

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Menurut Baisyir & Quintania (2021:621), pemasaran merupakan faktor mendasar dalam sebuah perusahaan dan tidak dapat dipandang sebagai fungsi yang berdiri sendiri, melainkan sebagai bagian yang menyatu untuk menghasilkan standar hidup yang lebih tinggi. Sejalan dengan itu, Ariyanto et al. (2023:2) menyebutkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang memungkinkan individu maupun kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran serta pertukaran produk yang memiliki nilai dengan pihak lain.

2.1.1. Kinerja Pemasaran

2.1.1.1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Suwarman dalam Harini et al. (2022:72), kinerja pemasaran dapat dipahami sebagai indikator prestasi dari keseluruhan aktivitas pemasaran dalam suatu organisasi. Pertiwi & Siswoyo dalam Dahmiri & Bhayangkari (2022:150) menambahkan bahwa kinerja pemasaran mencakup pemahaman konsumen, penciptaan produk, komunikasi, serta pemberian nilai, yang pada akhirnya bertujuan meningkatkan profit perusahaan.

Sementara itu, Rosmayani (2021:46) memandang kinerja pemasaran sebagai seperangkat ukuran yang digunakan untuk menilai efektivitas aktivitas pemasaran yang langsung dirasakan oleh pelanggan. Sejalan dengan itu, Prapiani dalam Mamengko et al. (2023:489) menegaskan bahwa kinerja pemasaran

berfungsi sebagai alat ukur keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran tingkat keberhasilan yang dicapai oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya pada periode waktu tertentu. Tentu dengan terjadinya peningkatan kinerja pemasaran yang baik, akan berakibat langsung terhadap keberlanjutan perusahaan tersebut.

2.1.1.2. Faktor – Faktor Kinerja Pemasaran

Menurut Jauharoh *et.al.*, (2023:253) serta Fawaid *et.al.*, (2023:1808) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya :

1. Orientasi pasar berupa pengertahanan perusahaan dalam melihat kebutuhan dan keinginan konsumen dipasar.
2. Kreativitas strategi pemasaran berupa kemampuan perusahaan dalam menjalankan dan memasarkan produk atau jasanya.
3. Inovasi produk berupa mengubah ataupun menciptakan produk baru yang lebih baik dibandingkan produk sebelumnya.

2.1.1.3. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Silalahi & Simajuntak dalam Astuti & Munir (2022:257) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran, diantaranya :

1. Pertumbuhan penjualan berupa peningkatan yang terjadi karena meningkatnya jumlah pembelian pada sebuah produk yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan.
2. Pertumbuhan konsumen berupa peningkatan jumlah pelanggan yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan.

3. Pertumbuhan laba berupa peningkatan yang terjadi pada laba penjualan produk yang dapat dicapai oleh sebuah perusahaan.

2.1.2. Orientasi Pasar

2.1.2.1. Pengertian Orientasi Pasar

Menurut Suryati dalam Astuti & Munir (2022:254), orientasi pasar merupakan proses yang berawal dari pengumpulan dan penyebaran informasi pasar guna menciptakan nilai produk bagi konsumen. Orientasi pasar juga mencerminkan filosofi organisasi dalam mengenali serta memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih adaptif terhadap dinamika pasar. Crick (2021:282) menekankan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan memahami keinginan konsumen, menganalisis pesaing, serta menyampaikan informasi tersebut ke seluruh fungsi organisasi untuk ditindaklanjuti secara tepat.

Selanjutnya, Octavia & Sriayudha (2020:7) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah strategi perusahaan yang berfokus pada konsumen dengan memahami kebutuhan, merespons pesaing, dan menciptakan lingkungan internal yang stabil. Sejalan dengan itu, Pramesti dalam Sugi & Haryati (2024:197) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan perspektif perusahaan dalam mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan konsumen guna meraih keunggulan bersaing.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pasar merupakan suatu usaha pendekatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk-produk yang dimilikinya dengan maksud untuk memprioritaskan dan menarik konsumen serta mengetahui apa saja kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen.

2.1.2.2. Faktor – Faktor Orientasi Pasar

Menurut Jaworski dan Kohli dalam Irwan *et.al.*, (2023:391) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi orientasi pasar, diantaranya :

1. Generasi pasar berupa proses pengumpulan informasi tentang kebutuhan pelanggan saat ini maupun untuk masa depan.
2. Diseminasi intelijen berupa penyebaran informasi yang diperoleh ke seluruh bagian perusahaan.
3. Daya tanggap berupa tindakan dari perusahaan dalam menanggapi informasi pasar yang telah dikumpulkan.

2.1.2.3. Indikator Orientasi Pasar

Menurut Sondra & Widjaja dalam Astuti & Munir, (2022:255) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi orientasi pasar, diantaranya :

1. Orientasi pelanggan berupa pemahaman yang dimiliki perusahaan terhadap para pembeli dalam menawarkan produknya.
2. Orientasi pesaing berupa pemahaman yang dimiliki perusahaan terhadap kekuatan, kelemahan, dan strategi para pesaingnya.
3. Koordinasi antar fungsi berupa mengkoordinasikan semua sumber daya perusahaan dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

2.1.3. Inovasi Produk

2.1.3.1. Pengertian Inovasi Produk

Berdasarkan berbagai pandangan para ahli, inovasi produk dapat dipahami sebagai proses strategis dalam menciptakan, mengembangkan, maupun menyempurnakan produk agar memiliki nilai tambah dibandingkan produk

sebelumnya. Menurut Falakhussyafusoni et al. (2022:32), inovasi produk merupakan kegiatan dalam menciptakan gagasan baru dan mengimplementasikannya ke dalam produk sehingga menghasilkan sesuatu yang lebih baik dari sebelumnya. Sejalan dengan itu, Abdurohim (2023:112) menegaskan bahwa inovasi produk melibatkan pemanfaatan keterampilan, pengalaman, serta pengetahuan dalam menciptakan maupun memperbaiki produk agar lebih unggul. Lopian & James dalam Revitasari et al. (2022:5) juga menambahkan bahwa inovasi produk tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup pengembangan fitur, metode produksi, dan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Sementara itu, Pebriani & Busyra (2023:84) menekankan bahwa inovasi produk merupakan upaya perusahaan dalam menghadirkan varian baru maupun menyempurnakan produk lama untuk menarik minat pasar. Dengan demikian, inovasi produk merupakan faktor penting bagi perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi produk merupakan sebuah cara dalam mengubah nilai, harga dan kualitas produk lama ataupun yang bertujuan untuk menciptakan produk baru yang lebih baik daripada produk sebelumnya. Dengan adanya inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, diharapkan akan menjadi pembeda dengan produk pesaing serta akan lebih mendorong perhatian pelanggan untuk menggunakan produk yang ditawarkannya.

2.1.3.2. Faktor – Faktor Inovasi Produk

Menurut Ningrum *et.al.*, (2020:3) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk, diantaranya :

1. Permintaan yang memadai berupa banyak permintaan konsumen akan produk baru yang mendorong perusahaan untuk melakukan inovasi pada produknya.
2. Produk sesuai dengan struktur pemasaran berupa produk yang yang diciptakan sesuai dengan struktur dan target pasar yang ada.
3. Produk baru lebih utama dan lebih menguntungkan berupa produk baru yang diluncurkan akan lebih menarik perhatian konsumen dan biasanya akan menjadi incaran konsumen dibandingkan produk lamanya.
4. Kemampuan keuangan yang ada berupa kemampuan dalam memanajemen keuangan perusahaan dan memperhatikan kondisi keuangan dalam melakukan inovasi.
5. Kemampuan yang tidak melanggar hukum berupa kemampuan dalam mengolah produk dan menciptakan produk tersebut tidak melakukan pelanggaran hukum seperti pelanggaran hak cipta, plagiat, dan lainnya.
6. Adanya kemampuan manajemen yang memadai berupa pengelolaan produk baru yang baik dilakukan oleh pihak manajemen perusahaan sehingga dapat berjalan efisien.

2.1.3.3. Indikator Inovasi Produk

Menurut Brown dan Nguyen (2023:215) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi inovasi produk, diantaranya :

1. Jumlah produk baru berupa banyaknya produk baru yang dapat dikeluarkan atau ditawarkan oleh sebuah perusahaan dalam waktu tertentu.

2. Persentase penjualan dari produk baru berupa persentase perkiraan pendapatan dari produk baru yang menunjukkan kontribusi dalam perusahaan.
3. Waktu pengembangan produk baru berupa waktu yang diperlukan oleh perusahaan dalam mengembangkan dan meluncurkan produk baru yang mencerminkan efisiensi inovasi.
4. Investasi dalam R & D berupa tingkat investasi dalam penelitian dan pengembangan (*Research and Development*) perusahaan dalam melakukan sebuah inovasi terhadap produknya.
5. Umpan balik konsumen berupa tingkat kepuasan dan respon berupa umpan balik konsumen terhadap produk baru yang mencerminkan keberhasilan perusahaan dalam melaukan inovasi.

2.1.4. Strategi Pemasaran

2.1.4.1. Pengertian Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya merupakan seperangkat pedoman dan arah kebijakan yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produk maupun jasa. Menurut Assauri dalam Prabowo et al. (2021:76), strategi pemasaran adalah target, aturan, serta pedoman yang membantu perusahaan beradaptasi dengan lingkungan bisnis sekaligus memperhatikan persaingan. Arif et al. (2024:2) menekankan bahwa strategi pemasaran mencakup rangkaian tujuan, sasaran, serta kebijakan yang memberikan arahan dalam menjangkau konsumen.

Sejalan dengan itu, Paul dan Guiltinan dalam Marbella et al. (2024:7363) melihat strategi pemasaran sebagai pola pikir dan langkah strategis yang mendukung pengembangan bisnis perusahaan. Sementara itu, Kotler dalam Zebua

et al. (2024:832) menekankan pentingnya strategi pemasaran sebagai upaya membangun hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan sekaligus menciptakan nilai positif bagi mereka.

Berdasarkan beberapa pendapat ahli tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa strategi pemasaran merupakan sebuah ide dan cara yang dapat dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk dapat menciptakan nilai terhadap kepercayaan pelanggan sehingga mampu meningkatkan keuntungan pada perusahaan tersebut. Perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang tepat akan cenderung diingat oleh pelanggan, sebab produk maupun jasa yang ditawarkannya akan lebih banyak digunakan oleh pelanggan.

2.1.4.2. Faktor – Faktor Strategi Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020:8) terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, diantaranya :

1. Analisis ekonomi berupa kegiatan menganalisis kondisi ekonomi, badan usaha, dan keinginan konsumen terhadap barang kebutuhan konsumen.
2. Faktor lingkungan berupa kegiatan perusahaan dalam memperhatikan dan menyesuaikan kondisi lingkup pasar, target pasar, pertumbuhan penduduk, dan lainnya dengan produk yang akan ditawarkan.
3. Perilaku konsumen berupa kegiatan perusahaan dalam memperhatikan pengembangan sebuah produk seperti harga produk, desain produk, dan saluran distribusi produk.
4. Faktor pasar berupa kegiatan perusahaan untuk memperhatikan aspek pasar, seperti ukuran pasar, segmentasi pasar, siklus pengembangan, dan peluang serta resiko yang akan terjadi.

5. Persaingan berupa adanya kompetitor dalam usaha yang sama-sama menawarkan produk kepada konsumennya.
6. Kemampuan internal perusahaan berupa melakukan penilaian terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan terhadap pesaingnya.

2.1.4.3. Indikator Strategi Pemasaran

Menurut Corey dalam Nasruddin (2021:22) terdapat beberapa indikator yang mempengaruhi strategi pemasaran, diantaranya :

1. Pemilihan pasar berupa menetukan target pasar dengan cara melakukan segemntasi pasar dan memilih pasar sasaran yang paling memungkinkan untuk dapat dilayani oleh perusahaan.
2. Perencaaan produk berupa perencanaan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mempersiapkan produk, ketersediaan produk, lini produk, dan lainnya.
3. Penetapan harga berupa menentukan harga yang dapat menjadi gambaran nilai kuantitaif serta kualitatif produk tersebut kepada konsumen.
4. Sistem distribusi berupa mencari saluran distribusi baik berupa whosale (dijual kembali dari produsen) maupun agen lainnya yang harus dilalui oleh produk sebelum sampai ke konsumen.
5. Komunikasi pemasaran berupa menawarkan produk kepada konsumen baik dalam bentuk periklanan, *personal selling*, dan lainnya.

2.2. Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis mengambil beberapa sumber lain pada jurnal-jurnal penelitian sebelumnya. uraian dari penelitian terdahulu sebagai berikut :

1. Suaeb & Wijana (2024)

Pengaruh Inovasi dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Telkom Regional VII Makassar. Pada penelitian ini penulis menggunakan analisis deskriptif yang dimana analisis ini menguraikan tanggapan responden mengenai variabel yang diteliti. Sedangkan analisis statistik deskriptif berupa analisis berbentuk data-data hasil dari kuesioner yang telah diberikan sebelumnya. Dengan sampel penelitian berupa pelanggan Indihome kota Makassar. Inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri baik yang sudah maupun belum (Wawan *et.al.*, 2014). Orientasi pasar merupakan implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai poros dalam segala proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Mursid, 2010). Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran karena memiliki nilai sig sebesar $0,493 > 0,05$ serta untuk orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karena memiliki nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$.

2. Nasution et.al., (2025)

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Asuransi Prudential Syariah Kota Medan. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif serta penelitiannya berbentuk asosiatif. Untuk populasi yang digunakan adalah kantor pemasaran prustarshine agensi sebanyak 211 responden serta menggunakan metode *purposive sampling* yang menghasilkan sampel sebanyak 100 responden. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017). Inovasi produk merupakan gabungan dari berbagai maam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler, 2007). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur dampak dan strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar (Ferdinand, 2002). Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t_{hitung} $8,230 > t_{tabel}$ 1,660 dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sedangkan untuk inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai t_{hitung} $2,136 > t_{tabel}$ 1,660 nilai sig $0,033 > 0,05$.

3. Napisah (2022)

Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kerajinan Kopiah Resam Desa Dendang Kecamatan Kelapa Bangka Barat. Pada penelitian ini penulis menggunakan penelitian asosiatif yang dimana bertujuan untuk

menganalisi hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Sedangkan pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain penelitian menggunakan angket. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 350 orang dengan menggunakan rumus slovin didapatkan jumlah sampel sebanyak 187 orang dengan *error tolerance* sebesar 5%. Orientasi pasar adalah suatu aktivitas pencarian informasi pasar termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang (Soehadi, 2018). Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan produk pesaingnya (Sukarmen, 2018). Strategi kreativitas pemasaran merupakan suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk untuk dapat memuaskan konsumen (Staton, 2013). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Ferdinand, 2000). Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa orientasi pasar memiliki nilai t_{hitung} $4.794 >$ nilai t_{tabel} 1.973. Untuk inovasi produk memiliki nilai t_{hitung} 4.063 $>$ nilai t_{tabel} 1.973. Sedangkan untuk strategi pemasaran nilai t_{hitung} 6.827 $>$ nilai t_{tabel} 1.973. Dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ untuk orientasi pasar, inovasi produk dan strategi pemasaran sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Fanreza & Kramadibrata (2022)

Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM *Food and Beverage* di Kota Tanggerang. Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif dengan desain

penelitian menggunakan desain asosiatif. Jumlah populasi yang digunakan sebanyak 100 responden. Instrumen yang digunakan berupa kuesioner dengan memakai teknik *simplerandom sampling*. Strategi pemasaran merupakan cara yang digunakan perusahaan untuk melibatkan konsumen dalam memasarkan dan menggunakan produknya (Kotler & Armstrong, 2014). Inovasi produk merupakan sebuah mekanisme dalam hal bisnis untuk mampu beradaptasi dengan cara memberikan ide-ide baru dan unik agar menghasilkan produk yang berkualitas kepada konsumen (Wahyono, 2022). Sedangkan kinerja pemasaran merupakan strategi untuk dapat mengetahui dampak kedepannya bagi perusahaan (Ferdinand, 2014). Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran sama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai sig inovasi produk dan strategi pemasaran sebesar $0,001 < 0,05$.

5. Mamengko *et.al.*, (202)

Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kecamatan Kawangkoan). Pada penelitian ini penulis menggunakan metode kuantitatif serta menggunakan pendekatan asosiatif. Populasi yang digunakan adalah UMKM di Kecamatan Kawangkoan sebanyak 80 responden. Sedangkan dalam menentukan jumlah sampel penulis menggunakan metode *purposive sampling* yang dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Dengan metode tersebut sampel yang diperoleh sebanyak 61 sampel.

Kinerja pemasaran merupakan salah satu faktor yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi dalam mengimplementasikan perusahaan dalam usahanya (Ferdinand, 2000). Keunggulan bersaing merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan dalam menciptakan keunggulan dengan menggunakan sumber daya yang dimilikinya hingga menyebabkan timbulnya nilai unggul daripada perusahaan lain (Droge & Vickery, 1994). Orientasi pasar merupakan penentuan sasaran konsumen secara strategis dan membangun perusahaan yang selalu mengutamakan konsumen dengan memberikan layanan yang sesuai dengan yang diharapkan (Craven, 2004). Inovasi produk merupakan keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru, dan pengembangan ide dari suatu pasar terhadap sebuah produk (Kotler, 2016). Dari penelitian tersebut didapatkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dengan nilai sig $0,013 < 0,05$, untuk inovasi pasar terhadap keunggulan bersaing juga memiliki pengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, untuk orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan dengan nilai sig $0,000 < 0,05$ dan untuk inovasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan sig sebesar $0,004 < 0,05$. Sedangkan untuk orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan karena nilai signya $0,018 < 0,05$ dan untuk inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing juga memiliki pengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran karena memiliki nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$.

Berdasarkan penjelasan diatas mampu dijadikan lebih rinci agar mempermudah dalam melihat perbandingan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Suaeb & Wijana (2024) Sumber: <i>Jurnal Economics and Digital Business Review</i> , ISSN: 2774-2563 Vol.5 No.2-2024.	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Telkom Regional VII Makassar.	Terdapat persamaan pada variabel yang digunakan yaitu variabel bebas berupa orientasi pasar (X_1) dan inovasi pasar (X_2) serta variabel terikat berupa kinerja pemasaran (Y).	Terdapat perbedaan dari objek yang diteliti, peneliti terdahulu memakai PT. Telkom Regional VII Makassar sedangkan penulis memakai PT. Telkom Indonesia (Persero) Tbk Kota Padang. Selain itu peneliti terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas.	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2.	Nasution <i>et.al.</i> , (2025) Sumber: Jurnal Lentera Bisnis, ISSN: 2252-9993, E-ISSN: 2598-618X Vol.14 No.1-2025.	Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pada PT. Asuransi Prudential Syariah Kota Medan.	Terdapat persamaan pada variabel yang digunakan yaitu variabel bebas berupa inovasi produk dan orientasi pasar serta variabel terikat berupa kinerja pemasaran (Y).	Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel bebas dimana peneliti terdahulu hanya menggunakan dua variabel bebas sedangkan penulis menggunakan tiga variabel bebas. Selain itu terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, peneliti dahulu menggunakan PT. Asuransi Prudential Syariah Kota Medan sedangkan penulis menggunakan PT. Telkom Witel Sumatera Barat.	Hasill dari penelitian ini menyatakan bahwa pengaruh orientasi terhadap kinerja pemasaran bersifat positif dan signifikan, serta pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran juga bersifat positif.

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
3.	Napisah., (2022) Sumber: Jurnal ekonomi dan manajemen STIE pertiba pangkalpinang, E-ISSN: 2621-2358 ISSN: 2443-2164 Vol.8 No.2-Juli 2022.	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Kerajinan Kopiah Resam Desa Dendang Kecamatan Kelapa Bangka Barat.	Terdapat persamaan pada variabel yang digunakan yaitu variabel bebas berupa orientasi pasar (X_1), inovasi produk (X_2) dan strategi pemasaran (X_3) serta variabel terikat berupa kinerja pemasaran (Y).	Terdapat perbedaan penelitian penulis yang terletak pada objek yang diamati berupa PT. Telkom Witel Sumatera Barat. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek UMKM Kerajinan Kopiah Resam Desa Dendang Kecamatan Kelapa Bangka Barat.	Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
4.	Fanreza & Kramadibrata (2022) Sumber: Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis dan Kewirausahaan, E-ISSN: 2827-7961 P-ISSN: 2827-8143 Vol.2 No.3- Oktober 2022.	Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM <i>Food and Beverage</i> di Kota Tanggerang.	Persamaan antara kedua penelitian ini sama-sama menggunakan variabel strategi pemasaran, inovasi produk, dan kinerja pemasaran.	Perbedaan penelitian penulis terdapat pada objek yang diamati yaitu PT. Telkom Witel Sumatera Barat serta menggunakan 3 variabel bebas. Sedangkan penelitian terdahulu menggunakan objek UMKM <i>food and beverage</i> kota Tanggerang dan hanya menggunakan 2 variabel bebas.	Hasil dari penelitian ini menyebutkan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh yang secara signifikan terhadap kinerja pemasaran dan untuk inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

No.	Peneliti	Judul	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
5.	Mamengko <i>et.al.</i> , (2023) Sumber: Jurnal EMBA, ISSN: 2303-1174 Vol.11 No.1- Januari 2023.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus UMKM Kecamatan Kawangkoan).	Terdapat persamaan pada variabel yang digunakan yaitu variabel bebas berupa orientasi pasar (X_1) dan inovasi pasar (X_2) serta variabel terikat berupa kinerja pemasaran (Y).	Terdapat perbedaan pada penggunaan variabel mediasi, peneliti terdahulu menggunakan keunggulan bersaing (Z) sedangkan penulis tidak menggunakan variabel mediasi. Selain itu terdapat perbedaan pada objek yang diteliti, peneliti dahulu menggunakan UMKM Kecamatan Kawangkoan sedangkan penulis menggunakan PT. Telkom Witel Sumatera Barat.	Hasil dari penelitian tersebut menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dan inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

2.3. Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.3.1. Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Bagi perusahaan, pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan tujuan utama dalam usahanya, sebab dengan begitu selain mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan yang telah dilakukan, perusahaan juga akan mampu menarik perhatian konsumen untuk terus menggunakan produk yang ditawarkannya. Hal tersebut juga sesuai dengan pendapat Sugi & Hargyatni (2024:197) yang menyatakan bahwa orientasi pasar ialah perspektif perusahaan dalam upaya mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen serta usaha untuk memenuhi kebutuhan tersebut sehingga dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan para kompetitornya.

Perusahaan yang mengadopsi orientasi pasar secara proaktif mengumpulkan intelijen kompetitif untuk mengantisipasi langkah pesaing dan mengidentifikasi peluang diferensiasi. Kirca *et.al.*, dalam Jauharoh *et.al.*, (2023:269) mengatakan bahwa semakin tinggi fokus perusahaan terhadap kondisi pasar, pelanggan, dan pesaing maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Lebih lanjut Jaya *et.al.*, (2021:36) mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki kontribusi pengaruh secara nyata terhadap kinerja pemasaran. Informasi pasar ini tidak hanya disimpan dalam laporan, tetapi diintegrasikan ke dalam proses pengambilan keputusan yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengurangi resiko.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mamengko *et.al.*, (2023:497) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening (studi kasus UMKM Kawangkoan) yang mengatakan bahwa orientasi

pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, terbukti dari hasil penelitiannya dimana nilai sig $0,000 < 0,05$.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Orientasi pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera Barat

2.3.2. Hubungan Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Produk yang ditawarkan oleh perusahaan merupakan produk terbaik yang akan digunakan konsumennya, namun perusahaan biasanya akan melakukan sebuah inovasi kepada produknya agar mampu menarik konsumen. Hal tersebut sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Pebriani & Busyra (2023:84) bahwa inovasi produk merupakan upaya suatu perusahaan dalam memproses produk yang telah ada sebelumnya maupun menciptakan varian produk baru dengan tujuan menarik minat beli pasar. Dengan adanya kondisi permintaan konsumen yang terus berubah serta persaingan yang intens menyebabkan perusahaan terdesak untuk selalu melakukan inovasi dan menyesuaikan diri dengan beradaptasi dengan perkembangan pasar.

Inovasi produk, yang mencakup pengembangan produk atau layanan baru dan peningkatan fitur produk memegang peranan penting dalam mendorong kinerja pemasaran yang unggul. Hal ini sesuai dengan Nasir dalam Jauharoh *et.al.*, (2023:269) menyatakan bahwa upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari perusahaan untuk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran. Inovasi yang berhasil tidak hanya menciptakan daya tarik baru bagi pelanggan tetapi juga memungkinkan perusahaan untuk memasuki segmen pasar baru. Lebih lanjut Jannah *et.al.*, dalam Daniella & Utama (2023:885) mengatakan jika

perusahaan yang mengabungkan kapasitas untuk berinovasi dengan sumber daya yang ada akan lebih berhasil dalam mengembangkan hal baru yang pada akhirnya menghasilkan kinerja yang lebih unggul.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Susanto (2024:613) dalam jurnal yang berjudul “Pengaruh kewirausahaan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM Sidoarjo” yang mengatakan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, terbukti dari hasil penelitiannya dimana nilai $\text{sig } 0,000 < 0,05$ dan $t_{\text{hitung}} 5,784 > t_{\text{tabel}} 1,998$.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Inovasi Produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera Barat

2.3.3. Hubungan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran

Pada perusahaan yang baik akan selalu memperhatikan dan memikirkan cara bagaimana produk yang dimilikinya bisa sampai dan digunakan oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Kotler dalam Zebua *et.al.*, (2024:832) dimana strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam mengembangkan hubungannya dengan pelanggan agar saling menguntungkan serta agar dapat menciptakan nilai positif bagi mereka. Selain itu, perusahaan juga harus mampu mencari cara agar tidak dikalahkan oleh para pesaingnya. Biasanya perusahaan akan menggunakan strategi pemasaran berupa iklan, penyebaran brosur dan pamflet, promosi, undian, dan sebagainya. Semua usaha tersebut tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan minat beli pelanggan, namun juga merupakan cara perusahaan untuk mendapatkan citra baik pelanggan.

Strategi yang dirancang dengan baik mengidentifikasi target pasar yang tepat dan memposisikan produk atau layanan secara efektif. Egha *et.al.*, dalam Jauhari & Wibowo (2025:618) mengatakan strategi pemasaran yang tepat sangat penting untuk mendukung kinerja pemasaran yang baik serta bagaimana perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan bisnisnya. Perusahaan dengan strategi pemasaran yang jelas dan diimplementasikan secara konsisten cenderung mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik dalam hal pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, retensi pelanggan, dan profitabilitas.

Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Fanreza & Kramadibrata (2022:84) dalam jurnalnya yang berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran UMKM *Food and Beverage* di Kota Tangerang” yang mengatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil penelitiannya yang memiliki nilai sig sebesar $0,001 < 0,05$ dan $t_{hitung} 1,984 > t_{tabel} 1,769$.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Strategi Pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera Barat

2.3.4. Hubungan Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar, inovasi produk, dan strategi pemasaran membentuk fondasi yang kokoh bagi kinerja pemasaran yang unggul. Hal tersebut sejalan dengan Pertiwi & Siswoyo dalam Dahmiri & Bhayangkari (2022:150) yang mengatakan kinerja pemasaran merupakan suatu kegiatan yang mencakup

pemahaman terhadap konsumen, penciptaan produk, komunikasi serta pemberian nilai kepada konsumen yang dimana tujuan akhirnya untuk dapat meningkatkan laba pada perusahaan.

Orientasi pasar menyediakan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan dan preferensi yang menjadi landasan bagi pengembangan produk inovatif. Inovasi produk yang mencakup penciptaan produk atau penyempurnaan memberikan keunggulan kompetitif dan daya tarik bagi pelanggan. Namun, potensi inovasi produk hanya dapat direalisasikan secara maksimal melalui strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang tepat memastikan bahwa produk inovatif dikomunikasikan secara jelas kepada segmen pasar yang sesuai dan ditawarkan dengan harga yang kompetitif.

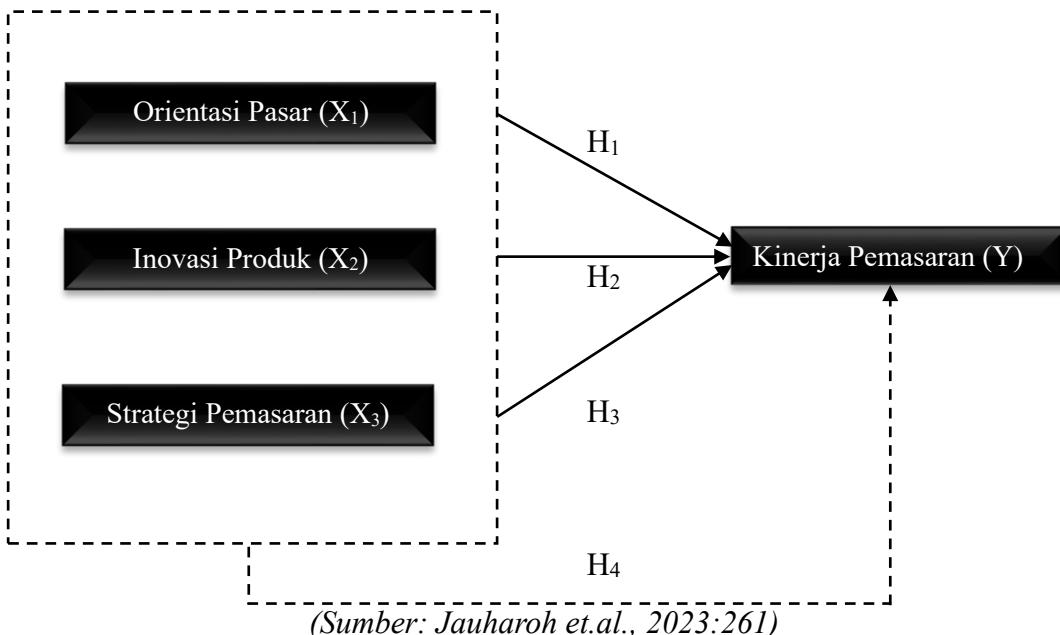
Penelitian ini didukung oleh Fawaid *et.al.*, (2023:1815) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran terbukti dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$. Inovasi produk memiliki pengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran terbukti dengan nilai sig sebesar $0,006 < 0,05$. Strategi pemasaran memiliki pengaruh parsial terhadap kinerja pemasaran terbukti dengan nilai sig sebesar $0,043 < 0,05$. Dan orientasi pasar, inovasi produk dan strategi pemasaran secara silmultan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H4: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran PT. Telkom Witel Sumatera Barat.

2.4. Kerangka Konseptual

Menurut Mulyani (2021:7) Kerangka konseptual merupakan sebuah rancangan penelitian yang menghubungkan gambaran antar variabel, sehingga penelitian tersebut menjadi terstruktur. Berdasarkan teori tentang Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk, dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Telkom Witel Sumatera Barat dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 2.1. Kerangka Konseptual

Keterangan:

- : Hubungan secara parsial
- - - - - : Hubungan secara simultan