PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA HOTEL BERBINTANG DI KOTA SEMARANG

SKRIPSI

Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
pada Universitas Negeri Semarang

Oleh:
Novi Nurhasanah
NIM 7311414016

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG
2018

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Skripsi ini telah disetujui oleh Pembimbing untuk diajukan ke sidang panitia ujian skripsi pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 14 Agustus 2018

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen

Rini Setyo Wiliastuti, S.E., M.M.
NIP.197610072006042002

Dosen Pembimbing

Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP.195201232017022246

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PENGESAHAN KELULUSAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan sidang Panitia Ujian Skripsi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang pada:

Hari : Selasa

Tanggal : 28 Agustus 2018

Dosen Penguji I

Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D.
NIP. 197311092005011001

Dosen Penguji II

Ida Maftukhah, S.E., M.M.
NIP. 197310252000032002

Dosen Penguji III

Dr. Murwatiningsih, M.M.
NIP. 195201232017022246

Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi

Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D.
NIP. 196307181987021001

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama	: Novi Nurhasanah
NIM	: 7311414016
Tempat, Tanggal Lahir	: Kebumen, 17 Maret 1996
Alamat	: Desa Wonoyoso RT.03/RW.04, Kecamatan Kuwarasan, Kabupaten Kebumen, 54366

Dengan ini saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian atau seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, Agustus 2018

Novi

Novi Nurhasanah

NIM. 7311414016

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

iv

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto

Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan (Q.S Al-Insyiraah:5-6).

Sesuatu yang belum dikerjakan seringkali tampak mustahil, kita baru yakin kalau kita telah berhasil melakukannya dengan baik (Andrew Jackson).

Persembahan

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

1. Kakek saya tercinta Bapak Madsunoto, orang tua saya Bapak Hadi Sugino dan Ibu Supiyah serta seluruh keluarga besar yang selalu memberikan kasih sayang, motivasi dan doa yang tiada hentinya.
2. Almamaterku Fakultas Ekonomi UNNES

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

PRAKATA

Puji syukur penulis ucapkan atas kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat, taufik, dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi dan Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Hotel Berbintang di Kota Semarang" dengan baik dan lancar.

Skripsi ini disusun dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang. Penulis menyadari bahwa Skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, bimbingan, saran, dan bantuan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Fathur Rokhman, M.Hum, selaku rektor Universitas Negeri Semarang yang selama ini selalu memberikan kreasi dan inovasinya demi kemajuan Universitas Negeri Semarang.
2. Drs. Heri Yanto, M.B.A., Ph.D., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan pengesahan pada skripsi ini.
3. Rini Setyo Witiastuti, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen yang telah memberikan pengesahan pada skripsi ini.
4. Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku Dosen Pembimbing yang bersedia meluangkan waktu, tenaga, dan pikirannya untuk memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta motivasi dalam penyusunan hingga penyelesaian skripsi ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

5. Dorojatun Prihandono, S.E., M.M., Ph.D., Ida Maftukhah, S.E. M.M., dan Dr. Murwatiningsih, M.M., selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan dan saran untuk skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Pengajar di Jurusan Manajemen yang telah memberikan berbagai ilmu dan pengetahuan selama proses perkuliahan.
7. Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kota Semarang dan Perhimpunan Hotel dan Restoran Indonesia (PHRI) Jawa Tengah yang telah memberikan izin untuk melakukan penelitian hotel di Kota Semarang.
8. Manajemen hotel bintang 3, 4, dan 5 di Kota Semarang yang telah memberikan izin dan membantu dalam pelaksanaan penelitian serta para pengelolah hotel yang telah berkenan memberikan informasi yang dibutuhkan penulis dalam skripsi ini.
9. Teman-teman Manajemen angkatan 2014 yang selalu memberikan semangat, bantuan dan motivasinya selama proses penyusunan skripsi ini.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu atas kebaikannya untuk turut membantu kelancaran skripsi ini.

Semoga Allah SWT dapat membalas kebaikan mereka semua atas seluruh dukungan yang telah diberikan. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan berguna bagi penulis sendiri maupun pembaca pada umumnya.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Agustus 2018

Penyusun

SARI

NURHASANAH, NOVI, 2018, "Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi dan Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Hotel Berbintang di Kota Semarang", Skripsi. Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

Sektor pariwisata sedang mengalami perkembangan. Hal tersebut berpengaruh pada usaha akomodasi berupa hotel sebagai salah satu unsur penunjang pariwisata, kegiatan bisnis dan tempat tinggal sementara kian bertambah. Perusahaan dituntut memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis dan banyak pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran hotel berbintang di Kota Semarang.

Populasi dalam penelitian ini adalah 63 hotel berbintang di Kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 120 responden dengan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan dokumentasi dan kuesioner. Analisis data menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dapat diterima secara *fit* atau baik dengan hasil perhitungan memenuhi *goodness of fit index*. Orientasi pembelajaran, inovasi dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun untuk orientasi pasar tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran. Kemudian hasil uji analisis jalur menunjukkan inovasi dan keunggulan bersaing dapat menjadi variabel *intervening* antara pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran.

Simpulan yang diperoleh adalah semakin tinggi perusahaan menerapkan orientasi pembelajaran, inovasi dan keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi dan keunggulan bersaing. Saran untuk perusahaan agar meningkatkan pemahaman orientasi pasar pada seluruh karyawan sehingga kinerja pemasarannya semakin meningkat. Peneliti selanjutkan untuk mengkaji variabel lain yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

ABSTRACT

NURHASANAH, NOVI, 2018, "The Influence of Market Orientation, Learning Orientation, Innovation and Competitive Advantage to Improve Marketing Performance on Star-Rated Hotels in Semarang City", Final Project. Majors of Management, Faculty of Economics, Universitas Negeri Semarang. Advisor: Dr. Murwatiningsih, M.M.

Keywords: Market Orientation, Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantage, Marketing Performance

The tourism sector is steadily improving. It affects the hotel accommodation business as one of the supporting elements of tourism, business activities and lodging on a short-term will have been growing. Companies are required have the ability to develop strategic choices so they can adapt to dynamic environments and competitors. The study is aimed at examining the effect of market orientation, learning orientation, innovation and competitive advantage on marketing performance of star-rated hotels in Semarang City.

Populations in this research are 63 star-rated hotels in Semarang City. The numbers of samples in this research are 120 respondents by use purposive sampling. Methods of data collection are using documentation and questionnaires. Data analysis is using Structural Equation Modeling (SEM).

The result of this research show that the variables of market orientation, learning orientation, innovation, competitive advantage and marketing performance can be received fit or well in which the results of the calculation meets the goodness of fit index . Learning orientation, innovation and competitive advantage have significant effect on marketing performance, but for market orientation hasn't significant effect on marketing performance. Then, the path analysis results show that innovation and competitive advantage can be an intervening variable of market orientation and learning orientation on marketing performance.

The conclusions of this research prove companies which apply learning orientation, innovation and competitive advantage could improve marketing performance. Market orientation indirectly influences marketing performance through innovation and competitive advantage. Suggestions for the company should improve the understanding of market orientation to all employees so marketing performance more increased. Next researchers are to add other variables that can improve marketing performance.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN KELULUSAN iii
PERNYATAAN iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN v
PRAKATA vi
SARI viii
ABSTRACT ix
DAFTAR ISI x
DAFTAR TABEL xiii
DAFTAR GAMBAR xv
DAFTAR LAMPIRAN xvi

BAB I PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah 8
1.3 Tujuan Penelitian 10
1.4 Manfaat Penelitian 11
1.4.1 Manfaat Teoritis 11
1.4.2 Manfaat Praktis 12

BAB II KAJIAN PUSTAKA 13
2.1 Kinerja Pemasaran 13
2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran 13
2.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran 14
2.2 Orientasi Pasar 15
2.2.1 Definisi Orientasi Pasar 16
2.2.2 Indikator Orientasi Pasar 17
2.3 Orientasi Pembelajaran 19
2.3.1 Definisi Orientasi Pembelajaran 19

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.2 Indikator Orientasi Pembelajaran 20
2.4 Inovasi 21
2.2.1 Definisi Inovasi 22
2.2.2 Indikator Inovasi 22
2.5 Keunggulan Bersaing 24
2.5.1 Definisi Keunggulan Bersaing 24
2.5.2 Indikator Keunggulan Bersaing 26
2.6 Penelitian Terdahulu 28
2.7 Kerangka Berpikir 34
2.8 Hipotesis 41

BAB III METODE PENELITAN 43
3.1 Jenis dan Desain Penelitian 43
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel 43
3.2.1 Populasi 43
3.2.2 Sampel 44
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel 44
3.3 Metode Pengumpulan Data 45
3.3.1 Sumber Data 45
3.3.2 Teknik Pengumpulan Data 46
3.4 Variabel Penelitan 47
3.4.1 Variabel Eksogen 47
3.4.2 Variabel Endogen 48
3.4.3 Definisi Operasional Variabel 49
3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data 54
3.5.1 Metode Analisis Statistik Deskriptif 54
3.5.2 Metode Analisis Data *Structural Equation Modeling* (SEM)... 55
3.5.3 Pengujian Hipotesis 69

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 70
4.1 Hasil Penelitian 70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 70

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4.1.2 Analisis Deskripsi Responden 72
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian 74
4.1.4 Analisis Data *Struktural Equation Modeling* (SEM) 78
4.1.5 Evaluasi Pengujian Asumsi-Asumsi SEM 84
4.1.6 Uji Hipotesis 88
4.1.7 Analisis Jalur (*Path Analysis*) 92
4.2 Pembahasan 95
4.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi 95
4.2.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing 96
4.2.3 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran 97
4.2.4 Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi 97
4.2.5 Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing 98
4.2.6 Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran99
4.2.7 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran 99
4.2.8 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.. 100
4.2.9 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi 101
4.2.10 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing 102
4.2.11 Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi 103
4.2.12 Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing 104

BAB V PENUTUPAN 105
5.1 Simpulan 105
5.2 Saran 107

DAFTAR PUSTAKA 109

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1Tingkat Penghunian Kamar (TPK) Hotel Berbintang di Kota Semarang Tahun 2016 7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu 29
Tabel 3.1 Jumlah Hotel Berbintang di Kota Semarang Tahun 2016 dan Jumlah Sampel yang Diambil 45
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel 50
Tabel 3.3 Kategori Kelas Interval 55
Tabel 3.4 Indukator/Variabel Laten dan Simbol 60
Tabel 3.5 Model Persamaan Struktural 61
Tabel 3.6 Model Pengukuran 61
Tabel 3.7 *Goodness-of-fit Index* 68
Tabel 4.1 Deskripsi Jenis Kelamin Rasponden 72
Tabel 4.2 Deskripsi Usia Responden 73
Tabel 4.3 Deskripsi Pendidikan Terakhir Responden 73
Tabel 4.4 Deskripsi Jabatan Responden dalam Perusahaan..... 74
Tabel 4.5 Deskripsi Usia Hotel 74
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Pasar 75
Tabel 4.7 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Orientasi Pembelajaran .. 75
Tabel 4.8 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Inovasi 76
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Keunggulan Bersaing..... 77
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Persentase Variabel Kinerja Pemasaran 77
Tabel 4.11 *Computation of Degrees of Freedom* 78
Tabel 4.12 *Regression Weight* 80
Tabel 4.13 Uji Kelayakan Full Model 82
Tabel 4.14 Model Persamaan Struktural 82
Tabel 4.15 Model Pengukuran 84
Tabel 4.16 *Hoelter Index* 85
Tabel 4.17 Uji Normalitas Data 85
Tabel 4.18 *Descriptive Statistic* 86

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Tabel 4.19 *Mahalanobis Distance* 87
Tabel 4.20 Parameter Estimasi 89
Tabel 4.21 *Direct Effect*, *Indirect Effect*, dan *Total Effect* 92

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Dimensi-Dimensi Inovasi 23
Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir 40
Gambar 3.1 Diagaram Jalur SEM 59
Gambar 4.1 *Standardized Estimates* 79
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model –*Unstandardized Estimates* 81

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian 116
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian 121
Lampiran 3 Hasil Output SEM - AMOS 21 126
Lampiran 3.1 *Mahalonobis Distance* 126
Lampiran 3.2 *Model Fit* 128
Lampiran 3.3 *Estimates* 130
Lampiran 4 Dokumentasi 134

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB I
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kota Semarang merupakan salah satu pusat bisnis di wilayah Propinsi Jawa Tengah yang menjadi sentra usaha akomodasi yang cukup pesat perkembangannya, di mana para pelaku bisnis memanfaatkan moda akomodasi sebagai sarana untuk keperluan bisnis mereka (BPS, 2016). Pembangunan sektor pariwisata yang terus digiatkan oleh pemerintah juga memberikan andil terhadap pertumbuhan sektor penyediaan jasa akomodasi seperti hotel. Pertumbuhan usaha akomodasi berupa hotel berbintang sebagai salah satu unsur penunjang kegiatan bisnis dan pariwisata kian bertambah. Anshori (2011:318) mengatakan pada umumnya hotel hanya berorientasi pada produk dan layanan saja, pembangunan sarana fisik masih dianggap sebagai cara yang ampuh untuk menarik konsumen. Hotel yang hanya berorientasi produk tidak akan memperoleh kinerja yang optimal, karena apa yang dilakukan tidak ada bedanya dengan hotel lainnya.

Kinerja merupakan cerminan tingkat keberhasilan suatu usaha yang dilakukan baik oleh perseorangan, kelompok, organisasi atau perusahaan (Sari, 2013:112). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferninand, 2000:23). Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini (Winata, 2010:197).

Perusahaan harus memahami konsumen dengan melihat kondisi pasar saat ini. Uncles (2000:1) 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. Narver dan Slater (1990:21) orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Penelitian yang dilakukan oleh Manzano *et al*. (2005:449) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Halim *et al*. (2012:477) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, berbeda dengan penelitian Musrifah dan Murwatiningsih (2017:501) menunjukkan hasil orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan pada kinerja pemasaran, kenaikan dari orientasi pasar belum tentu meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Han *et al.* (1998:38) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi, dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel *intervening*. Widiartanto dan Suhadak

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

(2013:15) orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Selain orientasi pasar, kemampuan sumber daya manusia juga perlu diperhatikan dan ditingkatkan dengan berorientasi pada pembelajaran. Ferdinand (2002b:18) proses pembelajaran dikembangkan sebagai salah satu "budaya organisasi". Prakosa (2005:44) semua perusahaan akan berusaha untuk belajar ketika perubahan lingkungan memaksa mereka untuk berubah juga. Perusahaan yang dapat beradaptasi ketika semuanya berjalan dengan baik akan menjadi pemenang dalam jangka panjang.

Dalam penelitian Farrel (2000: 215) menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Sejalan dengan penelitian Baker dan Sinkula (1999:419) bahwa orientasi pembelajaran berhubungan positif dan signifikan dengan kinerja perusahaan. Namun, berbeda dalam penelitian Primanita dan Murwatiningsih (2017:13) orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan Hurley dan Hult (1998:44) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran merupakan kunci dari inovasi.

Kondisi pasar yang begitu dinamis, diperlukan usaha untuk menampilkan sesuatu ide yang menarik bagi konsumen dan berbeda dibandingkan pesaing. O'Regan dan Ghobadian (2005:82) inovasi sebagai suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Hurley dan Hult (1998:44) perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang *superior*. Wahyono (2002:27) inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang *superior*.

Penelitian Pardi *et al.* (2014:74) inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Mahmoud dan Hinson (2012:337) menyatakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja. Anshori (2011:326) menunjukan hasil adanya pengaruh yang signifikan orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi, selanjutnya inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan hotel. Prakoso (2005:52) membuktikan inovasi juga dapat menjadi variabel *intervening* dari orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi, ada kesenjangan hasil pada penelitian Newman *et al.* (2012:83) menyatakan bahwa dimensi orientasi pasar (orientasi pelanggan dan orientasi kompetitor) tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Manzano *et al.* (2005:448) bahwa hubungan orientasi pasar terhadap inovasi tidak berpengaruh signifikan. Hult *et al.* (2004:435) orientasi pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi. Farraresi *et al.* (2012:695) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Pada dasarnya, setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mampunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Supranoto, 2009:10). Keunggulan bersaing *(competitive advantage)* adalah jantung kinerja perusahaan untuk menghadapi persaingan (Porter, 1993:3).

Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya sangatlah penting dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki keunggulan yang tidak dapat ditiru oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang diperoleh juga akan meningkat (Kuswanti dan Prihandono, 2017:342).

Berdasarkan penelitian Pardi *et al.* (2014:74) orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Sayekti dan Soliha (2016:212) terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keungulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, di mana keunggulan bersaing yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Astuti (2016:21) menunjukkan variabel keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi, Oliver (2000:8) mengatakan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu keadaan yang tidak mungkin dicapai perusahaan mengingat perubahan teknologi dan peta persaingan yang cepat, kondisi yang dapat diraih perusahaan hanya keunggulan bersaing yang bersifat sementara. Dalam penelitian Setyawati (2013:27) menyatakan hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja adalah tidak signifikan. Dengan demikian, Ferdinand (2002a:109) mengatakan berbagai intrumen pemasaran harus dikembangkan menjadi sebuah keunggulan kompetitif yang *superior* terhadap instrumen yang dimiliki dan digunakan oleh para pesaing dalam pasar yang dimasuki.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Bertambahnya jumlah hotel berbintang di Kota Semarang, persaingan di industri perhotelan semakin ketat. Utami (2017:164) hotel adalah suatu usaha yang bergerak di bidang akomodasi yang dikelola secara profesional guna menghasilkan keuntungan dengan menyediakan pelayanan, penginapan, makanan, minuman, dan fasilitas lainnya. Berdasarkan Keputusan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif RI Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel, klasifikasi hotel bintang dan nonbintang dilakukan oleh lembaga independen yang dibentuk oleh pemerintah beranggotakan pihak swasta seperti Lembaga Sertifikasi Usaha Bidang Pariwisata dan pemerintah seperti Pemerintah Daerah (Pemda). Hotel bintang mencakup: hotel bintang lima, hotel bintang empat, hotel bintang tiga, hotel bintang dua dan hotel bintang satu.

BPS (2016:9) Tingkat Penghunian Kamar *(Room Occupancy Rate)* adalah persentase kamar yang dihuni tamu terhadap jumlah kamar yang tersedia.

$$\text{TPK} = \frac{\sum \text{Kamar (dihuni)}}{y_i} \times 100\,\%$$

TPK dihitung berdasarkan $\sum \text{Kamar (dihuni)}$ jumlah kamar yang dihuni tamu dibagi dengan y_i banyaknya kamar yang tersedia dikalikan100 persen.

Penyewan kamar merupakan produk jasa utama hotel, jadi persentase yang tinggi dari tingkat penghunian kamar sebuah hotel akan memberikan pendapatan dan keuntungan yang tinggi pula bagi hotel tersebut dibandingkan dengan produk-produk hotel lainnya seperti *Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition*

(MICE), *laundry*, *bar*, *restaurant* ataupun *room service* (Utami, 2017). Dengan demikian, bisa dikatakan tingkat okupansi hotel (tingkat penghunian kamar) yang tinggi merupakan bagian dari keberhasilan kinerja pemasaran yang baik.

Tabel 1.1 Tingkat Penghunian Kamar (TPK)
Hotel Berbintang di Kota Semarang Tahun 2016

Bulan	Bintang 3		Bintang 4		Bintang 5	
	TPK (%)	Fluktuasi	TPK (%)	Fluktuasi	TPK (%)	Fluktuasi
Des 2015	57,39	-	57,05	-	77,63	-
Januari	48,22	-9,17	53,98	-3,07	58,79	-18,84
Februari	64,98	16,76	60,95	6,97	59,99	1,2
Maret	55,33	-9,65	58,81	-2,14	61,43	1,53
April	59,59	4,26	58,59	-0,22	46,03	-15,4
Mei	64,75	5,16	67,67	9,08	62,84	16,81
Juni	65,87	1,12	61,61	-6,06	63,71	0,87
Juli	61,89	-3,98	60,99	-0,62	65,99	2,28
Agustus	52,82	-9,07	54,43	-6,56	56,63	-9,36
September	70,74	17,92	69,39	14,96	59,94	3,31
Oktober	60,07	-10,67	64,94	-4,9	54,80	-5,14
November	70,30	10,23	65,46	0,52	61,91	7,11
Desember	64,91	-5,39	64,91	-0,55	63,27	1,36
Tahun 2016	61,42		61,81		59,61	

Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Semarang (2017)

Berdasarkan tabel 1.1 menunjukkan tingkat penghunian kamar pada hotel berbintang di Kota Semarang tahun 2016 mengalami kenaikan dan penurunan (fluktuasi) setiap bulannya. Di hotel bintang 3 kenaikan terjadi pada bulan Februari, April, Mei, Juni, September, dan November dengan kenaikan tertinggi terjadi pada bulan September sebesar 17,92%. Di hotel bintang 4 kenaikan hanya

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

terjadi pada bulan Februari, Mei, September, dan November dengan kenaikan tertinggi juga pada bulan September sebesar 14,96%. Di hotel bintang 5 mengalami kenaikan pada bulan Februari, Maret, Mei, Juni, Juli, September, November, dan Desember dengan kenaikan tertinggi sebesar 16,81% pada bulan Mei. Rata-rata tingkat penghunian kamar tahun 2016 di hotel bintang 3 sebesar 61,42% , bintang 4 sebesar 61,81% , dan bintang 5 sebesar 59,61%.

Berdasarkan uraian di atas, ditemukan adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu *(research gap)* dan fenomena *(phenomena gap)* sehingga masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut dan mendukung dilakukannya penelitian ini. Dengan demikian, peneliti mengambil judul "PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN, INOVASI DAN KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA HOTEL BERBINTANG DI KOTA SEMARANG".

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang akan dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang?
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang?

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

3. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang?
4. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang?
5. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang?
6. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang?
7. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang?
8. Apakah keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang?
9. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang?
10. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang?
11. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang?
12. Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang?

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka beberapa tujuan yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.
2. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.
3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.
4. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.
5. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.
6. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.
7. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.
8. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.
9. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

10. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.
11. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.
12. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

a. Bagi Penulis

Penelitian ini menambah pengetahuan tentang pengaruh hubungan antar variabel yang diujikan dengan kejadian yang sebenarnya di lapangan.

b. Bagi Pembaca

Penelitian ini dapat dimanfaatkan untuk menambah wawasan baru bagi pembaca mengenai orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi, keunggulan bersaing , dan kinerja pemasaran.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan sebagai referensi untuk mendukung penelitian selanjutnya dan memotivasi penelitian lain untuk mengembangkan penelitian-penelitian yang belum terjangkau oleh peneliti ini.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Pengelolah Usaha Hotel di Kota Semarang

Bagi para pengelolah usaha hotel, penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan pertimbangan dalam memutuskan kebijakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran hotel.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB II
KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditunjukkan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan (Ferninand, 2000:23).

2.1.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Murwatiningsih (2012:3) mendefinisikan kinerja adalah hasil yang telah dicapai dari apa yang telah dilakukan oleh pemilik atau manajer dalam menjalankan bisnis. Kuswanti dan Prihandono (2017:344) kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat. Supranoto (2009:24) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Wahyono (2002:27) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Menurut Tjiptono (2012 : 239) menyatakan kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektifvitas dan efisiensi

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran, sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

2.1.2 Indikator Kinerja Pemasaran

Li (2000:313) kinerja pemasaran diukur melalui volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Wahyono (2002:28) kinerja pemasaran terbentuk melalui dimensi-dimensi pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan *return on investment* (ROI). Tanoko (2010:116) kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing, serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya.

Ferdinand (2000:23-24) menyebutkan kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Pertumbuhan Penjualan

   Pertumbuhan penjualan adalah suatu peningkatan yang terjadi akibat banyaknya pembelian oleh konsumen pada suatu produk yang dihasilkan pada suatu perusahaan. Pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditetapkan. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun ke tahun dan pertumbuhan yang

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

lebih tinggi dari pesaing sejenis serta memiliki pelanggan yang luas dibandingkan tahun-tahun sebelumnya (Ferdinand, 2000:23).

2. Pertumbuhan Pelanggan

Pertumbuahn pelanggan akan tergantung kepada berapa jumlah pelanggan yang telah diketahui tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan (Ferdinand, 2000:24).

3. Pertumbuhan Laba

Pertumbuhan laba adalah besarnya kenaikan keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh pemasaran (Ferdinand, 2000:24).

Dalam penelitian ini, indikator yang digunakan merujuk pada pendapat Ferdinand (2000) yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba.

2.2 Orientasi Pasar

Teori-teori manajemen pemasaran menyatakan bahwa kinerja pemasaran dapat dipengaruhi melalui pengembangan filosofi manajemen pemasaran yang lebih berorientasi pada pasar untuk mendukung dan mendampingi berbagai strategi pemasaran (*marketing mix*) yang dijalankan perusahaan. Orientasi pasar yang diaktualisasi melalui pengembangan informasi pelanggan dan pesaing serta distribusi informasi pasar pada seluruh lini organisasi umumnya menghasilkan jalur strategik guna meningkatkan kinerja pasar melalui pengenalan kebutuhan pelanggan dan upaya memuaskan kebutuhan pelanggan (Ferdinand, 2014:187).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.1 Definisi Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990:21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan. Hal ini menawarkan pemikiran cara untuk mencapai performa yang *superior* adalah dengan cara menciptakan nilai yang *superior* bagi pelanggan. Uncles (2000:1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Supranoto (2009:15) orientasi pasar sangat efektif dalam mendapatkan dan mempertahankan keunggulan kompetitif, yang dimulai dengan perencanaan dan koordinasi dengan semua bagian yang ada dalam organisasi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Halim *et al.* (2012:437) orientasi pasar mempengaruhi kontrol terhadap arah perusahaan dengan membuat perusahaan lebih fokus pada pelanggan, pasar dan informasi yang terkait dengan produk, serta merespon informasi yang dikumpulkan. Menurut Kohli dan Jaworski (1990:3) orientasi pasar merupakan penggenerasian/pencarian informasi tentang pasar berkaitan dengan keinginan konsumen saat ini dan mendatang, penyebaran informasi ke seluruh organisasi, dan respon seluruh organisasi terhadap informasi tersebut.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.2.2 Indikator Orientasi Pasar

Han *et al.* (1998: 33-34) dimensi orientasi pasar terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Sejalan dengan Narver dan Slater (1990:21-22) menyebutkan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Berikut indikator orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi (Narver dan Slater, 1990):

1. Orientasi Pelanggan

   Konsep orientasi pelanggan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli oleh pembeli tersebut atau menciptakan produk yang disukai pembeli secara terus-menerus. Orientasi pelanggan mencakup pemahaman yang cukup terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang (Narver dan Slater, 1990:21).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek, kemampuan dan strategi jangka panjang dari kompetitor saat ini dan kompetitor potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada (Narver dan Slater, 1990:21).

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang bebeda. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta menginformasikan *trend* pasar yang terkini (Narver dan Slater, 1990:22).

Dalam penelitian ini, indikator orientasi pasar yang digunakan mengacu pada pendapat (Narver dan Slater, 1990) yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi. Indikator tersebut menurut peneliti sudah relevan dengan obyek penelitian yang telah ditentukan.

2.3 Orientasi Pembelajaran

Pembelajaran organisasi *(organization learning)* muncul ketika orang-orang dalam perusahaan bertindak sebagai *learning agents* yaitu dengan merespon perubahan yang terjadi pada lingkungan sekitar perusahaan, mendeteksi dan mengkoreksi kesalahan yang terjadi dalam praktik serta mempertajam fungsi-fungsi perusahaan (Sismanto, 2006:25).

2.3.1 Definisi Orientasi Pembelajaran

Prakosa (2005:43) orientasi pembelajaran dapat dikonseptualisasikan sebagai upaya meningkatkan nilai-nilai organisasional yang mempengaruhi kemungkinan perusahaan menciptakan dan memanfaatkan pengetahuan. Orientasi pembelajaran mempengaruhi tingkat kepuasan organisasi terhadap teori yang digunakan dan kemudian tingkatan terjadinya proses pambelajaran yang proaktif. Baker dan Sinkula (1999:413) orientasi pembelajaran ialah sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan proses budaya yang berorientasi pada pasar dan pembelajaran tersebut.

Widodo (2013:202) proses belajar secara strategis adalah menunjuk pada wawasan (usaha menemukan hal-hal baru) dan pandangan kedepan. Lee dan Tsai (2005:327) orientasi pembelajaran merupakan mekanisme yang mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk menentang nilai-nilai lama terhadap pembelajaran dan memfasilitasi teknik dan metode baru.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.2 Indikator Orientasi Pembelajaran

Widiartanto dan Suhadak (2013:13) menggunakan indikator orientasi pembelajaran yang terdiri dari: memiliki komitmen untuk mencapai tujuan, membuka diri melalui berbagai pikiran, menyadari lingkungan, menganalisis kegagalan, dan metode pertukaran pengalaman. Tiga nilai organisasi yang secara rutin dikaitkan dengan predisposisi perusahaan untuk pembelajaran adalah komitmen terhadap proses pembelajaran, keterbukaan pemikiran, dan visi bersama (Day 1991, 1994; Senge 1990, 1992; Tobin 1993 dalam Prakosa, 2005:43).

Baker dan Sinkula (1999:413) untuk mengukur orientasi pembelajaran dalam suatu perusahaan menggunakan tiga komponen yaitu *commitment to learning*, *shared vision*, dan *open mindedness*:

1. Komitmen untuk belajar *(commitment to learning)*

   Komitmen untuk belajar merupakan sebuah tahapan di mana perusahaan menghargai dan meningkatkan pengetahuan (Sinkula *et al*., 1997).

2. Keterbukaan pikiran *(open mindedness)*

   Keterbukaan pikiran merupakan kemauan manajerial untuk terbuka terhadap berbagai pandangan sehingga dapat memaksimalkan pengalaman serta memperoleh banyak alternatif tindakan. *Open mindedness* adalah keinginan untuk mengevaluasi secara kritis operasional rutin organisasi dan untuk menerima ide baru (Sinkula *et al.,* 1997).

3. Visi bersama *(Shared visi)*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Aspek kritis dari visi bahwa itu dikenal secara universal, dipahami, dan digunakan organisasi dalam mengartikan tujuan dan arah. Visi bersama mempengaruhi arah dari pembelajaran. Tanpa adanya visi bersama, individu akan kurang mengetahui apa yang menjadi harapan dari organisasi, keluaran apa yang akan menjadi ukuran, atau teori apa yang digunakan dalam pengoperasiannya (Baker dan Sinkula, 1999:414). Kesamaan visi juga mendukung kemampuan kerjasama di antara seluruh fungsi dalam perusahaan untuk mempelajari pelanggan, pesaing, dan lingkungan bisnis (Day, 1994 dalam Sismanto, 2006:36).

Penulis menggunakan rujukan indikator dari penelitian yang dilakukan oleh (Sinkula *et al.*, 1997) serta (Baker dan Sinkula, 1999) yaitu komitmen untuk belajar, keterbukaan pikiran, dan visi bersama.

2.4 Inovasi

Prakosa (2005:46) mengatakan inovasi / produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Murwatiningsih *et al.* (2016:24) inovasi sangat penting untuk keberhasilan perubahan umumnya dalam lingkungan bisnis. Perusahaan berusaha mempergunakan sumber daya yang dimilikinya untuk dapat berinovasi (Prakosa, 2005:38).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.4.1 Definisi Inovasi

Han *et al.* (1998:32) secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Hurley dan Hult (1998:44) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. O'Regan dan Ghobadian (2005:92) mendefinisikan inovasi sebagai suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Suatu ide baru namun tidak menambah suatu nilai tambah, menurutnya bukanlah inovasi. Ketika perusahaan sering mencoba ide baru, mengembangkan produk baru, mencari cara baru , dan mencoba menjadi kreatif, perusahaan akan menjadi lebih menguntukan mendapat pangsa pasar yang tinggi dan meningkatkan pertumbuhan perusahaan (Primanita dan Murwatiningsih, 2017:5).

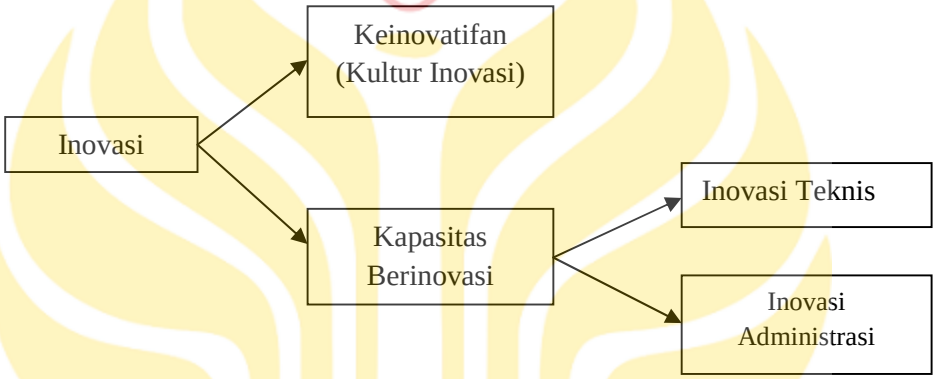
2.4.2 Indikator Inovasi

Hurley dan Hult (1998:44) mengajukan dua konsep inovasi yaitu : (1) Keinovatifan dan (2) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovatifan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovatifan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

adanya suatu inovasi. Han *et al*. (1998:32) inovasi tidak hanya berfokus pada masalah teknis perusahaan, namun juga terkait dengan aspek administrasi perusahaan.

Adapun dimensi-dimensi inovasi pada penelitian Wahyono (2002) digambarkan sebagai berukut:



Gambar 2.1 Dimensi-Dimensi Inovasi

Sumber: Wahyono (2002:29)

1. Kultur Inovasi

   Kultur inovasi merupakan budaya perusahaan yang pada hakikatnya adalah keterbukaan terhadap inovasi, yang ditentukan oleh apakah anggota perusahaan mau menerima atau menolak terhadap inovasi (Wahyono, 2002:29)

2. Inovasi Teknis

   Inovasi teknis berkaitan dengan produk, jasa, dan teknologi proses produksi, terkait dengan kegiatan kerja dasar dan dapat memperhatikan baik produk atau proses (Han *et al.*, 1998:32). Memutuskan untuk menggunakan teknologi informasi dapat meningkatkan kinerja pekerjaan lebih baik, manfaat

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

sarana ini didasarkan pada frekuensi penggunaan dan berbagai teknologi yang dioperasikan (Murwatiningsih dan Yulianto, 2017).

3. Inovasi Administrasi

Inovasi administratif melibatkan struktur organisasi dan proses administratif, secara tidak langsung terkait dengan kegiatan kerja dasar dari suatu struktur organisasi dan proses administratif (Han *et al.*, 1998:32). Inovasi administrasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan yang terkait dengan struktur organisasi dan proses administrasi (Wahyono, 2002:31).

Penulis menggunakan rujukan indikator inovasi dari penelitian yang dilakukan oleh (Han *et al.*, 1998) dan (Wahyono, 2002) yaitu kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi administrasi.

2.5 Keunggulan Bersaing

Daya saing sangat dibutuhkan sebagai salah satu wujud evaluasi dan memotivasi peningkatan kinerja (Handriani, 2011:20). Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya (Porter, 1993:3).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.5.1 Definisi Keunggulan Bersaing

Styagraha (1994) dalam Musrifah dan Murwatiningsih (2017:496) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha

untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Suatu produk dinilai unggul oleh konsumen apabila produk tersebut dianggap memiliki nilai (*value*) yang lebih dibanding produk kompetitior (Permana, 2013:117).

Peteraf dan Barney (2003:313-314), perusahaan yang mempunyai keunggulan bersaing mampu mencipkan nilai ekonomi *(economic value)* di bandingkan pesaing. Nilai ekonomi umumnya diciptakan oleh proses produksi produk/jasa yang menghasilkan lebih besar manfaat pada biaya yang sama dibandingkan dengan pesaing (sebagai contoh, keunggulan bersaing berbasis diferensiasi), atau manfaat yang sama dengan biaya yang lebih rendah dibandingakan pesaing (sebagai contoh, keunggulan bersaing berbasis efisiensi).

Bharadwaj *et al.* (1993:76) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Asset atau sumber daya yang unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan dengan perusahaan lain.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.5.2 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Homburg dan Pflesser (2000:456) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari kinerja keuangan dan kinerja pasar. Li *et al.* (2006:115) mengukur keunggulan bersaing dari harga atau biaya, kualitas, *delivery dependability*, inovasi produk, dan *time to market*. Lamb *et al.* (2001:372) terdapat tiga jenis keunggulan bersaing, yaitu: biaya, diferensiasi produk maupun jasa, dan strategi ceruk *(niche)*.

David (2014) menurut Michael Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif, yaitu strategi keunggulan biaya (*overall cost leadership*), strategi diferensiasi (*differentiation*), dan strategi fokus *(focus)*. Porter menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik):

1. Keunggulan biaya *(overall cost leadership)*

   Dengan konsep ini, perusahaan bersiap menjadi produsen berbiaya rendah di dalam industrinya. Sumber keunggulan biaya bervariasi dan bergantung pada stuktur industri. Produsen berbiaya rendah harus menemukan dan mengeksploitasi semua sumber keunggulan biaya. Apabila perusahaan dapat mencapai dan mempertahankan keseluruhan keunggulan biaya, maka perusahaan akan menjadi perusahaan berkinerja tinggi di dalam industrinya asalkan perusahaan dapat menguasai harga pada rata-rata industri.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Diferensiasi (*differentiation*)

Dalam strategi diferensiasi, perusahaan berusaha menjadi unik dalam industrinya pada berbagai dimensi yang secara umum dihargai oleh pembeli. Cara melakukan diferensiasi berbeda untuk setiap Industri. Diferensiasi dapat didasarkan pada produk itu sendiri, sistem penyerahan produk yang dipergunakan untuk menjualnya, pendekatan pemasaran, dan faktor lain.

3. Fokus *(focus)*

Fokus berbeda dengan strategi lain karena menekan pilihan akan cakupan bersaing yang sempit dalam suau industri. Dengan mengoptimalkan strategi untuk segmen pasar, penganut strategi fokus berusaha untuk mencapai keunggulan bersaing di dalam segmen sasaran walaupun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan. Strategi fokus memiliki dua varian, yaitu: fokus pada biaya (*cost focus*) dan fokus pada produk (*differentiation focus*).

Indikator keunggulan bersaing yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Keunggulan biaya

Keunggulan bersaing dalam biaya *(cost competitive advantage)* artinya menjadi pesaing biaya rendah dalam industri, sementara tetap mempertahankan tingkat keuntungan yang memuaskan (Lamb *et al.*, 2001:372).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Diferensiasi

Strategi pemasar dengan pembeda akan membuat perusahaan lebih dihargai konsumen (Budi, 2013:90).

3. Kualitas Produk

Keunggulan bersaing telah diukur dengan kualitas produk oleh Li *et al.* (2006:11). Sukses pemasaran suatu hotel bermula dan berakhir dari kualitas produk *(quality product)* yang dihasilkan oleh hotel yang bersangkutan. Kualitas produk dalam dunia perhotelan tidak hanya pada *front office* saja bukan juga pada restaurant dan bar tetapi kualitas seluruh bagian yang terkait idealnya produk suatu hotel. Semua divisi dalam perhotelan harus memberi kualitas servis yang *excellent*. Jadi, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk masing-masing harus konsisten dan sejalan dengan apa yang digariskan melalui *Standar Operating Procedures* (SOP) oleh manajemen (Budi, 2013:65). 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 (Tjiptono, 2008:56).

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.6 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan sekumpulan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti sebelumnya yang mempunyai kaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adanya penelitian terdahulu ini digunakan sebagai

dasar dalam penelitian yang akan dilakukan, yang berguna sebagai perbandingan dan gambaran yang dapat mendukung penelitian selanjutnya. Tabel 2.1 berikut menyajikan ringkasan penelitian-penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini:

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Pardi; Suharyono; Imam, Suyadi; dan Zainul, Arifin (2014)	*The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance*	X1=Orientasi Pasar X2=Orientasi Pembelajaran, X3=Orientasi Kewirausahaan Y1=Inovasi Y2=Keunggulan Bersaing Y3=Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar, orientasi pembelajaran terhadap inovasi berpengaruh signifikan. Inovasi terhadap kinerja pemasaran berpengaruh signifikan. Orientasi pasar, orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran tidak berpengaruh signifikan. Orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing berpengaruh signifikan. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran berpengaruh signifikan.
2.	Han, Jin K; Kim, Namwoon; dan Srivastava, Rajendra K	*Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link ?*	X=Orientasi Pasar, Y1= Inovasi, Y2=Kinerja Perusahaan	Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pasar berpengaruh signifikan

	(1998)			terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
3.	Baker, William E dan Sinkula, James M (1999)	*The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance*	X1= Orientasi Pasar, X2=Orientasi Pembelajaran, Y=Kinerja Perusahaan.	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
4.	Farrell, Mark A (2000)	*Developing a Market-Oriented Learning Organisatin*	X1= Orientasi Pasar X2= Orientasi Pembelajaran Y= Kinerja Perusahaan.	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
5.	Hult, G. Tomas M.; Hurley, Robert F.; dan Knight, Gary A. (2004)	*Innovativenes s: Its Antecedents and Impact on Business Performance*	X1 : Orientasi Pasar X2 : Orientasi Pembelajaran X3 :Orientati Kewirausahaan Y1 : Inovasi Y2 : Kinerja Bisnis	Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap inovasi. Orientasi Pembelajaran berpengaruh tidak signifikan terhadap inovasi.
6.	Manzano, Joaquin Aldas; Küster,	*Market Orientation and Innovation: an Interrelationship Analysis*	X1=Orientasi Pasar, Y1=Inovasi, Y2=Kinerja.	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Orientasi pasar

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

	Inés; dan Vila, Natalia (2005)			berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.
7.	Supranoto, Meike (2009)	Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran	X1=Orientasi Pasar, X2=Orientasi Kewirausahaan, X3=Inovasi, Y1=Keunggulan Bersaing, Y2=Kinerja Pemasaran.	Orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan kinerja pemasaran.
8.	Anshori, Mohamad Yusak (2011)	Pengaruh Orientasi Pasar, *Intellectual Capital*, dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Inovasi (Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur)	X1=Orientasi Pasar, X2=*Intellectual Capital*, X3=Orientasi Pembelajaran, Y1=Inovasi, Y2=Kinerja Perusahaan.	Orientasi pasar, orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan hotel.
10.	Mahmoud, Mohammed Abdulai, dan Hinson, E. Robert (2012)	*Market Orientation, Innovation and Corporate Social Responsibility Practices in Ghana's Telecommunic Ation Sector*.	X1 : Orientasi Pasar, X2 : Inovasi, X3 *: Corporate Social Responsibility (CSR)*, Y : Kinerja.	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi. Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja Orientasi pasar berhubungan negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja.
	Halim;	Kapabilitas		Orientasi pasar

UNNES UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

	Hadiwidjoj, Djumilah; Solimun; dan Djumahir (2012)	Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran	Pasar, X2= Orientasi Pembelajaran, X3= Orientasi Kewirausahaan, Y1= Kapabilitas Pemasaran. Y2= Kinerja Pemasaran.	berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pembelajaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
12.	Ferraresi, Alex A; Quandt, Carlos O; Santos, Silvio A; dan Frega, José R (2012)	*Knowledge Management and Strategic Orientation : Leveraging Innovativeness and Performance*	X1=*Knowledge Management*, X2=Orientasi Strategik, Y1=Inovasi, Y2=Kinerja	Inovasi tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja.
13.	Setyawati, Harini Abrilia (2013)	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi	X1=Orientasi Kewirausahaan, X2=Orientasi Pasar, Y1=Keunggulan Bersaing, Y2=Persepsi Ketidakpastian Lingkungan, Y3=Kinerja.	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Keunggulan bersaing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan.
14.	Widiartanto dan Suhadak (2013)	*The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning*	X1=*Transformationl Leadershi*, Y1=Orientasi Pasar, Y2=Orientasi Pembelajaran,	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

		Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotel in Central Java Province, Indonesia)	Y3=Inovasi, Y4=Kinerja Perusahaan	pada kinerja perusahaan. Orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.
15.	Newman, Alexander; Prajogo, Daniel; dan Atherton, Andrew (2016)	*The Influence of Market Orientation on Innovation Strategies*	X=Orientasi Pasar (Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing), Y=Inovasi	Orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap inovasi.
16.	Sayekti, Teguh Iman dan Soliha, Euis (2016)	*Competitiveness, Marketing Access, Network Capability and Its Impacts Marketing Performance*	X1=Keunggulan Bersaing, X2=Akses Pemasaran, Y1=Kapabilitas Jaringan, Y2=Kinerja Pemasaran.	Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
17.	Astuti, Atik Rahmawati Tri (2016)	Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	X1=Pengembangan Layanan Baru X2=Orientasi Pembelajaran Y1=Keunggulan Bersaing Y2=Kinerja Pemasaran	Orientasi pembelajaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pembelajaran dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memediasi orientasi pembelajaran dengan

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

				kinerja pemasaran
18.	Musrifah dan Murwati-ningsih (2017)	Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	X1=Orientasi Pasar, X2=Orientasi Kewirausahaan, X3=Keunggulan Bersaing, Y=Kinerja Pemasaran	Orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.

Sumber: Data diolah 2018

2.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan sintesa tentang hubungan antar variabel yang disusun dari berbagai teori yang telah dideskripsikan (Sugiyono, 2017:61). Kerangka pemikiran teoritis yang diajukan dalam penelitian ini digambarkan sebagai berikut:

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi

   Perusahaan dengan berorientasi pasar akan muncul pemahaman ide/proses/produk baru yang inovatif yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

   Penelitian yang dilakukan oleh Mahmoud dan Hinson (2012), Widiartanto dan Suhadak (2013) menunjukkan adanya pengaruh yang signifikan orientasi pasar terhadap inovasi. Perbedaan hasil terdapat pada penelitian Manzano *et*

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

al. (2005) dan Newman *et al.* (2012) hubungan orientasi pasar terhadap inovasi adalah tidak berpengaruh signifikan.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber kekuatan yang lebih unggul dibandingkan pesaing.

Hal ini didukung oleh penelitian Supranoto (2009) dan Setyawati (2013) bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar membuat perusahaan paham akan pasar, pesaing, dan mengkoordinasi informasi ke seluruh anggota sehingga memudahkan untuk mengimplementasikan startagi yang dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Penelitian yang dilakukan oleh Farrell (2000), dan Manzano *et al*. (2005) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja. Namun ada perbedaan hasil pada penelitian Widiartanto dan Suhadak (2013) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

4. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi

Organizational learning sebagai proses di mana organisasi/perusahaan belajar untuk memiliki keahlian dalam menciptakan, mempelajari dan

mentransfer pengetahuan serta sikap dari perusahaan untuk merefleksikan hasil belajar dari perusahaan (Garvin, 1993). Organisasi yang berkomitmen terhadap pembelajaran dapat meningkatkan kemauan para anggotanya untuk kreatif dan berinovasi. Dengan pengetahuan dan penerapan belajar yang terus dilakukan tersebut, akan tercipta suatu proses/produk yang inovasi.

Penelitian terdahulu oleh Anshori (2011) bahwa orientasi pembelajaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi. Namun, Hult *et al.* (2004) orientasi pembelajaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap inovasi.

5. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Keunggulan Bersaing

Semakin banyak dilakukan pembelajaran, maka akan semakin banyak pengetahuan dan pengalaman yang bisa didapat oleh para anggota organisasi. Dengan pengetahuan dan pengalaman tersebut, kemampuan sumber daya manusia sangat berperan dalam proses penciptaan nilai yang lebih unggul. Nilai yang unggul baik dari segi harga, produk, keunikan, atau kualitas akan menarik pelanggan untuk menggunakan produk/jasa perusahaan tersebut dibandingkan pesaing, yang mana akan bermuara terciptanya keunggulan. Hal tersebut telah dibuktikan seperti pada penelitian Pardi *et al.* (2014) orientasi pembelajaran berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

6. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran

Dalam organisasi terjadi sebuah pembelajaran proses *(process learning)*, sebagai bagian dari dinamika pembelajaran organisasi. Pembelajaran

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

organisasi yang baik akan memberikan kemampuan untuk mengembangkan berbagai asset, dan karena itu dapat meningkatkan kualitas strategi yang dihasilkan yang pada gilirannya berpeluang untuk meningkatkan kinerja (Ferdinand, 2002b:2-3).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula (1999), Farrell (2000) menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran secara signifikan berhubungan terhadap kinerja perusahaan. Namun, dalam penelitian Halim *et al.* (2012) orientasi pembelajaran berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

7. Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hurley dan Hult (1998) perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang *superior*.

Penelitian ini diperkuat oleh Hult *et al.* (2004), Mahmoud dan Hinson (2012), dan Pardi *et al.* (2014) bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, Farraresi *et al.* (2012) menyatakan bahwa inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

8. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Semakin tingginya tingkat persaingan di pasar, mengharuskan perusahaan untuk selalu meningkatkan keunggulan bersaing. Keberhasilan dalam

menciptakan keunggulan bersaing diyakini sebagai salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Ferdinand (2002) jika perusahaan tidak mampu bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengalami kerugian dalam *market share*-nya.

Hal ini didukung penelitian Sayekti dan Soliha (2016) serta Pardi *et al.* (2014) yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan dari keungulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, di mana keunggulan bersaing yang dilakukan oleh perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, Setyawati (2013:27) menyatakan hubungan antara keunggulan bersaing terhadap kinerja adalah tidak signifikan.

9. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi

Pengaruh orientasi pasar pada kinerja pemasaran akan menghasilkan temuan ada / tidaknya peran mediasi yang dapat menambah besarnya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran jika dimunculkan variabel *intervening* di antara variabel bebas dan terikat tersebut.

Hal ini didukung oleh penelitian Hult *et al.* (2004) menyatakan bahwa inovasi memediasi pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja. Han *et al.* (1998:38) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi, dalam penelitiannya tersebut dinyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel *intervening*.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

10. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Setyawati (2013:30) menyatakan bahwa variabel keunggulan bersaing memiliki pengaruh *intervening* (perantara) dari hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja. Musrifah dan Murwatiningsih (2017) orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

11. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi

Pengaruh orientasi pembelajaran pada kinerja pemasaran akan menghasilkan temuan ada / tidaknya peran mediasi yang dapat menambah besarnya pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran jika dimunculkan variabel *intervening* di antara variabel bebas dan terikat tersebut.

Penelitian terdahulu oleh Prakoso (2005:52) membuktikan inovasi juga dapat menjadi variabel *intervening* dari orientasi pembelajaran terhadap kinerja perusahaan. Anshori (2011) menyatakan bahwa orientasi pembelajaran memberi pengaruh yang paling kuat terdahap terciptanya inovasi. Juga adanya inovasi sebagai variabel *intervening* antara orientasi pembelajaran terhadap variabel dependen kinerja perusahaan.

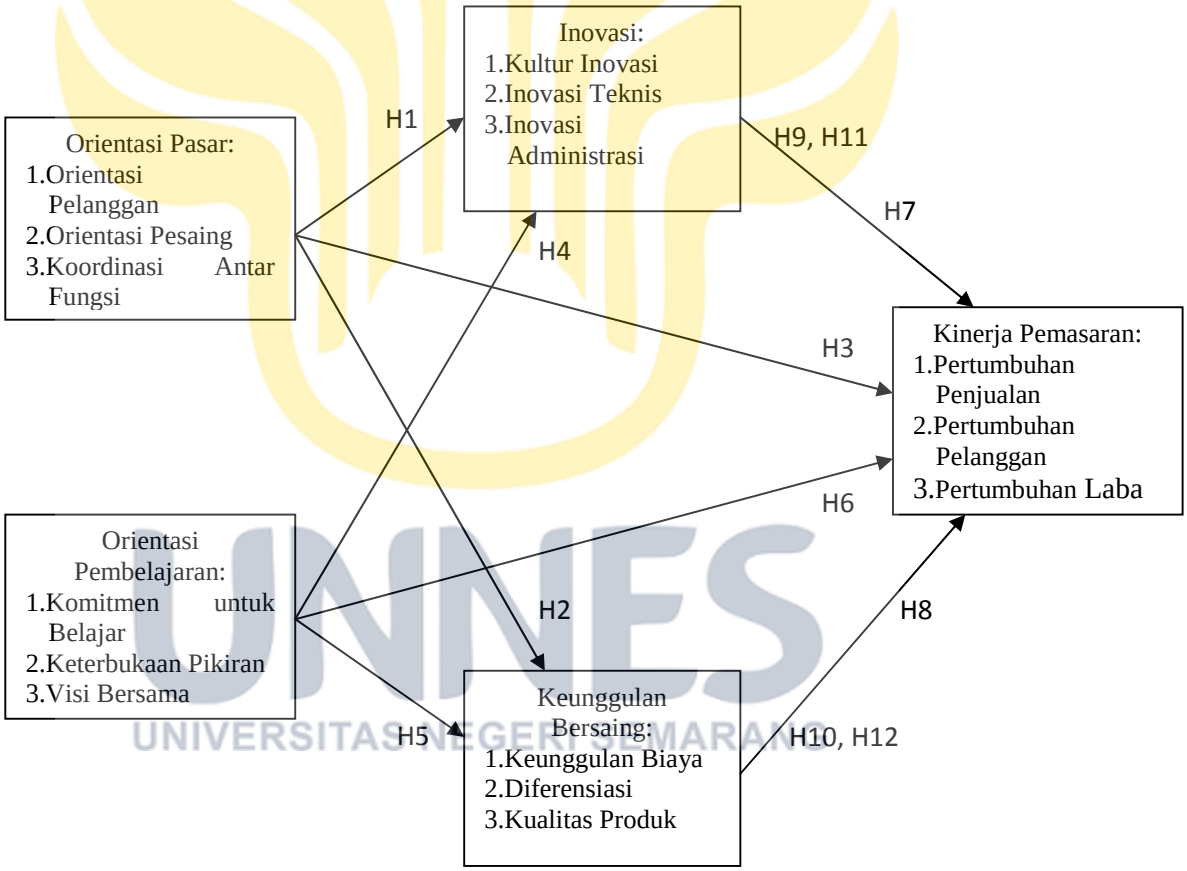
UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

12. Pengaruh Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Astuti (2016:21) menunjukkan variabel keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pembelajaran

terhadap kinerja pemasaran. Artinya, peningkatan kualitas orientasi pembelajaran bersama-sama dengan peningkatan kualitas keunggulan brsaing mampu meningkatkan kinerja pemasaran lebih baik.

Berdasarkan uraian di atas, peneliti menyimpulkan bahwa orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi, dan keunggulan bersaing berperan penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran pada perusahaan, sehingga dapat dibuat bagan kerangka penelitian seperti pada Gambar 2.2 berikut.



Gambar 2.2 Bagan Kerangka Berpikir

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.8 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian (Sugiyono, 2017:63). Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

H_1: Ada pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_2: Ada pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_3: Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_4: Ada pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_5: Ada pengaruh orientasi pembelajaran terhadap keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_6: Ada pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_7: Ada pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

H_8: Ada pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_9: Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_{10}: Ada pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_{11}: Ada pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pada hotel berbintang di Kota Semarang.

H_{12}: Ada pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing pada hotel berbintang di Kota Semarang.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

BAB V
PENUTUP

5.1 Simpulan

1. Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi. Hal ini menandakan semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan akan memberikan kontribusi terhadap peningkatan inovasi perusahaan.
2. Orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan maka semakin meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.
3. Orientasi pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa orientasi pasar tidak terlalu berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
4. Orientasi pembelajaran memiliki pengaruh signifikan terhadap inovasi. Hal ini berarti bahwa semakin tinggi orientasi pembelajaran yang diterapkan oleh perusahaan mampu meningkatkan atau menciptakan inovasi.
5. Orientasi pembelajaran memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pembelajaran yang diterapkan maka berkontribusi pada keunggulan bersaing perusahaan yang semakin baik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

6. Orientasi pembelajaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti orientasi pembelajaran yang diterapkan dengan baik mampu meningkatkan kinerja pemasaran.
7. Inovasi memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti dengan menciptakan inovasi maka akan berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
8. Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti kenaikan dari keunggulan bersaing sudah tentu meningkatkan kinerja pemasaran, dengan kata lain semakin baik keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan maka akan semakin baik pula kinerja pemasarannya.
9. Orientasi pasar memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi dan keunggulan bersaing. Hal ini berarti orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya maka harus melalui inovasi yang diciptakan.
10. Orientasi pasar memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Hal ini berarti orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya maka harus melalui keunggulan bersaing yang dimiliki terlebih dahulu.
11. Orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi. Peningkatan orientasi pembelajaran berserta dengan peningkatan inovasi perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran lebih baik.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

12. Orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Peningkatan orientasi pembelajaran berserta dengan peningkatan keunggulan bersaing perusahaan mampu meningkatkan kinerja pemasaran lebih baik.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat memberikan beberapa saran, antara lain:

1. Bagi Pengelolah Usaha Hotel di Kota Semarang
   a. Pengelolah hotel di Kota Semarang untuk meningkatkan pemahaman orientasi pasar khususnya orientasi pesaing yang masih rendah dengan mendorong pemahaman tersebut kepada seluruh karyawan sehingga kinerja pemasarannya dapat lebih meningkat lagi. Pengelolah hotel harus memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potnsialnya.
   b. Agar perusahaan mendapatkan peningkatan penjualan, pelanggan dan keuntungan atas penerapan strategi orientasi pasarnya, maka harus melalui inovasi yang diciptakan dan melalui keunggulan bersaing yang dimiliki terlebih dahulu untuk ditawarkan kepada pelanggan.
   c. Terus memunculkan strategi-strategi kreatif dari para industri hotel untuk menarik pengunjung guna mempertahankan serta meningkatkan kinerja pemasaran hotel seiring meningkatnya jumlah pesaing.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

   a. Peneliti berharap dari hasil penelitian ini dapat mendorong munculnya penelitian-penelitian baru. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan mengkaji variabel lain yang masih terkait dengan meningkatkan kinerja pemasaran.

   b. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengambil sampel dengan jumlah perusahaan dan responden yang lebih besar.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

DAFTAR PUSTAKA

Anshori, Mohamad Yusak. 2011. “Pengaruh Orientasi Pasar, Intellectual Capital, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Inovasi (Studi Kasus pada Industri Hotel di Jawa Timur).” *Jurnal Manajemen Bisnis* 3(3): 317–329.

Arikunto, Suharsimi. 2010. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik." *Edisi Revisi 2010*. Jakarta: PT. Rineka Cipta

Astuti, Atik Rahmawati Tri. 2016. "Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 15(1): 12-23.

Bahri, Syamsul dan Fahkry Zamzam. 2015. "Model Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos." Yogyakarta: Deepublish.

Baker, William E., and James M. Sinkula. 1999. “The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance.” *Journal of The Academy of Marketing Science* 27(4): 411–427.

BPS Kota Semarang. 2016. "Statistik Perhotelan Kota Semarang Tahun 2015." Semarang.

———. 2017. "Statistik Perhotelan Kota Semarang Tahun 2016." Semarang.

Budi, Agung Permana. 2013. "Manajemen Marketing Perhotelan." Yogyakarta: Penerbit Andi.

David, Fred R. 2004. "Strategic Management: Concept." *Ninth Edition*. PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Farrell, Mark A. 2000. “Developing a Market-Oriented Learning Organisation.” *Australian Journal of Management* 25(September): 201–222.

Ferdinand, Augusty. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy." *Research Paper Series* (1).

———. 2002a. “Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1): 107–119.

———. 2002b. “Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian.” *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1): 1–22.

———. 2014. "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen." Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ferraresi, Alex A., Carlos O. Quandt, Silvio A. Santos, and José R. Frega. 2012. “Knowledge Management and Strategic Orientation : Leveraging Innovativeness and Performance.” *Journal of Knowledge Management* 16(5): 688–701.

Garvin, David A. 1993. "Building A Learning Organization." *Harvard Bussiness Review*: 78-91.

Halim, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun, and Djumahir. 2012. “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara).” *Jurnal Aplikasi Manajamen* 10(3): 472–484.

Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava. 1998. “Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link ?” *Journal of Marketing* 62(4): 30–45.

Handriani, Eka. 2011. “Analisis Faktor Daya Saing di Kabupaten Semarang.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 2(1): 17–25.

Homburg, Christian, and Christian Pflesser. 2000. "A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issue and Performance Outcomes." *Journal of Marketing Research* 37(4): 449-462.

Hult, G. Tomas M., Robert F. Hurley, and Gary A Knight. 2004. “Innovativeness : Its Antecedents and Impact on Business Performance.” *Industrial Marketing Management* 33(2004): 429–438.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Hurley, Robert F., and G. Tomas M. Hult. 1998. “Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination.” *Journal of Marketing* 62(3): 42–54.

Kohli, Ajay K., and Bernard J. Jaworski. 1990. “Market Orientation:” *The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications?’ Journal of Marketing* 54(2): 1–18.

Kuswanti, dan Dorojatun Prihandono. 2017. “Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing.” *Management Analysis Journal* 6(3): 341–350.

Lamb, Charles W., Joseph F. Hair, and Carl McDaniel. 2001. "Pemasaran Buku 1." Jakarta: Salemba Empat.

Lee, Tien-Shang, and Hsin-Ju Tsai. 2005. "The Effect of Business Operation Mode on Market Orientation and Innovativeness." *Industrial Management & Data Systems* 105(3): 325-348.

Li, Ling X. 2000. "An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers." *International Journal of Operations and Production Management* 20(3): 299-315.

Li, Suhong, Bhanu Ragu-Nathan, T.S. Ragu-Nathan, and S.Subba Rao. 2006. "The Impact of Supply Chain Management on Competitive Advantage and Organizational Performance." *The International Journal of Management Science. Omega* 34(2006): 107-124.

Mahmoud, Mohammed Abdul, and Robert E. Hinson. 2012. "Market Orientation, Innovation and Corporate Social Responsibility Practices in Ghana's Telecommunication Sector." *Social Responsibility Journal* 8(3): 327-346.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Manzano, Joaquin Aldas, Inés Küster, and Natalia Vila. 2005. “Market Orientation and Innovation: An Inter-relationship Analysis.” *European Journal of Innovation Management* 8(4): 437–452.

Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. 2013. *Peraturan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia Nomor PM.53/HM.001/MPEK/2013 Tentang Standar Usaha Hotel*.

Murwatiningsih, 2012. Membangun Kapabilitas Bisnis unggul sebagai Strategi untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada UMKM Konveksi di Jawa Tengah). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(1).

Murwatiningsih, and Arief Yulianto. 2017. "The Use of Technology of Acceptance Model (Tam) to Recognize the Graduate Students' Behaviours in Using Sistem Akademik Terpadu (The Integrated Academic System/Sikadu)." *International Journal of Economic Research* 14(12): 415-422.

Murwatiningsih, Rini Setyo Witiastuti, and Nina Oktarina. 2016. "Improving Business Performance through Creative Entrepreneur , Superior Business and Entrepreneurial Networks." *International Journal of the Computer, the Internet and Management* 24(3): 23–26.

Musrifah, dan Murwatiningsih. 2017. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing." *Management Analysis Journal* 6(4): 496–505.

Narver, John C., and Stanley F. Slater. 1990. "The of Effect Market Orientation on Business Profitability." *Journal of Marketing* 54(4): 20–35.

Newman, Alexander, Daniel Prajogo, and Andrew Atherton. 2016. "The Influence of Market Orientation on Innovation Strategies." *Journal of Service Theory and Practice* 26(1): 72–90.

O'Regan, Nicholas, and Abby Ghobadian. 2005. "Innovation in SMEs: The Impact of Strategic Orientation and Environmental Perceptions." *International Journal of Productivity and Performance Management* 54(2): 81–97..

Oliver, Richard W. 2000. "Sustainable Competitive Advantage ?" *Journal of Business Strategy* (November/December): 7–9.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, and Arifin Zainul. 2014. “The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation , Innovation , Competitive Advantages and Marketing Performance.” *European Journal of Business and Management* 6(21): 69–81.

Permana, Made Virma. 2013. “Peningkatan Kepuasan Pelanggan melalui Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 4(2): 115–131.

Peteraf, Margaret A, and Jay B Barney. 2003. “Unraveling The Resource-Based Tangle.” *Manage. Decis. Econ* 323(24): 309–323.

Prakosa, Bagas. 2005. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang).” *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi* 2(1): 35–57.

Porter, Michael E. 1993. "Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul." Jakarta: Erlangga.

Primanita, Nadya, dan Murwatiningsih. 2017. “Meningkatkan Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Inovasi.” *Management Analysis Journal* 1(2): 1–17.

Sari, Lila Fitria. 2013. “Pengaruh Orientasi Pasar dan Kreativitas terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus.” *Management Analysis Journal* 2(1): 110–116.

Sayekti, Teguh Iman, dan Euis Soliha. 2016. “Competitiveness, Marketing Access, Network Capability and Its Impacts Marketing Performance.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 7(2): 106–216.

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Setyawati, Harini Abrilia. 2013. “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi (Survey pada UMKM Perdagangan di Kabupaten Kebumen).” *Jurnal Fokus Bisnis* 12(02): 20–32.

Sinkula, James M., Baker William E., and Thomas Noordewier. 1997. "A Framework for Market-Based Organizational Learning: Linking Values, Knowledge, and Behavior." *Journal of The Academy of Marketing Science* 25(4):305.

Sismanto, Adi. 2006. "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada Industri Kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)." *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro

Sugiyono. 2010. "Statistika untuk Penelitian." Bandung: Alfabeta.

———. 2012. "Statistika untuk Penelitian." *21st ed*. Bandung: Alfabeta.

———. 2013. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.

———. 2017. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Bandung: Alfabeta.

Supranoto, Meike. 2009. "Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk melalui Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Kewirausahaan dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di Kota Semarang)." *Tesis*. Semarang: Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandi. 2008. "Pemasaran Strategi." Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tanoko, Hendro. 2010. "Kontributor Kinerja Pemasaran dari Aspek Reward, Individu dan Kreatifitas Strategi Pemasaran." *Jurnal Dinamika Manajemen* 1(2): 115–124.

Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation." *Australian Journal of Management* 25(2): 1–9.

Utami, I Gusti Bagus Rai. 2017. "Pemasaran Pariwisata." Yogyakarta: Penerbit Andi.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran." *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1(1):23-40

Widiartanto, and Suhadak. 2013. “The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation , Learning Orientation , Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotel in Central Java Province, Indonesia).” *IOSR Journal of Business and Management* 12(6): 8–18.

Widodo. 2013. “Model Peningkatan Kinerja UKM Berbasis Orientasi Entrpreneur.” *Jurnal Dinamika Manajemen* 4(2): 199–214.

Winata, A. Yahya Surya. 2010. "Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori." *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September):119–135.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG