

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Industri pariwisata adalah sebuah bidang usaha yang menghasilkan berbagai macam jasa atau produk yang dibutuhkan oleh mereka yang melakukan perjalanan. Pertumbuhan industri pariwisata di Jawa Timur sangatlah pesat, hal ini disebabkan oleh banyaknya objek dan daya tarik wisata yang dapat dilakukan, selain itu perkembangan infrastruktur dan sarana transportasi memudahkan para wisatawan untuk menuju destinasi tujuan.

**Tabel 1.1**  
**Jumlah Wisatawan Mancanegara yang Datang ke Jawa Timur Melalui Pintu Masuk Juanda Tahun 2016 – 2018**

TAHUN / BULAN	2016	2017	2018
Januari	11674	17129	26700
Februari	14955	11998	23034
Maret	17894	15844	26391
April	18186	21461	26309
Mei	18386	20447	24420
Juni	14755	19658	27329
Juli	29424	25252	27181
Agustus	19029	25330	34166
September	19907	21890	24836
Oktober	20819	20439	25938
November	23126	24360	29992
Desember	21415	23208	26609
<b>Total</b>	<b>229570</b>	<b>247016</b>	<b>322905</b>

Sumber : Badan Pusat Statistik Jawa Timur tahun 2018



Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dikatakan bahwa selama periode 2016 sampai dengan 2018 tiap tahunnya jumlah wisatawan asing yang datang ke Jawa Timur melalui pintu masuk Juanda mengalami kenaikan, dimana pada tahun 2016 kunjungan wisatawan asing sebesar 229570, tahun 2017 sebesar 247016, pada Tahun 2017 mengalami peningkatan 7.59% dari tahun 2016, dan pada tahun 2018 kunjungan wisatawan asing sebesar 322905, pada tahun 2018 mengalami peningkatan yang cukup signifikan yaitu 30.72% dari tahun 2017

Surabaya selaku Ibukota Provinsi Jawa Timur, menjadi pusat pemerintahan dan perdagangan, dimana sepanjang Tahun 2018, Surabaya menjadi sorotan media international atas adanya berbagai macam peristiwa dan prestasi dan *event* yang diselenggarakan di Kota Surabaya. Maka banyak sekali wisatawan domestik maupun international yang datang ke Surabaya. Seiring dengan meningkatnya kunjungan wisatawan, hotel adalah salah satu sarana akomodasi yang menunjang kunjungan wisatawan di Surabaya. Oleh karena itu tingkat pertumbuhan Hotel selama 2 Tahun terakhir mengalami peningkatan

Berikut ini data pertumbuhan Hotel di Surabaya pada tahun 2016 sampai dengan 2017.



**Tabel 1.2**  
**Jumlah Hotel , Menurut Klasifikasi Hotel di Surabaya Tahun 2016 - 2017**

<b>Klasifikasi Hotel</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>	<b>KENAIKAN</b>
Hotel *****	7	9	28.5%
Hotel ****	20	20	0.0%
Hotel ***	33	45	36.4%
Hotel **	3	17	466.6%
Hotel *	5	3	-40%
<b>TOTAL</b>	<b>68</b>	<b>94</b>	<b>38.2%</b>

**Sumber : Badan Pusat Statistik Kota Surabaya**

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat dikatakan bahwa selama periode 2016 sampai dengan 2017, sebagian besar klasifikasi Hotel berbintang mengalami kenaikan. Hotel klasifikasi bintang lima pada tahun 2016 berjumlah 7 Hotel, dimana pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 28,5% dari tahun 2016. Hotel klasifikasi bintang empat selama periode 2016 sampai dengan 2017 tidak mengalami pertumbuhan. Hotel berbintang tiga pada tahun 2016 berjumlah 33 Hotel , dimana pada tahun 2017 mengalami kenaikan 36.4 % dari tahun 2016. Hotel berbintang dua pada tahun 2016 berjumlah hanya 3 Hotel , dimana pada tahun 2017 mengalami kenaikan yang sangat signifikan sebesar 466,6% dari tahun 2016 . dan Hotel berklafikasi bintang satu pada tahun 2016 berjumlah 5 hotel , dan pada tahun 2017 mengalami penurunan sebesar 40%.

Semakin banyaknya berdiri hotel baru , maka akan menjadi tantangan tersendiri bagi industri dibidang perhotelan untuk dapat berkembang dan bersaing karena ketatnya persaingan dalam industri hotel di Surabaya.



Dalam melakukan strategi pemasaran dimana dalam menjalankan kegiatan usahanya harus memperhatikan apa yang diinginkan konsumen , mengetahui apa yang dilakukan oleh pesaing, serta integrasi antar departemen, selain memperhatikan hal tersebut pihak hotel juga melakukan inovasi baik produk maupun jasa. Diharapkan dengan melakukan itu kinerja pemasaran mengalami peningkatan

Midtown adalah salah satu hotel yang ada di Surabaya memiliki segmentasi utama berasal dari tamu bisnis yang membutuhkan akomodasi yang modern dan letak strategis yang dikemas dengan sentuhan kearifan lokal. Midtown Hotel sendiri sudah beroperasi lebih dari 7 tahun dan terus berkomitmen untuk menjaga pelayanan dan kenyamanan para tamu selama berada di Hotel. Berlokasi di Jalan Basuki Rahmat No 76 Surabaya , yang merupakan lokasi yang strategis karena berdekatan dengan pusat kota , bisnis, pemerintahan dan perbelanjaan terbesar di Surabaya , serta sangat mudah diakses dari stasiun dan lapangan penerbangan. Namun Midtown Hotel bukanlah satu satunya Hotel yang berada di kawasan tersebut. Terdapat beberapa *Bussiness Hotel* yang ada di kawasan tersebut.



**Tabel 1.3**  
**Daftar Hotel di daerah Jalan Basuki Rahmat Surabaya**

<b>Nama Hotel</b>	<b>Star</b>	<b>Alamat</b>	<b>No. Telp</b>
Ibis Hotel	***	Jl. Basuki Rahmat No. 94-96	(031) 5358885
Crown Prince Hotel	****	Jl. Basuki Rahmat No. 123-127	(031) 5450090
Cleo Hotel	**	Jl. Basuki Rahmat No. 11	(031) 5323330
<b>Nama Hotel</b>	<b>Star</b>	<b>Alamat</b>	<b>No. Telp</b>
Fave Mex Hotel	***	Jl. Pregolan No 1,3,5 Tegal Sari	(031) 5355508
Kampi Hotel	***	Jl. Taman Apsari No 3-5	(031) 99251222
Swissbell Tunjungan	***	JL Tunjungan no 101 , Embong Malang Kaliasin	(031) 990199
Bekizaar Business Hotel	***	Jl. Basuki Rahmat No. 15	(031) 5312296

**Sumber : Survey Peneliti**

Banyaknya *brand* hotel yang memiliki ciri khas pelayanan yang berbeda beda dan fasilitas pendukung di dalamnya membuat calon konsumen terkadang berfikir dua kali untuk memilih hotel sebagai sarana akomodasi selama ia tinggal di Surabaya. Beberapa faktor lain baik internal maupun eksternal hotel tersebut tak jarang juga mempengaruhi konsumen sebelum menentukan pilihan, seperti harga yang ditawarkan, jenis dan fasilitas kamar, lokasi yang strategis dan lain sebagainya. Melihat hal tersebut tentulah bukanlah hal mudah untuk saling bersaing dengan berbagai macam Hotel sejenis dan akan menjadi tantangan tersendiri bagi seorang tenaga pemasaran dalam menjual produk dan layanan yang diberikan.karena



itu sangatlah dibutuhkan strategi pemasaran dan inovasi yang dilakukan Hotel Midtown agar tetap eksis di industri perhotelan. Oleh sebab itu penulis bertujuan untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran di Midtown Hotel Surabaya

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Hotel Midtown di Surabaya
2. Apakah inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Hotel Midtown di Surabaya

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Hotel Midtown di Surabaya
2. Untuk mengetahui pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran Hotel Midtown di Surabaya

## **1.4 MANFAAT PENELITIAN**

### **1.4.1 MANFAAT TEORITIS**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan bahan kajian bagi para insan akademik yang sedang mempelajari ilmu orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.



## 1.4.2 MANFAAT PRAKTIS

Adapun manfaat yang diperoleh dalam penelitian dan penyusunan skripsi ini antara lain :

- a. Bagi Peneliti , untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja karyawan di Midtown Hotel Surabaya dengan membandingkan teori yang didapat di perkuliahan dengan praktek di dalam dunia kerja.
- b. Bagi Midtown Hotel , untuk mengetahui kinerja karyawan melalui strategi orientasi pasar dan inovasi di Midtown Hotel sehingga dapat dijadikan masukan dalam memecahan masalah.
- c. Bagi Universitas Katolik Darma Cendika , untuk tambahan informasi dan dapat dijadikan pembanding dengan peneliti lain dalam bidang yang sama serta menambah msukan sebagai wawasan pengetahuan.
- d. Bagi Masyarakat, untuk menilai kinerja karyawan dalam pelayanan yang diberikan dari segi orientasi pasar dan inovasi yang diberikan.





## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Landasan Teori

##### 2.1.1 Orientasi Pasar

##### 2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Grinstein (2008, 177) dalam *European Journal of Marketing* memandang orientasi pasar (*market orientation*) sebagai salah satu elemen perusahaan – budaya dan perilaku – yang mengimplementasikan orientasi konsumen. Oleh karena itu perilaku *market-oriented* perusahaan memiliki tiga komponen, yaitu orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi koordinasi interfunksional dan komponen-komponen ini harus didukung oleh budaya yang relevan.

Adi Sismanto (2006:14) orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelola bisnis. Orientasi pasar sebagai filosofi, karena dipandang sebagai pola nilai-nilai dan kepercayaan yang membantu individu memahami fungsi perusahaan berdasarkan norma-norma tertentu. Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjukkan pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas aktivitas pengelolaan bisnis.

Slater dan Narver (dalam Lukas dan Ferrell, 2000:223 ) menyebutkan bahwa orientasi pasar adalah penekanan relative pada pengumpulan dan pengolahan informasi yang berkaitan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan pesaing serta aplikasi terkoordinasi sumber daya organisasi untuk mengumpulkan dan intelijen pasar.

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 interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, 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.

### 2.1.1.2 Konsep Orientasi Pasar

Stanton (2012:145) menyatakan pandangannya bahwa strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar harus mengacu pada tiga konsep:

1. Berorientasi ke konsumen
2. Berusaha keras untuk memiliki volume penjualan yang dapat menghasilkan laba
3. Mengkoordinasikan semua kegiatan pemasaran

Pemikiran ini tidak hanya untuk memahami secara mendalam mengenai pelanggan, tetapi juga memahami secara mendalam mengenai pesaingnya.

### 2.1.1.3 Faktor yang Mempengaruhi Orientasi Pasar

Menurut Narver dan Slater dalam Anjas (2007:24) bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu:

1. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya.
2. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan dalam memonitori para pesaingnya.
3. Informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Dalam penelitian ini, untuk variabel orientasi pasar akan digunakan tiga indikator yaitu , orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar.



#### 2.1.1.4 Tuntutan Orientasi Pasar

Ali Hasan ( 2013 : 12 ) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategi sebuah unit bisnis yang harus memenuhi tuntutan yaitu sebagai berikut :

1. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian
2. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional
3. Devisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dalam melakukan kegiatan pemasaran

#### 2.1.1.5 Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Ali Hasan ( 2012:34 ) suatu usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut :

1. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan dipresepikan oleh pelanggan
2. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan pesaing
3. Dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan
4. Dapat mengarahkan perusahaan pada competitive advantage yang dapat dipertahankan dengan melakukan adaptasi orientasi pasar , adaptasi dengan perubahan dan peningkatan efektifitas sejalan dengan waktu serta pengetahuan prosedur

### 2.1.2 Inovasi

#### 2.1.2.1 Pengertian Inovasi

Freeman (2004:15) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.



Menurut Griffin ( 2004 : 397 ) inovasi adalah usaha yang terkelola dari suatu organisasi untuk mengembangkan produk atau jasa baru , atau atau kegunaan baru dari produk atau jasa yang ada .

Menurut *Kasper et al* ( 2006 : 342 ) inovasi dapat didefinisikan sebagai konversi pengetahuan dan ide kedalam manfaat yang memiliki nilai komersial atau social dan dibuktikan produk baru atau yang ditingkatkan.

Secara umum inovasi berarti suatu ide, produk, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu.

#### 2.1.2.2 Proses Inovasi

Menurut Soegoto (2014:142) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna/manfaat terhadap suatu produk atau jasa dan menjaga mutu produk tersebut dengan memperhatikan market oriented atau apa yang sedang laku dipasaran.

Proses inovasi sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan karena kedua hal tersebut dapat memudahkan dalam memproduksi sesuatu produk atau layanan yang berbeda . Proses inovasi ini terjadi secara terus menerus didalam industri jasa dan pelayanan karena adanya keinginan untuk memberikan sesuatu yang baru demi kepuasan konsumen.

#### 2.1.2.3 Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri, Menurut Rogers ( 2013:23 ) , karakteristik inovasi adalah sebagai berikut :



1. Keunggulan Relatif  
Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya . Tingkat keuntungan atau manfaat suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya , atau dari faktor social , kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Dalam artian semakin menguntungkan bagi penerima semakin tersebar nya inovasi.
2. Kompatibilitas  
Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan dari penerima (konsumen), Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang diterima dalam norma masyarakat .
3. Kerumitan  
Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima . Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar digunakan oleh penerima akan lambat penyebarannya
4. Kemampuan diujicobakan  
Suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima, jadi agar dengan cepat diadopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulan.
5. Kemampuan untuk diamati  
Mudah atau tidaknya suatu hasil inovasi, suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima dalam masyarakat dan sebaliknya, apabila sukar diamati hasilnya akan lama diterima oleh masyarakat .

#### 2.1.2.4 Konsep Inovasi

Menurut Wahyono ( 2003:56 ) mengajukan dua konsep inovasi yaitu sebagai berikut :

1. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan .
2. Kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan gagasan , proses , atau produk baru secara berhasil.

#### 2.1.2.5 Ciri Ciri Inovasi

Menurut Robbins (2010:87), inovasi memiliki ciri ciri sebagai berikut :



1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam khas ide, program, tatanan, system, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan .
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terncam , dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melakukan melalui suatu suatu proses yang tidak tergesa gesa, namun keinovasian dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan , program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai , termasuk arah strategi untuk mencapai tujuan tersebut

#### 2.1.2.6 Bentuk Inovasi

Menurut Griffins ( 2004:399-401) bentuk inovasi yang mungkin terjadi dalam suatu usaha adalah :

- 1 Inovasi Radikal , merupakan produk , jasa atau teknologi baru yang dikembangkan oleh suatu organisasi yang sepenuhnya menggantikan produk, jasa atau teknologi yang ada dalam suatu industri .
- 2 Inovasi Bertahap merupakan prodyuk , jasa dan teknologi baru yang memodifikasi produk , jasa , teknologi yang sudah ada.
- 3 Inovasi Teknikal adalah perubahan dalam penampilan fisik atau kinerja dari suatu produk atau jasa , proses fisik dimana suatu produk atau jasa dibuat. Inovasi manajerial ( managerial innovation ) adalah perubahan dalam proses manajemen dimana produk atau jasa dibuat . Inovasi manajerial ( manajerial inovasion ) adalah perubahan dalam proses manajemen dimana produk dan jasa harus disusun dan dibangun dan diberikan ke konsumen.
- 4 Inovasi Produk adalah perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jas disusun , dibangun , diberika kepada konsumen
- 5 Inovasi Proses .adalah perubahan dalam cara produk dan jasa yang dibuat , diciptakan didistrbusikan.

#### 2.1.3 Kinerja Pemasaran

##### 2.1.3.1 Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Permadi (2011: 45) kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan



penciptaan superior value bagi konsumen. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Menurut Sampurno (2010: 248), kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000: 6).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan (Permadi, 2000 dalam Pramono dan Waridin: 2006).

### 2.1.3.2 Faktor Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Menurut Voss dan Voss (2000) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Menurut Keith Davis dalam Mangkunegara ( 2007 : 13-14 ) seperti yang dikutip oleh Belarmino ( 2013:66 ) menyatakan bahwa faktor yang mempengaruhi pencapaian kinerja adalah faktor kemampuan ( *ability* )



dan faktor motivasi (*motivasion*). Hal ini dapat dinyatakan sebagai berikut :

$$\text{Human Performance} = \text{Ability} \times \text{Motivasion}$$

$$\text{Motivasion} = \text{Attitude} \times \text{Situation}$$

$$\text{Ability} = \text{Knowlade} \times \text{Skill}$$

Selanjutnya oleh Mangkunegara sependapat dengan pandangan teori konvergensi dari William Stern yang disebutkan dalam buku “ Evaluasi Kinerja SDM “ , (2006 : 16-17) bahwa faktor faktor penentu kinerja dalam organisasi adalah faktor individu dan lingkungan kerja organisasi .

a. Faktor Individu

Secara psikologis individu yang normal memiliki yang memiliki integritas yang tinggi antara fungsi psikis dan fisiknya. Dengan adanya integritas tersebut, maka individu tersebut memiliki konsentrasi diri yang baik. Konsentrasi yang baik ini adalah modal utama individu manusia untuk mampu mengelola dan mendayagunakan potensi dirinya secara optimal dalam melaksanakan kegiatan dan aktivitas.

b. Faktor Lingkungan Organisasi

Faktor lingkungan kerja organisasi sangat menunjang bagi individu dalam mencapai prestasi kerja, Faktor lingkungan organisasi yang dimaksud ialah uraian jabatan yang jelas, autoritas yang memadai , target kerja yang menantang dan pola komunikasi yang efektif . Hubungan kerja yang harmonis dan iklim kerja yang respek serta adanya jenjang karier juga mempengaruhi indiividu dalam menyelesaikan tugas dan tanggung jawab di lingkungan kerja.

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu: 1. Nilai penjualan adalah seberapa besar pelanggan memandang manfaat dari suatu produk yang dibeli. 2. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat pertumbuhan produk yang berhasil terjual. 3. Pertumbuhan keuntungan adalah banyaknya laba yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam penjualan produknya.



Dalam penelitian ini, untuk variabel kinerja pemasaran akan digunakan tiga indikator menurut Voss dan Voss (2000) yaitu: volume penjualan, pangsa pasar dan pertumbuhan pelanggan

### 2.1.3.3 Penilaian Kinerja Pemasaran

Nzuve (2007:23) mendefinisikan penilaian kinerja sebagai alat untuk mengevaluasi hasil karyawan selama periode waktu tertentu. Penilaian kinerja telah didefinisikan sebagai proses untuk mengidentifikasi, mengevaluasi, dan mengembangkan kinerja karyawan di organisasi sehingga tujuan organisasi dapat dicapai secara lebih tepat. Penilaian kinerja juga memberikan manfaat bagi karyawan yang bersangkutan terkait perihal pengakuan dari pihak organisasi dan dapat menjadi masukan bagi karyawan tersebut.

Menurut Idrus ( 2015:57 ) Penilaian kinerja adalah penentuan secara periodic efektivitas operasi suatu organisasi , bagian organisasi dan personel, berdasarkan sasaran standart dan kriteria yang telah ditetapkan sebelumnya. Oleh karena organisasi adalah dioperasikan oleh sumber daya manusia.

Menurut Robert dan Anthony ( 2001:456) tujuan dari sisten pengukuran kinerja adalah untuk membantu dalam menetapkan strategi.

Dalam penetapan sistem pengukuran kinerja terdapat empat konsep dasar:

1. Menentukan Strategi

Dalam hal ini paling penting adalah tujuan dan target organisasi yang dinyatakan secara ekspilit, dan jelas. Strategi harus dibuat pertama kali untuk keseluruhan organisasi dan kemudian dikembangkan ke level fungsional.

2. Menentukan pengukuran strategi

Dalam hal ini diperlukan untuk mengartikuasi strategi ke seluruh anggota organisasi. Organisasi tersebut harus focus pada beberapa pengukuran kritikal saja . Sehingga manajemen tidak terlalu banyak melakukan pengukuran indikator kinerja yang tidak perlu.



3. Mengintegrasikan Pengukuran Kerja ke Sistem Manajemen  
Pengukuran harus merupakan bagian organisasi baik secara formal atau informal, juga merupakan bagian dari budaya perusahaan dan sumber daya manusia perusahaan.
4. Mengevaluasi pengukuran secara kesinambungan  
Manajemen harus selalu mengevaluasi pengukuran kinerja organisasi apakah masih valid untuk ditetapkan dari waktu ke waktu.

Pengukuran kinerja membantu manajer dalam memonitor implementasi strategi bisnis dengan cara membandingkan hasil actual terdiri atas model sistematis dalam penempatan sasaran dan tujuan strategis.

Penilaian Kinerja pada dasarnya, merupakan kegiatan manusia dalam mencapai tujuan organisasi. Mulyadi ( 1997:419 ) mendefinisikan pengukuran kinerja sebagai penentu secara periodik efektifitas operasional suatu organisasi , bagian organisasi, dan pekerja berdasarkan sasaran, standart, dan kriteria yang telah dipakai sebelumnya.

Penilaian kinerja didefinisikan sebagai alat yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi berikut ini:

1. Untuk mempertahankan kontrol atas karyawan mereka
2. Untuk melibatkan karyawan dalam menetapkan tujuan organisasi
3. Untuk mengevaluasi sejauh mana kinerja kerja sehari-hari dikaitkan dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi
4. Untuk meningkatkan kinerja karyawan melalui komunikasi dan umpan balik yang berkesinambungan antara karyawan dan organisasi
5. Untuk menentukan perilaku karyawan sesuai dengan tujuan organisasi

#### 2.1.3.4 Indikator Kinerja Pemasaran

Indikator Kinerja menurut Swanton dan Holton yang dikutip oleh keban ( 2004 : 194 ) mengemukakan bahwa “ kinerja pegawai secara individu dapat dilihat dari apakah misi dan tujuan pegawai sesuai dengan misi lembaga, apakah pegawai mengalami hambatan bekerja, dan apakah



memiliki motivasi yang tinggi, pengetahuan, ketrampilan dan pengalaman dalam bekerja. Kinerja dapat diukur dari :

1. Kuantitas Kerja
2. Kualitas Kerja
3. Kerjasama
4. Pengetahuan tentang kerja
5. Kemandirian kerja
6. Kehadiran tepat waktu
7. Pengetahuan tentang kebijakan dan tujuan organisasi
8. Inisiatif dan penyampaian ide-ide yang sehat
9. Kemampuan supervise dan teknik

## **2.2 Pengaruh Antar Variable**

### **2.2.1 Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Slater dan Narver (dalam Lukas dan Ferrell, 2000:223 ) menyebutkan bahwa orientasi pasar adalah penekanan relative pada pengumpulan dan pengolahan informasi yang berkaitan dengan preferensi pelanggan dan kemampuan pesaing serta aplikasi terkoordinasi sumber daya organisasi untuk mengumpulkan dan intelijen pasar.

Orientasi pasar dalam sebuah strategi pemasaran berguna untuk mengetahui apa yang diharapkan oleh konsumen, kemampuan pesaing, dan koordinasi antar divisi yang di realisasikan dalam sebuah kinerja pemasaran guna untuk mencapai target sebuah perusahaan. Menurut Jati



( 2018:7) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

### 2.2.2 Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

*Kesper et al*( 2006 : 342 ) inovasi dapat didefinisikan sebagai konversi pengetahuan dan ide kedalam manfaat yang memiliki nilai komersial atau sosial dan dibuktikan produk baru atau yang ditingkatkan. Inovasi dalam sebuah perusahaan atau industri perhotelan adalah suatu hal yang sangat penting, inovasi dapat dilakukan pada produk dan jasa yang ditawarkan seperti makanan, minuman , pelayanan dan lain sebagainya. Diharapkan berinovasi meningkatkan kualitas kinerja pemasaran dan kenyamanan para tamu selama tinggal di Hotel.

Menurut Listyarso dalam Karinda *et al* (2018 : 1576 ) menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

## 2.3 Penelitian Terdahulu

### 2.3.1 Penelitian Terdahulu I

**Penelitian yang dilakukan Putra (2015 ) , Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan, dengan hasil penelitian sebagai berikut :**

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui orientasi pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) dan kinerja dari hotel kelas melati di Yogyakarta. Penelitian ini juga dilakukan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) terhadap kinerja perusahaan. Data penelitian dikumpulkan



mellalui kuesioner dari 100 hotel kelas melati di Yogyakarta. Dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa, hotel kelas melati di Yogyakarta memiliki orientasi pada pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) dan kinerja yang baik/tinggi. Orientasi pasar (orientasi pada konsumen, orientasi pada pesaing, koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan.

**Persamaan :**

- a. Variable independen menggunakan orientasi pasar
- b. Variable dependen menggunakan kinerja pemasaran
- c. Penelitian menggunakan metode Kuantitatif

**Perbedaan :**

- a. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di Hotel kelas Melati di Yogyakarta. Sedangkan penelitian saat ini menggunakan Hotel Midtown Surabaya.
- b. Tidak adanya variable independen inovasi dalam penelitian terdahulu.
- c. Sample dalam penelitian terdahulu berjumlah 100 responden , sedangkan penelitian saat ini 50 responden.

**2.3.2 Penelitian II**

**Penelitian yang dilakukan Sulus (2006 ), Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Transan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo), dengan hasil penelitian sebagai berikut :**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada industri rotan kecil dan menengah di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling dan diperoleh sampel penelitian sebanyak 42 responden pemilik industri rotan kecil dan menengah di Desa Trangsang Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo. Variabel dependen (Y) pada



penelitian ini adalah kinerja pemasaran. Variabel independen (X) meliputi: orientasi pasar (X1) dan inovasi produk (X2). Metode analisis data dengan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara secara simultan variabel orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah orientasi pasar.

**Persamaan :**

- a. Variabel independen menggunakan orientasi pasar
- b. Variabel independen menggunakan Inovasi
- c. Variabel dependen menggunakan kinerja pemasaran
- d. Penelitian menggunakan metode Kuantitatif

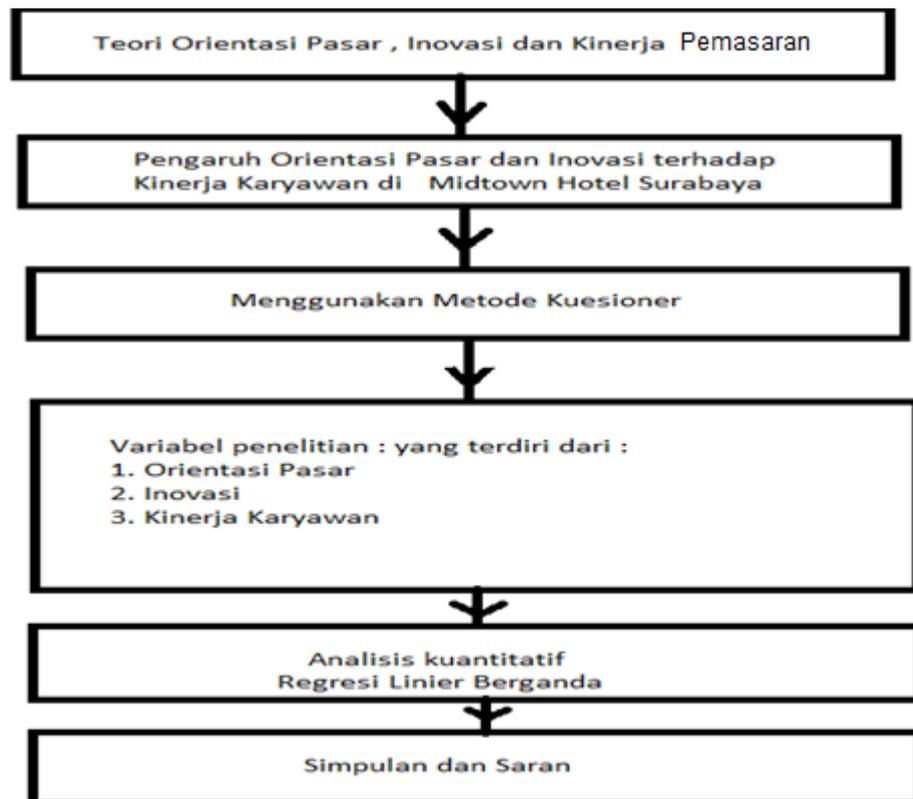
**Perbedaan :**

- a. Penelitian terdahulu menggunakan lokasi di Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Transan Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo) sedangkan penelitian saat ini di Hotel Midtown Surabaya
- b. Sample dalam penelitian terdahulu berjumlah 42 responden pemilik Industri Rotan sedangkan penelitian saat ini menggunakan 50 Responden Karyawan di Hotel Midtown Surabaya

## 2.4 Rerangka Pemikiran

Kerangka berpikir digunakan sebagai acuan supaya peneliti memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kerangka berpikir penelitian ini sebagai berikut:



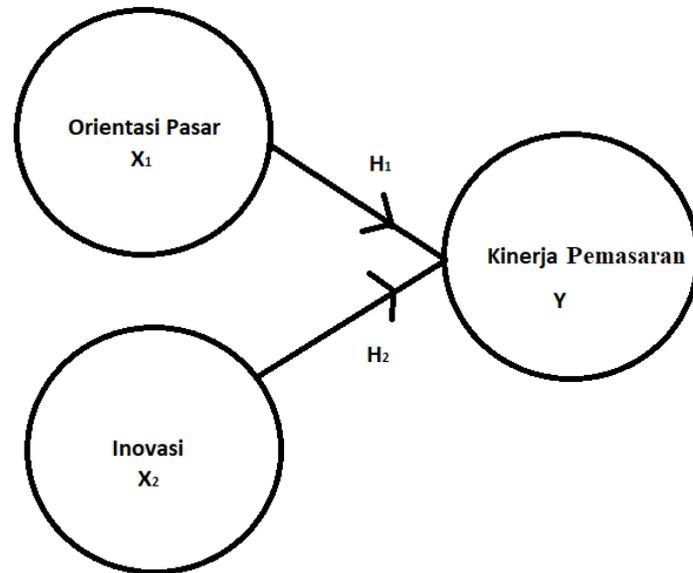


**Gambar 2.1**  
**Rerangka Pemikiran**

## 2.5 Kerangka Konseptual

Berdasarkan Rerangka pemikiran di atas maka dapat diketahui bahwa penelitian yang dilakukan didasarkan pada tinjauan teori yang diperoleh penulis dari studi kepustakaan. Kemudian diperoleh latar belakang penelitian yang berisikan alasan pemilihan judul, permasalahan yang diangkat serta tujuan penelitian. Masalah yang diangkat oleh penulis ialah Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Karyawan yang kemudian dianalisis dengan metode kuantitatif menggunakan analisis regresi linier berganda. Dari analisis tersebut dapat diperoleh hasil temuan dan hasil penelitian serta implikasi pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap kinerja karyawan dan penulis dapat memberikan saran kepada

perusahaan untuk lebih memfokuskan perhatian mengenai orientasi pasar dan inovasi dalam pelayanan.



**Gambar 2.2**  
**Kerangka Konseptual**

## 2.6 Hipotesis

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Midtown Hotel Surabaya

H2 : Inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Midtown Hotel Surabaya