

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif (Nitisemito, 1981:13). Sekarang ini sudah banyak pesaing perusahaan harus bisa menentukan strategi yang tepat agar perusahaan bisa terus berkembang seiring dengan perkembangan zaman. Perusahaan harus melakukan inovasi produk agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan para konsumen dan dapat memuaskan keinginan mereka.

Kotler and Keller (2008:5) menyatakan pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dengan sosial. Kotler (1993:2) mengartikan pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran. Selanjutnya Stanton (2006:7) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Tujuan utama pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan pelanggan saat ini dengan memberikan kepuasan. Kepuasan pelanggan

bergantung pada kinerja produk dalam memberikan nilai relatif terhadap harapan pembeli. Jika kinerja produk jauh lebih rendah dari harapan pelanggan pembeli tidak terpuaskan. Pelanggan yang merasa puas akan membeli kembali produk tersebut, dan mereka akan memberitahu yang lain tentang pengalaman baik mereka dengan produk yang mereka gunakan. Kuncinya adalah menyesuaikan harapan pelanggan dengan kinerja perusahaan.

2. Bauran Pemasaran

Kotler *and* Amstrong (2006:78), bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran taktis dan dapat dikendalikan produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran. Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel yang dapat di kontrol oleh perusahaan sebagai salah satu sarana untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel yang tercakup dalam bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu *Product*, *Price*, *Place* dan *Promotion*. Variabel tersebut dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi pembeli atau konsumen.

a. Produk (*Product*)

Kotler *and* Amstrong (2008:266), produk adalah semua hal yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Tjiptono (2008:95) produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan,

diminta, dicari dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Berdasarkan definisi di atas dapat diterangkan bahwa produk dapat berupa minat dan *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan dan segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada konsumen atau pasar yang dapat memuaskan keinginan konsumen.

b. Harga (*Price*)

Tjiptono (2008:151) menjelaskan bahwa harga merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang memberikan masukan. Sedangkan Kotler *and* Keller (2009:5) menyatakan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan elemen termudah.

Kotler *and* Keller (2009:6), mengatakan terdapat beberapa langkah dalam melakukan penetapan harga:

- 1) Memilih tujuan penetapan harga
- 2) Menentukan permintaan harga dan memperkirakan biaya
- 3) Menganalisis biaya, harga dan penawaran pesaing
- 4) Memilih harga

c. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan elemen yang penting dalam bauran pemasaran, dengan kegiatan promosi perusahaan dapat memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada konsumen, dengan

demikian konsumen akan mengetahui adanya suatu produk atau jasa. Tjiptono (2008:219), promosi adalah salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk. Kotler *and* Amstrong (2009:72), promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan. Aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.

d. Tempat/Saluran Distribusi (*Place*)

Setelah melakukan beberapa proses seperti menghasilkan produk, menetapkan harga kemudian mempromosikannya, langkah selanjutnya adalah mendistribusikan produk kepada konsumen, dengan memperhatikan beberapa hal seperti pelayanan yang memuaskan pelanggan, dan jalur distribusi yang juga harus dipertimbangkan karena jalur distribusi yang tidak efektif akan memberikan efek domino yang berdampak pada pembengkakan anggaran dan harga produk yang akan didistribusikan nantinya. Kotler *and* Keller (2009:106), mengatakan saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran pemasaran merupakan seperangkat alur yang diikuti produk atau jasa setelah produksi dan berakhir dalam terukur dan atau interaksi di sembarang lokasi.

B. Kinerja Pemasaran

1. Pengertian Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) dalam Adel (2016:13), kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapat sebuah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan, konsep penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen lebih dulu.

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.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dan aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Sampurno (2012:84) kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari seluruh 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 pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas 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).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa, kinerja pemasaran merupakan hasil dari strategi pemasaran yang dapat menghasilkan suatu produk untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga banyak produk yang disukai dan volume penjualan meningkat.

2. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Voss (2000) dalam Fahmi (2017:69) kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan dua indikator, yaitu:

- a. Nilai produk yang dibeli, adalah seberapa besar konsumen memandang manfaat dari produk yang dibeli.
- b. Penambahan daerah pembelian, adalah memilih lokasi pemasaran yang baru sebanyak-banyaknya untuk memasarkan produk kepada

konsumen baru.

3. Faktor-faktor yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran

Beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Darman, 2004 dalam Sambudi, 2008:16) adalah :

a. Berorientasi pada konsumen

Pemasaran berorientasi pada konsumen berarti mengembangkan produk yang dibutuhkan konsumen. Ada beberapa strategi pemasaran yang berorientasi pada konsumen, yaitu:

- 1) Memahami keinginan pelanggan.
- 2) Berfokus pada layanan konsumen.
- 3) Mengkoordinasi semua kegiatan pemasaran.

b. Keinovatifan

Keinovatifan merupakan pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah pikiran perusahaan. Ada beberapa dimensi keinovatifan, yaitu:

- 1) Desain, merupakan keistimewaan produk yang akan mempengaruhi penampilan fungsi produk terhadap keinginan pelanggan.
- 2) Memodifikasi, merupakan setiap perubahan yang dibuat pada suatu produk (ukuran, bentuk, warna, gaya, harga). Modifikasi biasanya dilakukan sebagai usaha merevitalisasi produk tersebut untuk meningkatkan permintaan.

C. Orientasi Pasar

1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana perusahaan mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990) dalam Fahmi (2017:15) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Menurut Ucles (2000) dalam Fahmi (2017:16) 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 pemasaran bagi perusahaan tersebut. Pemahaman ini meliputi pemahaman seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat sekarang maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang.

Sismanto (2006:8) orientasi pasar merupakan seluruh filosofi bisnis dan proses perilaku pengelolaan 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 memberi kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis.

Martin (2004) dalam Fahmi (2017:17) mengemukakan bahwa dalam perusahaan yang menjalankan orientasi pasar akan berupaya mengembangkan sistem manajemen kinerja dalam mengelola informasi pasar akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli. Sedangkan studi Riduwan, dkk (2012) dalam Fahmi (2017:18) mengatakan orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif menciptakan perilaku yang diperlukan untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan, menciptakan kinerja pemasaran unggul secara terus menerus dalam bisnis.

2. Indikator Orientasi Pasar

Lamb et al (2001) dalam Fahmi (2017:19), orientasi pasar dapat didefinisikan melalui indikator- indikator sebagai berikut:

- a. Fokus pada kemauan konsumen, yaitu memahami keinginan konsumen dalam membeli produk.
- b. Mengatur kebutuhan konsumen, yaitu mengatur seluruh aktivitas untuk memuaskan kebutuhan konsumen.
- c. Memberikan informasi mengenai hasil produk, yaitu menginformasikan mengenai hasil produk yang akan dijual ke konsumen.
- d. Informasi yang disampaikan jelas, yaitu informasi yang disampaikan jelas dalam berbagai media.

3. Manfaat Orientasi Pasar

Menurut Hasan (2012:12) suatu usaha yang berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat yaitu sebagai berikut:

- a. Dapat membantu perusahaan dalam memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan yang dipersepsikan oleh pelanggan.
- b. Membantu memproduksi secara lebih efisien dibandingkan para pesaing.
- c. Dapat menjelaskan perbedaan- perbedaan kinerja yang dapat dicapai oleh perusahaan.

4. Tuntutan Orientasi Pasar

Hasan (2012:14) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah fokus perencanaan strategi adalah sebuah unit bisnis yang harus memenuhi beberapa tuntutan yaitu sebagai berikut:

- a. Semua fungsi yang ada dalam perusahaan mampu menyerap semua informasi penting yang mempengaruhi pembelian.
- b. Keputusan pembuatan strategi dilakukan secara interfunksional dan interdivisional.
- c. Divisi dan fungsi melakukan koordinasi yang baik dan memiliki *sense of commitment* dalam melaksanakan kegiatan pemasaran.

D. Inovasi Produk

1. Pengertian Inovasi Produk

Freeman (2004) dalam Fahmi (2017:20) 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 UU No.18 Tahun 2002 dalam Fahmi (2017:20), inovasi adalah kegiatan penelitian pengembangan dan perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dalam konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Secara umum inovasi berarti suatu ide, produk, informasi, teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan atau diterapkan 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 setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

2. Indikator Inovasi Produk

Menurut Robbins (2010) dalam Fahmi (2017:23), inovasi produk didefinisikan melalui indikator- indikator berikut:

- a. Memiliki ciri khas berbeda, yaitu suatu inovasi memiliki ciri yang khas berbeda dengan perusahaan lain seperti program, metode, teknologi, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
- b. Merupakan ide baru, yaitu proses mewujudkan ide baru yang berbeda dengan dahulu dengan cara memproduksi atau membuatnya menjadi nyata untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

- c. Dilakukan secara terencana, yaitu suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang tidak tergesa-gesa, namun keinovatifan dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
- d. Produk benar-benar baru, yaitu menciptakan produk yang termasuk baru, baik perusahaan maupun konsumen.

3. Karakteristik Inovasi Produk

Menurut Rogers (2013) dalam Fahmi (2017:24) karakteristik inovasi adalah sebagai berikut:

- a. Kenggulan relatif (*relative advantage*)

Sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor sosial, kesenangan, kepuasan atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima semakin cepat tersebarnya inovasi.

- b. Kompabilitas (*compability*)

Tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma dimasyarakat.

- c. Kerumitan (*complexity*)

Tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Satu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah

digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

d. Kemampuan diujicobakan (*triability*)

Suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

E. Penelitian terdahulu

1. Bakti dan Harum (2011) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air”. Populasi dalam penelitian ini adalah 100 penumpang pesawat rute Jakarta –Jambi. Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif dan metode analisis adalah regresi linear berganda menggunakan alat bantu program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Nilai pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar dan nilai pelanggan secara bersama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.
2. Adelina, dkk (2016) dalam penelitian berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT.BPR PRISMA DANA AMURANG”. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dari populasi 2.334 nasabah. Metode penelitian asosiatif dan

teknik analisis yang digunakan analisis linear regresi berganda dengan menggunakan SPSS statistics version 20. Hasil penelitian secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

3. Guspul (2016) Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran UMKM “BATAKO” di Kepil Wonoboso. Pengambilan sampel dalam penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik sensus sampling, yaitu teknik mengambil sampel dengan mengikutsertakan semua anggota populasi untuk dijadikan sampel. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak UMKM Batako. Analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
4. Sarjita (2017) dalam penelitian berjudul Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif, sampel dalam penelitian ini adalah 48 pemilik usaha pembuatan bakpia di Kabupaten Bantul. Penelitian ini menggunakan skala pengukuran *Likert*, pengolahan data menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian, variabel orientasi pasar dan inovasi

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial dan simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul.

5. Putra dan Rahanatha (2017) dalam penelitian berjudul Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini dilakukan pada pemilik atau pengelola UMKM Kerajinan Perak di Desa Celuk Kabupaten Gianyar. Jenis penelitian ini digolongkan kedalam penelitian asosiatif. Metode yang digunakan untuk menentukan sampel adalah *non- probability* berbentuk *purposive sampling* dengan ukuran sampel sebanyak 71 orang reponden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*) dan uji sobel. Perhitungan koefisien path dilakukan dengan analisis regresi melalui *software* (SPSS). Hasil penelitian bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

F. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya.

Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya.

Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono, 2008:21). Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Kondisi pasar mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keutuhan perusahaan. Inovasi produk adalah pengenalan mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru yang dirancang dan dikembangkan akan meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas dan meningkatkan kinerja pemasaran.

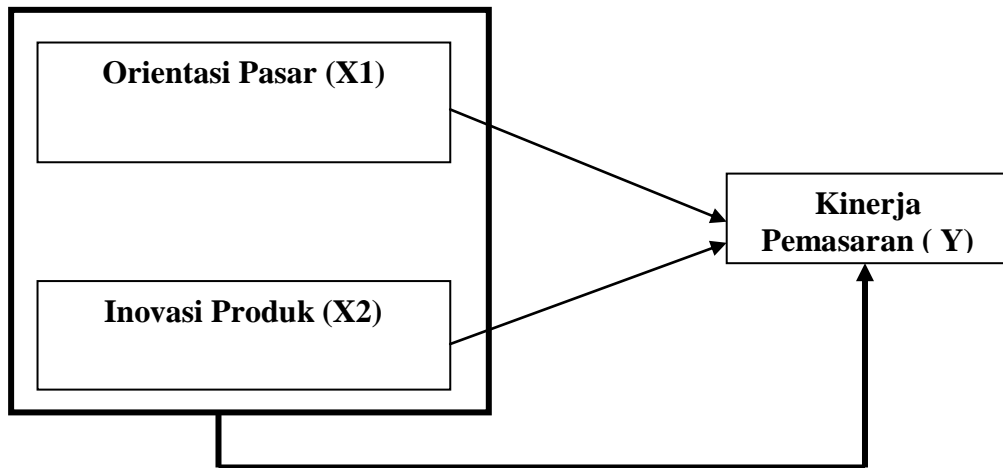
Tjiptono (2005:40), mengungkapkan kerangka berpikir merupakan konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir akan menyatukan secara teoritis antara variabel yang diteliti yang sering disebut paradigma penelitian.

Pada penulisan ini, variabel yang diteliti adalah orientasi pasar yang merupakan variabel bebas pertama (X1), inovasi produk variabel bebas kedua (X2), sedangkan kinerja pemasaran merupakan variabel terikat (Y), sehingga

dapat dibentuk kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran Penelitian



Keterangan :

- = Pengaruh Parsial
- = Pengaruh Simultan

G. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kajian telah diuraikan di atas, dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

1. Gambaran terhadap orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran, cukup baik.
2. Orientasi pasar dan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.
3. Orientasi pasar dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Tenun Ikat Lepo Lorun di Desa Nita, Kecamatan Nita, Kabupaten Sikka.