

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Tinjauan Pustaka**

Pada bab ini disajikan tinjauan pustaka yang melandasi kerangka pemikiran dan pengajuan hipotesis. Penulisan ini akan disajikan sebagai berikut: yang pertama yaitu tinjauan pustaka guna memaparkan konsep dasar dari variabel yang diteliti, yang kedua yaitu penelitian terdahulu. Selanjutnya membahas mengenai kerangka pemikiran yang menjelaskan tentang model serta hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat, setelah itu diikuti dengan hipotesis yang diajukan.

##### **2.1.1 Orientasi Pemasaran Elektronik (*Electronic-Marketing Orientation*)**

Penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* menawarkan serangkaian keuntungan, seperti jangkauan yang lebih luas serta peningkatan keuntungan melalui pengurangan biaya dan sekaligus menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan. Mengingat manfaat *e-marketing* maka penting dalam memahami tingkat adopsi pemasaran elektronik, perspektif orientasi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang adopsi *e-marketing* ketika pemasar merangkul teknologi digital, dapat dikatakan bahwa orientasi pemasaran elektronik memainkan peran yang lebih besar, karena pengambilan keputusan berdasar pada oportunistik, heuristik dan orientasi bisnis (Shaltoni *et al.*, 2018:2).

Orientasi pemasaran elektronik dapat diperlakukan sebagai semacam budaya organisasi, berfokus pada penggunaan teknologi baru (teknologi terkait internet) untuk membangun pemasaran strategis dan pengambilan keputusan dalam meningkatkan nilai pelanggan dan memperoleh keunggulan kompetitif yang

berkelanjutan. Dengan latar belakang budaya, *e-marketing* bukan hanya tanggung jawab departemen pemasaran, *e-marketing* adalah prinsip yang diadopsi dan diikuti oleh karyawan dalam organisasi dan memandu semua aktivitas perusahaan untuk mengarah pada perilaku pemasaran yang positif (Chen & Huang, 2016:216).

Model konseptual dari orientasi pemasaran elektronik dan item pengukurannya untuk setiap aspek. Secara khusus, orientasi pemasaran elektronik harus mencakup tiga dimensi berikut:

*Cultural Philosophy* merupakan latar belakang yang paling penting dari budaya perusahaan, termasuk nilai-nilai anggota organisasi, peraturan perusahaan dan perilaku model yang diikuti oleh anggota serta menekankan asumsi dasar untuk memperlakukan budaya perusahaan sebagai tataran filosofis untuk menjadi pedoman dalam memecahkan masalah perusahaan, budaya perusahaan membantu perusahaan untuk mencapai tujuan, memandu para karyawan bekerja secara objektif dan menumbuhkan perilaku karyawan baru yang sejalan dengan model yang diharapkan, budaya perusahaan menunjukkan karakteristik organisasi membimbing sikap dan perilaku anggota, filosofi budaya orientasi pemasaran elektronik didasarkan pada peraturan dan nilai yang terbentuk dalam organisasi serta mendorong para anggota untuk konsisten dengan orientasi pemasaran elektronik (Chen & Huang, 2016:218).

Inisiasi, orientasi pemasaran elektronik adalah paradigma baru untuk bisnis moderen dimana penjualan barang dan jasa saat ini disediakan dari internet dan perangkat elektronik menjadikan tercapainya tujuan pemasaran melalui teknologi digital dengan cara merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemasaran

menggunakan data elektronik, aplikasi, mengubah konsep penjualan dan harga untuk memenuhi tujuan individu dan organisasi, pemasar harus peduli tentang semua jenis produk di pasar elektronik dan memperlakukan *e-marketing* sebagai tujuan utama untuk menciptakan interaksi dan memuaskan kebutuhan individu, kunci pada tahap ini adalah untuk mengumpulkan informasi terkait *e-marketing* (*market intelligence*) melalui informasi dan teknologi komunikasi dan menyebarkannya ke departemen yang berbeda untuk mengevaluasi dan merencanakan program pemasaran yang berbeda secara efektif (Chen & Huang, 2016:219).

Pengembangan dan integrasi sistem, melalui implementasi informasi dan teknologi komunikasi dan berintegrasi sesuai dengan strategi pemasaran, perusahaan akan mencapai tujuan orientasi pemasaran elektronik, karena mekanisme integrasi adalah alat manajemen untuk mengkoordinasi berbagai unit dalam organisasi, integrasi sistem informasi berarti menggabungkan sistem informasi bawahan dan mendukung tujuan organisasi secara keseluruhan, integrasi sistem informasi memungkinkan perusahaan dengan *e-marketing* secara konsisten untuk menangani pesanan dan menjamin konsistensi sistem yang berbeda dalam mengurangi waktu pada siklus pengembangan produk dan biaya persediaan, melalui integrasi. Maka perusahaan dapat mengkoordinasi sistem informasi dengan fungsi yang berbeda dalam setiap departemen untuk koneksi tanpa batas dari seluruh proses dan informasi perusahaan yang disebut kapasitas *e-business* serta dapat diperkuat untuk daya saing rantai nilai atau anggota rantai pasokan (Chen & Huang, 2016:219).

### **2.1.1.1 Indikator Orientasi Pemasaran Elektronik (*Electronic Marketing Orientation*)**

Terdapat beberapa instrument untuk mengukur orientasi pemasaran elektronik diantaranya (Yousaf *et al.*, 2018:7):

1. Menggunakan sumberdaya pemasaran elektronik untuk berkomunikasi dengan pelanggan seperti (situs web dan email).
2. Menggunakan sumberdaya elektronik (media sosial) untuk mendukung aktivitas komersial perusahaan seperti iklan dan layanan komunikasi pelanggan.
3. Menggunakan sumberdaya elektronik untuk melakukan transaksi komersial seperti menjual produk dan menerima pembayaran melalui *marketplace*.
4. Memiliki basis data pelanggan dari *marketplace* terkomputerisasi yang digunakan untuk melakukan pemasaran seperti menginformasikan pelanggan tentang produk baru.

### **2.1.1.2 Hubungan Orientasi Pemasaran Elektronik dengan Kinerja Pemasaran**

Tidak seperti model orientasi pasar tradisional, orientasi pemasaran elektronik (*E-MO*) telah dikembangkan secara khusus untuk mengatasi pemasaran elektronik dan digital, model *E-MO* terdiri dari empat komponen yaitu: Filosofis, Inisiasi, Implementasi, dan Adaptasi. Model *E-MO* membahas implementasi media sosial dengan masing-masing komponen tersebut, manfaat lebih lanjut dari *E-MO*, dibandingkan dengan orientasi pasar generik lainnya, adalah dikembangkan dalam

konteks bisnis yang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan memandu sumber daya dari proses pemasaran elektronik (Habibi *et al.*, 2015:2).

Manajer dan pembuat keputusan dalam merencanakan kegiatan pemasarannya untuk memasuki pasar baru memandang pemasaran elektronik sebagai senjata strategis bagi perusahaan guna mengetahui cara memperoleh informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chen & Huang, 2016:215). layanan manajemen pelanggan, fasilitas rantai pasokan, pengembangan produk baru, infrastruktur sistem informasi/teknologi informasi, transparansi dan visibilitas informasi, dorongan pemerintah dan keterlibatan manajemen senior menjadi perhatian utama untuk penerapan orientasi pemasaran elektronik dimana *E-MO* berperan penting pada kinerja pemasaran untuk memastikan kunci kesuksesan efisiensi pada kinerja bisnis di *e-marketplace* (Chong *et al.*, 2018:5).

Bisnis tanpa orientasi pasar bersifat jangka panjang tidak dapat menyediakan hubungan pelanggan, perusahaan yang berfokus pada teknologi saja tidak akan mampu menghadapi perubahan dinamika pasar, untuk menciptakan nilai superior perlu berorientasi pada pelanggan (Yönelİmİ & Düzenleyİcİİİk, 2022:1261). Pemahaman orientasi pemasaran elektronik merupakan peran kunci di tingkat mikro dan makro ekonomi dalam konteks UKM, terutama karena UKM diakui sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan implementasi *e-marketing* umumnya dikaitkan dengan peningkatan kinerja bisnis (Jamil *et al.*, 2020:56). Berikut ditampilkan penelitian terdahulu mengenai orientasi pemasaran elektronik (*E-MO*) dengan Kinerja Pemasaran untuk mendukung penelitian ini.

*E-MO* diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap halnya hasil penelitian membuktikan bahwa *E-MO* berdampak positif pada kinerja pemasaran *MP* (Yousaf *et al.*, 2018:2), namun demikian fakta empirisnya tidak selalu berdampak positif pada kinerja, hasil penelitian menunjukkan bahwa *E-MO* tidak berpengaruh pada *MP*, orientasi *e-marketing* yang melibatkan penerapan *e-marketing* di perusahaan bukanlah alasan utama kinerja bisnis dapat meningkat karena mereka masih dapat bertahan dengan strategi pemasaran mereka sendiri, apalagi, *e-marketing* dan inovasi teknologi di suatu perusahaan kecil masih dipandang hal baru bagi sebagian dari mereka (Jamil *et al.*, 2020:60). Mereka memilih untuk tetap berpegang pada pemasaran tradisional yaitu melalui televisi, penjualan langsung dan dari pesan mulut ke mulut, dengan pendekatan pemasaran mereka perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja tanpa adanya penggunaan teknik pemasaran digital, hal ini disebabkan beberapa dari mereka masih belum berpengalaman dengan pemasaran digital dan inovasi, perusahaan akan beralih ke pemasaran digital jika mereka merasa itu akan memberikan pengembalian yang lebih baik pada investasi mereka daripada metode yang mereka gunakan sekarang (Chakravarthy *et al.*, 2022:6984).

Berdasarkan penelitian terdahulu, yaitu mengenai hubungan antara *E-MO* dengan *Marketing Performance* serta memperhatikan fenomena bisnis UMKM, penulis menyimpulkan bahwa UMKM perlu melakukan adaptasi terhadap perubahan dinamika lingkungan dengan cara mengadopsi teknologi untuk meningkatkan kinerja.

Berdasarkan *research gap* di atas, diduga ada variabel lain yang dapat memperkuat *E-MO* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja bisnis yang unggul dicapai (1) dengan berinvestasi di pasar yang rendah dalam persaingan kompetitif dan (2) melalui perolehan keunggulan posisi dalam pasar ini yang dapat dipertahankan melalui penciptaan dan eksploitasi ketidaksempurnaan pasar yang membatasi persaingan (N. A. Morgan, 2012:102). Keuntungan posisi yang timbul dari pertemuan orientasi pasar, kewirausahaan, inovasi, dan pembelajaran organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja (Hult & Ketchen, 2001:900). Oleh karena itu penulis mengusulkan variabel tambahan yang kiranya dapat meningkatkan kinerja pemasaran yaitu Keunggulan Posisional (*Positional advantage*).

### **2.1.2 Keunggulan Posisional (*Positional Advantage*)**

Keunggulan posisi adalah konsep yang diturunkan dari pendekatan keunggulan sumber daya teori (RA-Teori). Menurut Hunt dan Morgan, (1995:1) *RA-Theory* adalah teori umum persaingan yang menjelaskan bahwa tujuan mendasar dari strategi berdasarkan sumber daya adalah untuk mencapai keunggulan komparatif berbasis sumber daya yang dapat menghasilkan keunggulan posisional di beberapa segmen pasar untuk memperoleh keunggulan kinerja perusahaan.

Keunggulan posisi merupakan perwakilan relatif (alternatif yang tersedia bagi pelanggan) *value* yang benar-benar disampaikan ke pasar sasaran sebagai hasil dari upaya implementasi keputusan strategi pemasaran perusahaan, dan biaya untuk mencapainya bagi perusahaan. Ini konsisten dengan konseptualisasi "strategi yang

direalisasikan" dalam literatur manajemen strategis, keunggulan posisional telah dilihat di sejumlah dimensi nilai dan biaya yang berbeda.

#### **2.1.2.1 Indikator Keunggulan Posisional (*Positional Advantage*)**

Menurut (Ma, 2000:58) terdapat 7 indikator yang dapat dijadikan sebagai pengukuran untuk *positional advantage* diantaranya sebagai berikut:

##### **1. *Position Against Competitors***

Perusahaan yang lebih besar dari para pesaingnya dalam bisnis yang sama biasanya akan memunjukkan posisi persaingan pasarnya yang kuat. Terdapat tiga faktor yang mendasari keunggulan posisi dengan mengacu pada pesaing yaitu kekuatan pasar, skala ekonomi, dan pengalaman ekonomi.

##### **2. *Positions with Collaborators and Complementors***

Kolaborator adalah perusahaan yang menghasilkan produk yang sama dan menargetkan pelanggan yang sama, dengan fokus perusahaan saingan yang juga dapat menjadi mitra dalam mempromosikan tujuan bersama dan bersama-sama melawan pesaingnya. Pelengkap adalah perusahaan yang produk atau layanannya melengkapi produk atau layanan dari perusahaan, menjadikannya lebih berharga dari pelanggan. Keunggulan posisi ini dapat dilihat dari hubungan dengan pelengkap dan mengumpulkan kekuatan kolaborator.

##### **3. *Positions with Collaborators and Substitutors***

Menggabungkan kekuatan melalui asosiasi perdagangan atau dewan bisnis, perusahaan dalam industri lebih mampu memposisikan diri dan diharapkan memperoleh beberapa keuntungan posisi yang heterogen dan keunikan yang

dirasakan dan sangat diperlukan produk atau jasa mereka dibandingkan produk pengganti.

**4. *Positions with Suppliers***

Keunggulan posisi perusahaan atas pesaing dapat ditemukan dalam aksesnya ke pemasok dengan cara yang lebih nyaman, murah, atau lengkap.

**5. *Position with Distributors***

Hubungan yang lebih baik atau akses eksklusif mencerminkan keunggulan posisi dengan distributor.

**6. *Position with Customer***

Memiliki merek yang dapat lebih dihormati atau mudah diingat oleh pelanggan memberi perusahaan keunggulan besar atas para pesaing. Keuntungannya bersal dari memiliki hubungan yang unik dengan pelanggannya, atau jika nama mereknya adalah salah satu jenis yang ada dibenak pelanggan, tidak dapat menggantikan kekhasannya.

**7. *Position with The Government***

Kebijakan pemerintah yang memberikan keuntungan pada posisi perusahaan. Hal tersebut diawali dari bentuk perlakuan yang lebih menguntungkan bagi perusahaan daripada perusahaan pesaing, misalnya subsidi pemerintah, peraturan yang lebih sedikit, dan lain sebagainya.

Dalam penelitian ini hanya menggunakan 5 indikator yaitu *Position Against Competitors*, *Positions with Collaborators and Complementos*, *Positions with Collaborators and Subtitutors*, *Positions with Suppliers*, *Position with Distributors*.

### 2.1.2.2 Kinerja Bisnis Strategi (*Strategic Bussines Performance*)

Sebagian besar cabang manajemen, termasuk manajemen strategis secara berulang-ulang menjadikan kinerja sebagai pokok bahasan menarik bagi para akademisi dan praktisi, sedangkan pandangan untuk mengelola dan meningkatkan kinerja organisasi tersedia secara luas, kinerja merupakan ujian waktu dari strategi apapun dan secara empiris konstruksi kinerja bisnis digunakan untuk memeriksa berbagai proses serta masalah strategi. pentingnya kinerja bisnis terbukti dengan banyaknya cara yang ditawarkan untuk perbaikan kinerja (Venkatraman & Ramanujam, 1986:4). Faktor-faktor dasar yang mempengaruhi SBP diantaranya pembelajaran organisasi, strategi yang berkaitan dengan pelanggan, inventaris, keuangan, promosi pemasaran, respon terhadap pesaing, keselarasan strategis, kemampuan dinamis dan lain lain (Majid dan Yousaf, 2016:2).

Hubungan antara formasi strategi yang komperhensif dan kinerja perusahaan dalam studi tentang lingkungan yang tidak stabil (berubah secara cepat) pada tingkat perusahaan yang sama mengungkapkan bahwa proses perencanaan formal sangat terkait dengan perusahaan, yang dicirikan oleh hasil ekonomi yang tinggi dimana *executive officer* di perusahaan berkinerja tinggi memindai lingkungan lebih sering dan lebih luas, menjadikanya lebih rasional dalam tahapan pembuatan strategi daripada rekan-rekan mereka di perusahaan yang berkinerja rendah (R. E. Morgan & Strong, 2003:165). kinerja bisnis pada dasarnya didorong oleh tingkat persaingan di pasar di mana perusahaan memilih untuk beroperasi, yang pada gilirannya merupakan fungsi dari karakteristik struktural dari pasar tersebut (N. A. Morgan, 2012:104).

Kontribusi pemasaran menjadi perhatian utama di mana konseptualisasi dibingkai dengan prinsip menggerakkan perusahaan menuju posisi yang diinginkan untuk kelangsungan hidup jangka panjang, tunduk pada batasan yang ditentukan oleh tujuan dan strategi penempatan unit fungsional lainnya, dasar penilaian kinerja bisnis bersumber pada literatur manajemen strategis berbasis akuntansi dan kinerja berbasis pasar sebagai dasar pengukuran setelah dasar pemikiran konseptual bahwa kinerja berbasis pasar yang baik mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan dengan cara yang menguntungkan melalui penyesuaian terhadap perilaku pembelian dari pelanggan, didasarkan pada premis bahwa kinerja bisnis yang tinggi (SBP) dicapai melalui gabungan keberhasilan yang tinggi dari kinerja pemasaran yang kemudian meningkatkan kinerja keuangan maka dengan demikian kinerja pemasaran menjadi hal penting untuk keberhasilan kinerja lainnya yang kemudian secara keseluruhan menjadikan kinerja bisnis yang tinggi (R. E. Morgan & Strong, 2003:170).

### **2.1.3 Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)**

Menjelaskan apa yang dimaksud dengan “keberhasilan pemasaran” membutuhkan pemahaman untuk memeriksa arti "pemasaran." Meskipun sifat pemasaran telah menjadi topik diskusi sejak 1969 membentuk kembali disiplin pemasaran, yang berpusat pada mengidentifikasi yang sesuai lingkup disiplin pemasaran, beberapa akademisi menganjurkan perluasan cakupan pemasaran untuk memasukkan organisasi bisnis dan non bisnis, organisasi non-bisnis tidak dapat menghindari pemasaran, pilihannya adalah melakukannya dengan baik atau buruk (Hunt & Arnett, 2006:821).

Kinerja Pemasaran didefinisikan sebagai *output* dari strategi pemasaran seperti: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan pasar (Ferdinand & Killa, 2014:10). Peranan penting dalam kinerja pemasaran perusahaan diantaranya ialah mitra pemasaran, pesaing, dan pelanggan (Clark, 1999:718). Kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui perbandingan antara kinerja bisnis dengan kinerja pemasaran (Clark & Ambler, 2001:236). Secara sederhana pengukuran kinerja pemasaran dilihat dari tingkat kepuasan pembeli yang melakukan pembelian ulang atau memberikan referensi bagi pihak lain (Clark *et al.*, 2006:191). Kinerja pemasaran merupakan proses dari kinerja bisnis yang menyediakan umpan balik pada kinerja organisasi, yaitu proses yang menghasilkan manfaat lebih dari biaya mengenai hasil pemasaran (Clark, 1999:715). Orientasi pasar ditemukan berkontribusi pada kinerja melalui mekanisme ganda baik secara langsung maupun tidak langsung, melalui hubungan pemasaran elektronik (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011:149)

#### **2.1.3.1 Indikator Kinerja Pemasaran (*Marketing Performance*)**

Indikator suatu usaha memiliki kinerja pemasaran yang baik adalah sebagai berikut (Hafeez *et al.*, 2016:1049):

##### **1. Pangsa Pikiran (*Share of Mind*)**

Pangsa pikiran (*share of mind*) merupakan ingatan suatu produk dalam benak konsumen dibandingkan produk lainnya dalam pasar yang kompetitif. Ketika perusahaan tidak berada pada benak pelanggan, saat pelanggan berniat untuk membeli sebuah produk maka produk tersebut tidak akan dipertimbangkan untuk dibeli maupun di rekomendasikan. Pangsa pikiran mengarah pada pangsa

pasar karena keberadaan produk dalam pikiran konsumen merupakan langkah awal untuk dipertimbangkan dalam pembelian, memperluas pangsa pikiran akan mengembangkan pendapatan dan pangsa pasar serta melekatkan citra merk untuk menang, kasus terburuk ialah ketika suatu merk dilupakan seolah tidak pernah ada. Untuk mengukur *share of mind* yakni dengan seberapa kuat ingatan pelanggan untuk mengingat merk atau produk usaha yang dimiliki.

## 2. Pangsa Hati (*Share of heart*)

Pangsa hati (*share of heart*) merupakan hubungan emosional yang dibangun oleh konsumen dalam pengalamannya. Pangsa hati menempati ruang antara pangsa pasar dan pangsa pikiran serta menghubungkan keduanya, ditandai dengan pembelian ulang dari produk dan loyalitas yang menghasilkan pangsa hati, karena ketertarikan emosional melalui pembelian berulang. Perbedaan antara loyalitas dan pangsa hati ialah loyalitas hanya sebatas konsistensi perilaku sedangkan pangsa hati merupakan perasaan mendalam dari konsumen mengenai produk atau merk untuk menilai *share of heart* dapat menggunakan komitmen konsumen terhadap produk seberapa kuat ikatan emosional tersebut. *Share of heart* dapat dibangun melalui pengalaman, kenangan masa lalu dan saat ini dengan merk maupun produk. Produk juga berperan penting karena membantu membuat hubungan yang kritis dan rasional. Untuk mengukur *share of heart* dapat dilakukan melalui pelanggan yang sudah dimiliki oleh perusahaan yang memiliki ekspektasi untuk melakukan pembelian produk secara berulang.

### 2.1.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu bertujuan untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Maka dalam kajian pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu dalam bentuk tabel sebagai berikut:

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

No	Peneliti (Tahun) Judul	Persamaan Variabel	Perbedaan Variabel	Hasil Penelitian	Sumber
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
1	(Al Asheq <i>et al.</i> 2021). <i>The impact of e-marketing orientation, technological orientation and learning capacity on online SME performance</i>	Anteseden: - Orientasi Pemasaran Elektronik (E-MO) Konsekuen: - Kinerja Bisnis UKM Online	Anteseden: - Orientasi Teknologi (TO) - Kemampuan Belajar (LC) Konsekuen:	Berdasarkan hasil penelitian: Hasil studi menunjukkan bahwa EMO, TO dan LC memiliki dampak statistik dan signifikan terhadap kinerja UKM online	Jurnal <i>Innovative Marketing</i> , Volume 17, Issue 3, (2021)
2	(Chong <i>et al.</i> , 2018) <i>The impact of e-marketing orientation on performance in Asian SMEs: a B2B perspective</i>	Anteseden: - Layanan manajemen pelanggan (CMS) - Pengembangan produk baru (NPD) - Infrastruktur SI/TI (ISIT) - Transparansi dan visibilitas informasi (TVI) - Keterlibatan manajemen senior (SMI) Konsekuen: - Kinerja e-bisnis (P)	Anteseden : - Dorongan pemerintah (GE) Konsekuen:	Berdasarkan penelitian ini : Studi menunjukkan bahwa interaksi dengan B2B-eM-CSFs merupakan dimensi penting dan memiliki dampak positif dan signifikan pada efisiensi e-bisnis dan peningkatan pemasaran untuk UKM Asia.	Jurnal <i>Enterprise Information Systems</i> , volume 12, issue 1, pages 4-18, (2018)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
3	(Alqasa & Afaneh, 2022) <i>A Study on Digital Marketing and Sme Performance During Covid-19: A Case Saudi Smes</i>	Anteseden : - Pemasaran elektronik Orientasi  Konsekuen : - Kinerja UKM Selama Covid-19	Anteseden : - <i>Perceived Ease of use</i> - <i>Perceived usefulness</i> - <i>Social Media Marketing SMEs</i>  Konsekuen:	Berdasarkan penelitian ini : penelitian ini menemukan bahwa e-orientasi pemasaran, utilitas yang dirasakan, dan kesederhanaan penggunaan yang dirasakan secara positif mempengaruhi pemasaran media sosial ( <i>SMM</i> ), yang mempengaruhi kinerja UKM.	Jurnal <i>INTERNATIONAL JOURNAL OF eBUSINESS AND eGOVERNMENT STUDIES</i> , Vol 14, Issue 1, (2022)
4	(Bader <i>et al.</i> , 2022)	Anteseden : - <i>E-marketing</i>  Konsekuen: - <i>customer loyalty</i> - <i>costumer statisfaction</i>	Anteseden :  Konsekuen:	Berdasarkan penelitian ini : studi ini, menemukan bahwa adopsi <i>e-marketing</i> memiliki dampak signifikan pada kinerja pemasaran	Jurnal <i>Information Sciences Letters</i> , vol. 11, Issue 6, P 1897-1903, (2022)
5	(Yönelimî & Düzenleyicilik, 2022) <i>Covid- 19 pandemisi döneminde imalat sanayinde e-pazarlama yönelimi: cironun düzenleyicilik rolü</i> *	Anteseden : - Orientasi Pemasaran Elektronik  Konsekuen: - profitabilitas perusahaan	Anteseden : - omset perusahaan  Konsekuen:	Berdasarkan Penelitian ini: Menurut hasil yang diperoleh, adanya hubungan positif dan signifikan antara orientasi <i>e-marketing</i> , dalam hubungan ini ter ungkap bahwa omset berperan sebagai mediator, pengaruh orientasi <i>e-marketing</i> lebih tinggipada perusahaan dengan omset rendah dan lemah pada perusahaan dengan omset tinggi.	Jurnal <i>ERCİYES AKADEMİ</i> , Vol. 36, Issue 3, P 1260-1271, (2022)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
6	(Fatonah & Haryanto, 2022) <i>Exploring market orientation, product innovation and competitive advantage to enhance the performance of smes under uncertain events</i>	Anteseden : - <i>Market orientation</i>  Konsekuen: - <i>Product innovation</i> - <i>Competitive advantage</i>	Anteseden :  Konsekuen:	Berdasarkan hasil penelitian: orientasi pasar itu positif, signifikan mempengaruhi inovasi produk dan keunggulan bersaing. Tes dari peran mediasi antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif dalam kinerja pasar juga menunjukkan hasil yang positif dan signifikan. Hasil pengujian peran moderasi antara <i>Market</i> ketidakpastian dalam hubungan antara inovasi produk dan keunggulan kompetitif di pasar kinerja juga menunjukkan positif dan signifikan terhadap kinerja pasar	Jurnal <i>Uncertain Supply Chain Management</i> , Vol. 10, Issue 1, P. 161-168, (2022)
7	(El Saghier, 2021) <i>The Effect of E-marketing Orientation on E-business Strategy: E-trust as a Mediator</i>	Anteseden : - <i>Customer Orientation</i> - <i>Competitor Orientation</i> - <i>Inter-functional Coordination</i>  Konsekuen: - <i>Cost Reduction Strategy</i> - <i>Innovation Strategy</i> - <i>Quality Enhancement Strategy</i>	Anteseden :  Konsekuen: - <i>E-Trust</i>	Berdasarkan hasil penelitian: Orientasai pemasaran elektronik terhadap <i>e-trust</i> , signifikan terhadap strategi bisnis elektronik	Jurnal <i>Ilkogretim Online-Elementary Education Online</i> , Vol. 20, Issue 5, P.196-207, (2021)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
8	(Al-Ababneh, 2022) <i>Researching Global Digital E-Marketing Trends</i>	Anteseden : - <i>E-marketing</i>  Konsekuen : - <i>Product</i> - <i>Price</i> - <i>Promotion</i> - <i>Place</i>	Anteseden :  Konsekuen:	posisi kompetitif dari sebuah perusahaan di tingkat dunia tidak mungkin tanpa menggunakan e-marketing. Global tren digitalisasi e-marketing di dunia dipertimbangkan dan diidentifikasi. Tujuan yang disajikan dicapai dengan menggunakan alat analisis ekonomi dan statistik tren modern dalam pengembangan e-marketing dan teori dan metode- pendekatan logis untuk mengidentifikasi dan menyusun tren pembangunan utama, arah, dan jenis utama. Hasil yang diperoleh dari perkiraan ekonomi dan statistik casting dapat diterapkan dalam praktek dalam pembentukan strategi pemasaran perusahaan.	Jurnal <i>Eastern-European Journal of Enterprise Technologies</i> , Vol.1 Issue 13-115, P 26-38, (2022)
9	(Lestari, Pradani, & Digdowiseiso, 2020) <i>The Effects of Digital Marketing, Entrepreneurship Orientation, and Product Innovation on Competitive Advantage and Its Impact on the Marketing Performance of Talas Bolu Sangkuriang in Bogor City</i>	Anteseden : - <i>Digital marketing</i> - <i>Entrepreneurship orientation</i>  Konsekuen: - <i>Marketing performance</i>	Anteseden : - <i>Product inovasion</i>  Konsekuen: - <i>Competitive advantage</i>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital memiliki berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Demikian pula, inovasi produk memberikan hasil yang positif dan signifikan pada keunggulan kompetitif. Sementara itu, orientasi kewirausahaan menghasilkan efek yang tidak signifikan pada keunggulan kompetitif. Demikian pula, pemasaran digital, orientasi kewirausahaan, dan inovasi produk memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, keunggulan kompetitif menunjukkan positif.	Jurnal <i>Budapest International Research and Critics Institute-Journal</i> , Vol. 5, Issue 1, P. 2081-2087, (2020)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
10	(Mehralian & Khazae, 2022) <i>Investigating the Interrelationships between Digital Marketing and Marketing Intelligence and Their Effect on Business Strategy</i>	Anteseden : - <i>Digital Marketing</i> Konsekuen: - <i>Cost leadership</i> - <i>Differentiation on strategy</i>	Anteseden : Konsekuen: - <i>Marketing Intelligence</i>	hubungan positif yang signifikan antara pembentukan strategi DM dan CL. positif signifikan hubungan lebih lanjut diamati antara pembentukan strategi DM dan DF. hasil studinya mendukung hubungan positif yang signifikan antara DM dan MI positif yang signifikan hubungan ditemukan antara formasi strategi MI dan CL hubungan positif yang signifikan antara pembentukan strategi MI dan DF,	Jurnal <i>16th International Conference on Management and Marketing Intelligence Economics and Finance, Issue</i> Agustus, (2022)
11	(Sukaatmadja, Yasa, Rahyuda, Setini, & Dharmanegara, 2021) <i>Competitive advantage to enhance internationalization and marketing performance woodcraft industry: A perspective of resource-based view theory</i>	Anteseden: - <i>Product Innovation</i> Konsekuen: - <i>Marketing Performance</i>	Anteseden : Konekuen : - <i>Competitive Advantage</i> - <i>International ization</i>	inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap, keunggulan bersaing dan internasionalisasi. Inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penginternasionalan. Sementara itu, terungkap bahwa keunggulan kompetitif dapat memediasi pengaruh Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh tersebut.	<i>Journal of Project Management, Vol. 6, P. 45-46, (2021)</i>

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
12	(Suprapti, 2022) <i>Improving Marketing Performance through Business Agility and Market Orientation in Micro , Small , and Medium Enterprises in Semarang City</i>	Anteseden : - <i>Competitive Advantage</i>  Konsekuen: - <i>Marketing performance</i>	Anteseden: - <i>Market orientation</i>  Konsekuen: - <i>Business Agility</i>	Analisis menunjukkan bahwa kelincahan bisnis dan orientasi pasar secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing dapat memediasi kelincahan bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini menegaskan bahwa kelincahan bisnis menciptakan kecenderungan pemilik UMKM untuk selalu memiliki akses terhadap perubahan pasar dan belajar dalam pengembangan bisnis untuk mencapai keunggulan kompetitif dan kinerja pemasaran.	<i>Journal of Business Management and Accounting</i> , Vol. 6, Issue 1, P. 26-43, (2022)
13	(Khamaludin <i>et al.</i> , 2021) <i>The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on indonesian smes marketing performance</i>	Anteseden : - <i>Product Innovation</i>  Konsekuen : - <i>Marketing Performance</i>	Anteseden : - <i>Social media</i> - <i>Market Orientation</i>  Konsekuen :	Hasil analisis data menunjukkan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.	<i>Jurnal International Journal of Data and Network Science</i> , Vol. 6, Issue 1, p. 9-16, (2021)
14	(Fonseka, Jaharadak, & Raman, 2022) <i>Impact of E-commerce adoption on business performance of SMEs in Sri Lanka; moderating role of artificial intelligence</i>	Anteseden: - <i>E-commerce adoption</i> - <i>Artificial Intelligence</i>  Konsekuen: - <i>Bussines Performannce</i>	Anteseden :  Konsekuen :	Variabel independen dan moderating berpengaruh signifikan terhadap BP.	<i>Jurnal International Journal of Social Economics</i> , Vol. 49, Issue 10, P. 1518-1531, (2022)

(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
15	(Wang L P, 2022) <i>Research on the relationship between venture capital and technological innovation performance of SMEs</i>	Anteseden : - <i>Digital Technology</i> - <i>Digital Skills</i> - <i>Digital Transformation Strategy</i>  Konsekuen: - <i>Performance</i>	Anteseden :  Konsekuen : - <i>Digital Transformation</i>	Hasil: Dalam konteks Cina, digital transformasi mempengaruhi kinerja UKM, dan ketiga sumber daya yang disebutkan di atas adalah positif berkorelasi dengan transformasi digital UKM. Transformasi digital berkorelasi positif dengan kinerja, dan itu adalah mediator dari dampak strategi transformasi digital pada kinerja	Jurnal <i>Sustainability</i> , Vol. 14, Issue 6012, P. 1-17, (2022)

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sebagian besar cabang manajemen secara berulang-ulang menjadikan kinerja sebagai pokok bahasan menarik bagi para akademisi dan praktiksi, sedangkan pandangan untuk mengelola dan meningkatkan kinerja organisasi tersedia secara luas. Kinerja bisnis strategi menjelaskan bahwa kinerja merupakan ujian waktu dari strategi apapun dan secara empiris konstruksi kinerja bisnis digunakan untuk memeriksa berbagai proses serta masalah strategi. Pentingnya kinerja bisnis terbukti dengan banyaknya cara yang ditawarkan untuk perbaikan kinerja (Venkatraman & Ramanujam, 1986:4), terdapat beberapa faktor dasar yang mempengaruhi (*SBP*) diantaranya yaitu pembelajaran organisasi, strategi yang berkaitan dengan pelanggan, inventaris, keuangan, promosi pemasaran, respon terhadap pesaing, keselarasan strategis, kemampuan dinamis dan lain lain (Majid dan Yousaf, 2016:2).

Hubungan antara formasi strategi yang komperhensif dan kinerja perusahaan dalam studi tentang lingkungan yang tidak stabil (berubah secara cepat) pada tingkat perusahaan yang sama mengungkapkan bahwa proses perencanaan

formal sangat terkait dengan perusahaan, yang dicirikan oleh hasil ekonomi yang tinggi dimana *executive officer* di perusahaan berkinerja tinggi memindai lingkungan lebih sering dan lebih luas menjadikannya lebih rasional dalam tahapan pembuatan strategi daripada rekan-rekan mereka di perusahaan yang berkinerja rendah (R. E. Morgan & Strong, 2003:165). Kinerja bisnis pada dasarnya didorong oleh tingkat persaingan di pasar di mana perusahaan memilih untuk beroperasi, yang pada gilirannya merupakan fungsi dari karakteristik struktural dari pasar tersebut (N. A. Morgan, 2012:104).

Kontribusi pemasaran menjadi perhatian utama di mana konseptualisasi dibingkai dengan prinsip menggerakkan perusahaan menuju posisi yang diinginkan untuk kelangsungan hidup jangka panjang, tunduk pada batasan yang ditentukan oleh tujuan dan strategi penempatan unit fungsional lainnya, dasar penilaian kinerja bisnis bersumber pada literatur manajemen strategis berbasis akuntansi dan kinerja berbasis pasar sebagai dasar pengukuran setelah dasar pemikiran konseptual bahwa kinerja berbasis pasar yang baik mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan kinerja keuangan dengan cara yang menguntungkan melalui penyesuaian terhadap perilaku pembelian dari pelanggan, didasarkan pada premis bahwa kinerja bisnis yang tinggi (*SBP*) dicapai melalui gabungan keberhasilan yang tinggi dari kinerja pemasaran yang kemudian meningkatkan kinerja keuangan maka dengan demikian kinerja pemasaran menjadi hal krusial untuk keberhasilan kinerja lainnya yang kemudian secara keseluruhan menjadikan kinerja bisnis yang tinggi (R. E. Morgan & Strong, 2003:170).

Kinerja Pemasaran didefinisikan sebagai *output* dari strategi pemasaran seperti: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan cakupan pasar (Ferdinand & Killa, 2014:10). Peranan penting dalam kinerja pemasaran perusahaan diantaranya ialah mitra pemasaran, pesaing, dan pelanggan (Clark, 1999:718). Kinerja pemasaran juga dapat diukur melalui perbandingan antara kinerja bisnis dengan kinerja pemasaran (Clark & Ambler, 2001:236). Secara sederhana pengukuran kinerja pemasaran dilihat dari tingkat kepuasan pembeli yang melakukan pembelian ulang atau memberikan referensi bagi pihak lain, (Clark *et al.*, 2006:191). Kinerja pemasaran merupakan proses dari kinerja bisnis yang menyediakan umpan balik kinerja organisasi, proses yang menghasilkan manfaat lebih dari biaya mengenai hasil pasar (Clark, 1999:715). Kinerja pemasaran melalui mekanisme ganda baik secara langsung maupun tidak langsung dukungan oleh kontribusi orientasi pasar melalui hubungan pemasaran elektronik (Tsiotsou & Vlachopoulou, 2011:149).

Penelitian menunjukkan bahwa *e-marketing* menawarkan serangkaian keuntungan, seperti jangkauan yang lebih luas serta peningkatan keuntungan melalui pengurangan biaya dan sekaligus menawarkan layanan yang lebih baik kepada pelanggan, mengingat manfaat *e-marketing* maka penting dalam memahami tingkat adopsi pemasaran elektronik, perspektif orientasi dapat memberikan pemahaman yang lebih baik tentang adopsi *e-marketing* ketika mereka merangkul teknologi digital, dapat dikatakan bahwa orientasi pemasaran elektronik memainkan peran yang lebih besar karena pengambilan keputusan berdasar pada oportunisme, heuristik dan orientasi bisnis (Shaltoni *et al.*, 2018:2).

Orientasi pemasaran elektronik dapat diperlakukan sebagai semacam budaya organisasi, berfokus pada penggunaan teknologi baru (teknologi terkait internet) untuk membangun pemasaran strategis dan pengambilan keputusan dalam meningkatkan nilai kepada pelanggan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Chen & Huang, 2016:216). Dengan latar belakang budaya, *e-marketing* bukan hanya tanggung jawab departemen pemasaran, *e-marketing* adalah prinsip yang diadopsi dan diikuti oleh karyawan dalam organisasi dan memandu semua aktivitas perusahaan untuk mengarah pada perilaku pemasaran yang positif (Chen & Huang, 2016:216).

Tidak seperti model orientasi pasar tradisional, orientasi pemasaran elektronik (*E-MO*) telah dikembangkan secara khusus untuk mengatasi pemasaran elektronik dan digital, model (*E-MO*) terdiri dari empat komponen yaitu: Filosofis, Inisiasi, Implementasi, dan Adaptasi. Model *E-MO* membahas implementasi media sosial dengan masing-masing komponen tersebut, manfaat lebih lanjut dari *E-MO*, dibandingkan dengan orientasi pasar generik lainnya, adalah dikembangkan dalam konteks bisnis yang memiliki kemampuan untuk mengevaluasi dan memandu sumber daya dari proses pemasaran elektronik (Habibi *et al.*, 2015:2).

Manajer dan pembuat keputusan dalam merencanakan kegiatan pemasaran mereka untuk memasuki pasar baru memandang pemasaran elektronik sebagai senjata strategis bagi perusahaan guna mengetahui cara memperoleh informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Chen & Huang, 2016:215). layanan manajemen pelanggan, fasilitas rantai pasokan, pengembangan produk baru, infrastruktur sistem informasi/teknologi informasi, transparansi dan visibilitas

informasi, dorongan pemerintah dan keterlibatan manajemen senior menjadi perhatian utama untuk penerapan *e-marketing orientation* dimana (*EMO*) berperan penting pada kinerja pemasaran untuk memastikan kunci kesuksesan efisiensi pada kinerja bisnis (Chong *et al.*, 2018:5). Bisnis tanpa orientasi pasar yang bersifat jangka panjang tidak dapat menyediakan hubungan pelanggan, perusahaan yang berfokus pada teknologi saja tidak akan mampu menghadapi perubahan dinamika pasar, untuk menciptakan nilai superior perlu berorientasi pada pelanggan (Yönelimî & Düzenleyçilîk, 2022:1261). Pemahaman orientasi *e-marketing* memainkan peran kunci di tingkat mikro dan makro ekonomi dalam konteks UKM, terutama karena UKM diakui sebagai pusat pertumbuhan ekonomi dan implementasi *e-marketing* umumnya dikaitkan dengan peningkatan kinerja bisnis (Jamil *et al.*, 2020:56).

Orientasi pemasaran elektronik diharapkan dapat memberikan pengaruh terhadap kinerja seperti halnya hasil penelitian membuktikan bahwa orientasi pemasaran elektronik berdampak positif pada kinerja pemasaran (Yousaf *et al.*, 2018:2), namun demikian fakta empirisnya orientasi pemasaran elektronik tidak selalu berdampak positif pada kinerja, hasil penelitian lain menunjukkan bahwa (*E-MO*) tidak berpengaruh pada *marketing performance (MP)*, orientasi pemasaran elektronik yang melibatkan penerapan *e-marketing* di perusahaan bukanlah alasan utama kinerja bisnis dapat meningkat karena perusahaan masih dapat bertahan dengan strategi pemasaran mereka sendiri, apalagi, *e-marketing* dan inovasi teknologi di suatu perusahaan kecil masih dipandang hal baru bagi sebagian dari mereka (Jamil *et al.*, 2020:60). Mereka memilih untuk tetap berpegang pada

pemasaran tradisional yaitu melalui televisi, penjualan langsung dan dari mulut ke mulut, dengan pendekatan pemasaran mereka perusahaan memiliki kemampuan untuk meningkatkan kinerja tanpa adanya penggunaan teknik pemasaran digital, hal ini disebabkan beberapa dari mereka masih belum berpengalaman dengan pemasaran digital dan inovasi, perusahaan akan beralih ke pemasaran digital jika mereka merasa itu akan memberikan pengembalian yang lebih baik pada investasi mereka daripada metode yang mereka gunakan sekarang (Chakravarthy *et al.*, 2022:6984).

Berdasarkan *research gap* di atas, diduga ada variabel lain yang dapat memperkuat *E-MO* untuk meningkatkan kinerja pemasaran. kinerja bisnis yang unggul dicapai (1) dengan berinvestasi di pasar yang rendah dalam persaingan kompetitif dan (2) melalui perolehan keunggulan posisi dalam pasar yang dapat dipertahankan melalui penciptaan dan eksploitasi ketidaksempurnaan pasar yang membatasi persaingan (N. A. Morgan, 2012:102). Keunggulan kompetitif mengacu pada keunggulan posisional atas pesaing yang berasal dari eksploitasi kemampuan berdasarkan keunggulan biaya rendah dan keunggulan diferensiasi (Martin *et al.*, 2017:2). Keuntungan posisi yang timbul dari pertemuan orientasi pasar, kewirausahaan, inovasi, dan pembelajaran organisasi berpengaruh positif terhadap kinerja (Hult & Ketchen, 2001:900). Oleh karena itu penulis mengusulkan variabel tambahan kiranya dapat bersama-sama meningkatkan kinerja pemasaran yaitu *posisional advantage*.

### **2.3 Hipotesis**

Berdasarkan kerangka pemikiran penelitian di atas, maka hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah:

**H1: Orientasi pemasaran elektronik berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.**

**H2: Keunggulan posisional berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.**

**H3: Orientasi pemasaran elektronik dan keunggulan posisional berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.**