

**BAB II**  
**TELAAH PUSTAKA**

**2.1 Penelitian Terdahulu**

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Peneliti	Judul Peneliti	Alat	Hasil
1	Novitasari, Marnis dan Samsir (2014)	Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Pembelajaran, Organisasional, Dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.	SEM	Orientasi pasar dan berpengaruh positif terhadap kinerja usaha.
2	Adijati Utaminingsih (2014)	Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas strategi pemasaran terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM Kerajinan Rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara.	Regresi Berganda	Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran
3	Irina Akimova (1999)	Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firms	Regresi	Orientasi pasar sebagai salah satu sumber dari keunggulan bersaing
4	Ling X Li (2000)	<i>An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers</i> (2000).	Regresi	Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja perusahaan

## 2.2 Teori Landasan

### 2.2.1 Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan pelaku usaha untuk menyusun dasar strategi yang benefit untuk berhasil memenangkan persaingan, tidak terkecuali untuk UMKM makanan minuman. Pelaku bisnis dituntut memiliki Orientasi pasar sebagai pedoman membidik sasaran pasar. Perusahaan memiliki strategi tersebut agar mampu menghadapi peluang dan ancaman yang datang sewaktu waktu. Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut. Menurut Kohli dan Jaworski (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai pengumpulan secara luas intelejen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan sekarang atau masa mendatang, penyebaran intelejen diantara departemen-departemen, respon dan organisasi terhadap intelejen tersebut.

Menurut Craven (2004) (dalam Adiputra, 2015) Orientasi pasar sebagai penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus dalam memberi layanan yang sesuai dengan harapan konsumen sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Morris *et*

*al.*, (2002) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen. Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan ke-inginan pelanggan. Menurut Narver dan Slater, 1990 bahwa Orientasi pasar atau *market orientation* adalah kemampuan perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen dan menyediakan produk atau jasa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen. Dari beberapa pendapat peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah kemampuan perusahaan untuk mencari informasi pasar dari segi pelanggan dan pesaing dengan membangun sebuah interaksi yang baik dan erat antar fungsi di dalam perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Narver dan Slater (1990) Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal terdiri dari tiga dimensi : 1) orientasi pada pelanggan 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi pasar yang terkait dengan pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju, sedangkan koordinasi antarfungsi didasarkan pada interaksi antar fungsi di dalam perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan. Jadi dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi

pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

Konsep orientasi pelanggan dapat diartikan sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk sesuai selera pelanggan, baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang, oleh karena itu upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Orientasi pelanggan juga dapat dilakukan dengan merespon pelanggan dengan tepat waktu dan melayani pelanggan dengan ramah dan sopan pada saat transaksi jual beli serta menangani keluhan pelanggan.

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1990). Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu kepada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang dikembangkan (Ferdinand, 2000). Usaha yang

berorientasi pesaing menurut Porter (1985) (dalam Narver dan Slater, 1990) adalah usaha yang mampu memahami dalam jangka pendek kekuatan dan kelemahan pesaing serta dalam jangka panjang mengetahui kemampuan dan strategi pesaing. Perusahaan yang berorientasi pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou *et al.*, 2005). Dari pendapat beberapa peneliti dapat disimpulkan bahwa orientasi pesaing dilakukan dengan mencari kelemahan dan kekurangan tentang pesaing.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa koordinasi antarfungsi adalah merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam rangka menciptakan *superior customer value* bagi pembeli sasaran. 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). Zhou *et al.*, (2005) mengemukakan bahwa koordinasi antar fungsi dalam organisasi harus mampu melakukan peran sebagai:

1. Mendistribusikan sumber daya perusahaan kepada unit bisnis lain yang ada didalamnya.
2. Semua fungsi harus dimanfaatkan untuk memahami pelanggannya.
3. Mendistribusikan semua informasi untuk semua fungsi.

4. Semua fungsi harus diintegrasikan untuk mendukung strategi perusahaan.
5. Semua fungsi harus memberi kontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan.

Menurut Aji (2004) Koordinasi antar fungsi di dalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelanggannya. 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.

Menurut Purwasari (2014) Koordinasi interfunksional menunjuk pada komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan trend pasar yang terkini. Koordinasi interfunksional membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang

lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Berdasarkan beberapa pendapat dari peneliti diatas dapat disimpulkan bahwa sebuah keberhasilan yang dicapai perusahaan itu tidak jauh dari budaya di dalam perusahaan itu. Budaya perusahaan itu dapat diciptakan melalui koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi dapat diartikan bahwa kemampuan perusahaan mengarahkan semua fungsi perusahaan untuk saling berinteraksi dan berkontribusi yang baik dalam pelaksanaan fungsional perusahaan dengan memanfaatkan keahlian dan pengetahuan guna menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi antar fungsi dapat dikatakan baik jika pemimpin perusahaan mampu menciptakan interaksi yang baik dan erat antar fungsi di dalam perusahaan. Interaksi yang erat mampu menciptakan rasa tanggung jawab kepada semua fungsi yang dapat berdampak pada keberhasilan perusahaan itu sendiri. Jika keberhasilan itu dapat diraih sesuai dengan perencanaan perusahaan, koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan sudah dibangun dengan baik. Koordinasi antar fungsi yang baik juga dapat mendorong setiap fungsi untuk melaksanakan fungsional di dalam perusahaan dengan maksimal sesuai harapan perusahaan sehingga kemampuan

### **2.2.2 Tujuan Orientasi Pasar**

Orientasi pasar sangat penting bagi suatu usaha untuk mendesain produk yang dicari konsumen dan dibutuhkan konsumen. Menurut Ali Hasan (2009) tujuan itu terdiri dari :

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai yang dipersepsikan oleh pelanggan.
2. Membantu memproduksi secara efisien dibandingkan para pesaing.
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan.
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada *competitive advantage* yang dapat dipertahankan melalui :
  - a. Aktivitas-aktivitas internal seperti : investasi ulang, ambiguitas kasual (lebih mampu mengenal kemampuan diri dengan lebih baik) dan melakukan adaptasi orientasi pasar (*adaptation of more market oriented*)
  - b. Aktivitas-aktivitas eksternal seperti: adaptasi dengan perubahan, ambiguitas eksternal, *intangibility*, kecepatan mobilitas, kompleksitas sosial, efisiensi masal, dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedural.

Dapat disimpulkan inti dari tujuan orientasi pasar adalah tiang perusahaan dalam mendirikan suatu merek, menjalankan strategi yang sudah direncanakan, mencari peluang dan menghadapi ancaman.

### **2.2.3 Keunggulan Bersaing (*Competitive Advantage*)**

Di dalam persaingan bisnis tidak sedikit perusahaan yang menciptakan produk yang memiliki ciri yang sama atau sejenis, sehingga menuntut para pelaku usaha khususnya UMKM Makanan minuman mampu menciptakan nilai yang unggul yang ditawarkan kepada pelanggan

untuk memenangkan persaingan. Ketatnya persaingan menyebabkan perusahaan berusaha untuk memenangkan persaingan dengan cara menerapkan strategi keunggulan bersaing yang tepat sehingga dapat melaksanakan serta mewujudkan tujuan-tujuan sesuai dengan apa yang diharapkan. Jadi sukses dan gagalnya suatu perusahaan sangat tergantung pada keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Menurut Porter (2008) (dalam Sari, 2014) bahwa keunggulan bersaing sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerja sama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Menurut Styagraha (1994) (dalam Tribunadewi, 2006) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan.

Groge dan Vickery (1994) (dalam Tribunadewi, 2006) menyatakan bahwa “Pengertian keunggulan bersaing (*competitive advantage*) sendiri memiliki dua arti yang berbeda tetapi saling berhubungan. Pengertian pertama menekankan pada keunggulan atau superior dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimiliki perusahaan. Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku

dipasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik. Dengan posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain”

Strategi keunggulan bersaing merupakan keunggulan atau superioritas perusahaan dalam hal sumber daya dan keahlian yang dimilikinya (Bharadwaj et al, 1993, Day dan Wensley, 1988) (dalam Sari, 2014). Menurut Hitt, Ireland, dan Hoskisson (2002) keunggulan bersaing meliputi *superiority in price, superiority quality, and desain, superiority in customer responsiveness, dan superiority in innovation*. Menurut Porter (2008) (dalam Sari, 2014), keunggulan bersaing dapat diukur 3 (tiga) indikator : Sumber daya yang bernilai, Tidak mudah ditiru, dan berbeda dengan yang lain. Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya.

Dari beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah bagaimana upaya perusahaan menciptakan nilai unggul yang dapat diyakini memiliki keistimewaan dan sukar ditiru atau berbeda dari yang lain, sehingga perusahaan memungkinkan dapat mengungguli

para pesaing. Apabila perusahaan dapat menciptakan nilai yang unggul dibanding pesaing maka dapat dipastikan perusahaan dapat merebut pasar secara luas dan mengontrol pasar tersebut. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing seperti dalam penelitian Tribuanadewi (2006). Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan menciptakan yang berbeda dengan yang lain dan terkesan menarik. Kualitas produk adalah kualitas produk dan desain perusahaan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menawarkan harga yang dapat dijangkau oleh pelanggan.

Terdapat lima kekuatan dalam persaingan yang perlu dicermati, menurut Porter (2000) (dalam Prakoso, 2014) yaitu :

1. Masuknya pendatang baru
2. Ancaman produk pengganti
3. Kekuatan tawar-menawar pembeli
4. Kekuatan tawar-menawar pemasok (*supplier*)
5. Persaingan diantara para pesaing yang ada

Kelima kekuatan persaingan diatas secara bersama-sama menentukan intensitas persaingan, kemampuan dalam industri, dan kekuatan-kekuatan yang paling besar akan menentukan serta menjadi sangat penting dari sudut pandang perumusan strategi. Sebagai contoh, bahkan suatu perusahaan dengan posisi pasar yang sangat kuat sekalipun dimana tidak ada ancaman pendatang baru akan mendapat laba yang

rendah jika perusahaan berhadapan dengan produk pengganti yang lebih murah dan hebat.

## **2.2.4 Kinerja Perusahaan**

### **2.2.4.1 Pengertian Kinerja perusahaan**

Menurut Mangkunegara (2001), kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang dapat dicapai oleh seorang pegawai dalam melaksanakan tugas sesuai dengan tanggung jawab yang diberikan kepadanya. Menurut Voss & Voss (2000) Kinerja Pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Menurut Ferdinand (2000), Kinerja Perusahaan yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Menurut Mulyadi (2001) (dalam Prakoso, 2014) Kinerja adalah keberhasilan personil, tim atau unit organisasi dalam mewujudkan sasaran strategic yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan. Menurut Rivai dan Basri (2005) (dalam Prakoso, 2014) pengertian kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan sesuatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawab dengan hasil seperti yang diharapkan.

Kinerja merupakan gambaran mengenai tolak ukur keberhasilan atau kegagalan organisasi dalam menjalankan tugas dan fungsi pokoknya sesuai dengan strategi yang telah disusun. Dengan kata lain, kinerja merupakan prestasi yang dapat dicapai oleh organisasi dalam periode

tertentu. Pengukuran kinerja yang diberikan pelanggan harus selalu diperhatikan karena menentukan keberhasilan perusahaan sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan. Dalam penelitian untuk mengukur kinerja perusahaan menggunakan indikator, yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
3. Kemampu labaan adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan.

#### **2.2.4.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Perusahaan**

Menurut Gibson (2003) (dalam Prakoso, 2014) ada tiga perangkat variabel yang mempengaruhi perilaku dan prestasi kerja atau kinerja, yaitu

1. Variabel individual, terdiri dari : kemampuan dan keterampilan, mental dan fisik, latar belakang (keluarga, tingkat sosial), penggajian dan demografis (umur, asal-usul, jenis kelamin).
2. Variabel organisasi, terdiri dari : sumber daya, kepemimpinan, imbalan, struktur desain pekerjaan.
3. Variabel psikologis, terdiri dari : persepsi, sikap, kepribadian, belajar, motivasi.

### **2.3 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan**

Orientasi pasar mengarahkan tujuan perusahaan tersebut untuk menciptakan produknya, menghadapi ancaman dan mempertahankan posisi di

pangsa pasar. Pada UMKM Makanan Minuman di Jombang, penerapan orientasi pasar sangatlah penting untuk menunjang kinerja dari perusahaan tersebut dengan mengetahui apa yang menjadi keinginan pasar, pelayanan seperti apa yang disukai oleh konsumen, serta strategi seperti apa yang dilakukan dalam mencapai keberhasilan. Keberhasilan perusahaan tidak terlepas dari penerapan orientasi pasar dengan memahami kebutuhan pelanggan, menghadapi pesaing dan kerjasama antara departemen dengan baik. Penerapan orientasi yang baik sangat mempengaruhi kinerja perusahaan bahkan dapat merubah susunan sistem kerja perusahaan secara signifikan menjadi lebih baik lagi. Kinerja perusahaan dapat dikatakan baik, apabila penerapan orientasi pasar diimplementasikan secara baik pula.

Maka dari itu, perlu adanya penerapan orientasi karena membawa pengaruh yang baik yaitu dapat meningkatkan kinerja perusahaan seperti hasil penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih (2016) Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Perusahaan UKM Teluk Wetan Welahan Jepara.

#### **2.4 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing**

Orientasi pasar mengarahkan tujuan perusahaan untuk menciptakan produk Perusahaan yang berorientasi pada pemenuhan keinginan pasar dapat dipastikan akan mendapatkan pangsa pasar yang kuat, karena perusahaan tersebut menciptakan produk yang diinginkan oleh konsumen. UMKM makanan minuman yang berorientasi pada pasar dengan selalu melakukan perbaikan-perbaikan kualitas pelayanan maka dapat menciptakan nilai unggul

kepada pelangganya dan dapat menciptakan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Dari penerapan orientasi setidaknya perusahaan akan mengetahui perilaku pelanggan dan pesaing yang akan dijadikan acuan untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai yang superior kepada pelanggan, intelijen tentang pesaing dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

## **2.5 Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Perusahaan**

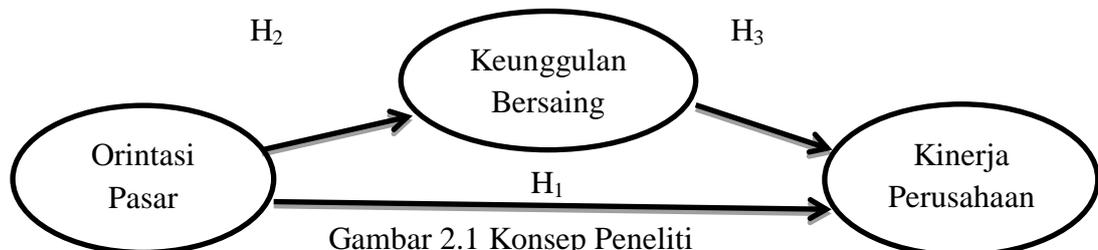
Perusahaan dituntut untuk selalu meningkatkan kinerjanya melalui melakukan perbaikan-perbaikan terhadap produk yang dihasilkan guna mendapatkan nilai yang lebih unggul dibanding pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati pelanggan. Selain itu perusahaan memiliki keunggulan bersaing yang baik, maka kemampuan yang ada dalam diri perusahaan sukar ditiru dengan pesaing. Dengan demikian jika semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki dapat dikatakan bahwa kinerja perusahaan sudah baik. Berdasarkan penelitian terdahulu Ling X Li (2000) dengan Hasil penelitiannya menemukan adanya pengaruh positif antara perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dengan peningkatan kinerja perusahaan tersebut.

## 2.6 Hubungan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan yang dimediasi oleh Keunggulan Bersaing

Karena hasil penelitian Pelham (1997) bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap pertumbuhan penjualan dan *market share* serta dijelaskan pula oleh Han et al (1998) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja namun hanya dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja melalui variable intervening yakni inovasi, maka perusahaan tak cukup untuk memenangkan persaingan bisnis hanya berlandaskan strategi orientasi pasar. Perusahaan harus bersamaan menyatukan strategi tersebut dengan kemampuan menciptakan nilai yang unggul dan berbeda dari yang lain. Jika perusahaan mampu mengimplementasikan orientasi pasar dengan baik, maka perusahaan yang memiliki kinerja perusahaan baik akan mampu juga menciptakan keunggulan bersaing.

## 2.7 Kerangka Konsep

Berdasarkan tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu maka kerangka konsep antara pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja perusahaan dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Konsep Peneliti

## 2.8 Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian yang kebenarannya masih diuji secara empiris. Jadi yang dimaksud dengan hipotesis adalah suatu proporsi, agar bisa ditarik konsekuensi yang logis dan dengan cara ini kemudian diadakan pengujian (testing) tentang kebenarannya dengan menggunakan faktor – faktor (data) yang ada. Berdasarkan permasalahan dan kerangka pemikiran tersebut diatas, dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : Semakin baik orientasi pasar maka akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

H2 : Semakin tinggi orientasi pasar maka akan mampu meningkatkan keunggulan bersaing.

H3 : Semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan mampu meningkatkan kinerja perusahaan.

H4 : Semakin tinggi keunggulan bersaing maka akan mampu memediasi orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.