

ABSTRAK

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal sebagai bentuk tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.' Oleh sebab itu pemasaran adalah kegiatan yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan. Sehingga konsep mengenai pemasaran merupakan hal fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut. Dalam penelitian ini, yang menjadi masalah utama adalah bagaimana perusahaan memaksimalkan kinerja pemasaran agar perusahaan terus bertumbuh dan dapat menghasilkan produk barang atau jasa untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Hal ini dijelaskan oleh Wibowo (2016: 1) dimana kinerja pemasaran merupakan hasil kerja atau prestasi kerja. Kinerja mempunyai makna lebih luas bukan hanya menyatakan sebagai hasil kerja, tetapi juga bagaimana proses kerja berlangsung. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat di pandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Menurut Fatonah, Haryono & Sari (2017: 79) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran mampu ditingkatkan melalui orientasi pelanggan. Hal ini bisa dilakukan dengan cara mengumpulkan beberapa informasi tentang apa yang dibutuhkan pelanggan. Mempunyai komitmen yang tinggi untuk selalu memberikan pelayanan yang baik. Mampu menyelesaikan keluhan pelanggan dan

perusahaan mengetahui tentang bagaimana cara untuk selalu dapat memuaskan pelanggan. Dengan adanya orientasi pelanggan, maka kinerja pemasaran akan mampu meningkat, sehingga dari penjelasan tersebut dapat kita simpulkan bahwa faktor utama yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah orientasi pelanggan. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat digunakan sebagai evaluasi pertumbuhan perusahaan, dengan adanya kinerja pemasaran yang maksimal maka perusahaan akan mampu bersaing dan menghasilkan sebuah produk atau jasa yang sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen, Fatonah (2017: 79)

Dalam penelitian ini peneliti lebih menfokuskan pada pelaku UKM. Hal ini dikarenakan Usaha Kecil Menengah (UKM) adalah sebuah bisnis yang memiliki sifat mandiri dan memiliki peranan penting dalam pertumbuhan ekonomi disuatu negara. Objek yang akan peneliti teliti adalah pada Salon Kecantikan Desree di Kota Kupang. Hal ini dilihat semakin berkembangnya salon kecantikan yang ada di Kota Kupang. Bisnis ini banyak jenisnya bukan hanya tentang riasan wajah dan rambut saja tetapi semua yang berhubungan dengan kecantikan pada umumnya, dari mulai ujung rambut sampai telapak kaki. Salon Kecantikan Desree menyediakan alat-alat kecantikan dan barang-barang berkualitas memuluskan kulit memproduksi dan memasarkan berbagai jenis produk kecantikan dan lain-lain dengan bahan berkualitas, dan inovasi yang dapat menarik minat orang dewasa dan orang tua untuk memenuhi kebutuhan saat berpenampilan.

Orientasi pelanggan merupakan sebuah usaha untuk mengetahui apa yang diinginkan pelanggan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi linear sederhana di ketahui konstan regresi a 13.65 sedangkan koefisien regresi b adalah 0.181. Dengan demikian persamaan regresi linear sederhana yang memperlihatkan variabel orientasi pelanggan (X) dan Kinerja Pemasaran (Y) adalah sebagai berikut : $Y = 13.605 + 0.181X + e$. Sedangkan untuk perolehan hasil Uji F diperoleh nilai Sig sebesar $0.002 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel Orientasi Pelanggan (X) berpengaruh positif terhadap variabel Kinerja Pemasaran

(Y). Sehingga dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa apabila semakin tinggi orientasi pelanggan maka kinerja pemasaran yang dihasilkan juga akan semakin meningkat.

Kata Kunci : Kinerja Pemasaran & Orientasi Pelanggan