.	Yusri Priantin, Djasuro Surya, Indra Suhendra	<p>Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi pada Kelompok</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif</p>

		<p>Usaha Bersamaa (KUB) Gerabah di Desa Bumi Jaya Kecamatan Ciruas Kabupaten Serang)</p>	<p>terhadap inovasi produk. Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk memediasi pengaruh orientasi produk terhadap kinerja pemasaran.</p>
--	--	--	---

C. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran

D. Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian (Sugiyono, 2010:86). Berdasarkan perumusan masalah dan uraian kerangka pemikiran, maka dapat disampaikan hipotesis sebagai berikut:

1. Kinerja Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dalam usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh

pakar di bidangnya yaitu Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir (Tjiptono, 2016). Berdasarkan penelitian Karina dan Sari (2022) menunjukkan saluran distribusi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis pertama sebagai berikut:

H1: Kinerja Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2. Kinerja Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Inovasi.

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis. Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi (Etzel, 2017). Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis kedua sebagai berikut:

H2: Kinerja Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap Inovasi.

3. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

Penelitian yang dilakukan Narastika & Yasa (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada pengelola IKM Mebel di Kota Denpasar. Penelitian tersebut

menjelaskan bahwa orientasi pasar yang telah dilakukan pemilik atau pengelola IKM Mebel di Kota Denpasar dapat berpengaruh secara langsung dalam penciptaan inovasi produk. Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik UKM kerajinan ukiran kayu memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antarfungsional maka akan meningkatkan inovasi produk dari UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis ketiga sebagai berikut:

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi

4. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa semakin baik dan sering UKM kerajinan ukiran kayu berinovasi baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari

UKM. Penelitian Putra & Rahanatha (2017) menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Hal tersebut berarti bahwa semakin baik dan sering UMKM kerajinan perak berinovasi baik dengan menciptakan desain baru yang lebih menarik dan unik, serta selalu mengontrol kualitas produk yang dihasilkan, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari UMKM kerajinan perak. Sebaliknya, semakin menurun dan jarangnya UMKM kerajinan perak melakukan inovasi produk maka kinerja pemasarannya juga akan menurun. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis keempat sebagai berikut:

H4: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

5. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya (Kotler dan Amstrong, 2015). Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis kelima sebagai berikut:

H5: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

6. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Inovasi

Kotler (2009), didefinisikan kualitas sebagai keseluruhan ciri serta sifat barang dan jasa yang berpengaruh pada kemampuan memenuhi kebutuhan yang dinyatakan maupun yang tersirat. Sedangkan menurut Tjiptono (2008), kualitas merupakan perpaduan antara sifat dan karakteristik yang menentukan sejauh mana keluaran dapat memenuhi prasyarat kebutuhan pelanggan atau menilai sampai seberapa jauh sifat dan karakteristik itu memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis keenam sebagai berikut:

H6: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap Inovasi

7. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dalam mengimplementasikan konsep pemasaran, perusahaan akan berusaha untuk berperilaku inovatif. Dalam perspektif konsep pemasaran, inovasi menggambarkan tentang kemampuan perusahaan dalam menghasilkan produk baru dan menawarkan dalam pasar (Farida, 2017). Sejalan dengan argumentasi tersebut, Hurley & Hult (1998) dalam Arief dan Rosiawan (2018) menjelaskan bahwa perilaku inovatif akan membantu perusahaan dalam meningkatkan kapasitas melalui kemampuan dalam mengimplementasikan ide baru, proses maupun pengembangan produk baru. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis ketujuh sebagai berikut:

H7: Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

8. Kinerja saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi

Sinaga (2009) dalam Cahya, dkk (2018) menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif saluran distribusi yang dilakukan oleh distributor kopi terhadap pemenuhan produk kepada konsumen. Sedangkan Nugroho (2000), menunjukkan bahwa biaya distribusi dan volume penjualan mempunyai hubungan yang positif, dimana ketika biaya distribusi ditingkatkan, maka volume penjualan produk juga akan meningkat. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis kedelapan sebagai berikut:

H8: Kinerja saluran distribusi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi

9. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi

Penekanan orientasi pasar daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen baik itu melalui penciptaan produk baru yang benar-benar baru atau pengembangan produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Rohmaniyah & Nurhayati, 2017). Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis kesembilan sebagai berikut:

H9: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi

10. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi.

Penelitian yang dilakukan Asahi & Sukaatmadja (2017) menemukan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan dalam memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UKM Kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa jika UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar berorientasi pada pasar dengan baik seperti UKM mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM kerajinan ukiran kayu di Kecamatan Ubud Kabupaten Gianyar. Penelitian yang dilakukan oleh Putra & Rahanatha (2017) dan Pripty R. & Alimehmeti (2017) menyatakan bahwa secara positif dan signifikan inovasi produk memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan orientasi pasar yang baik pada UMKM kerajinan perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar, seperti selalu berusaha memenuhi apa yang diinginkan oleh pelanggan, maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan pada akhirnya akan

mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut peneliti menggunakan hipotesis kesepuluh sebagai berikut:

H10: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi.