

**PENGARUH ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DI CV OTO BOGA JAYA**

**DIAJUKAN UNTUK MELENGKAPI TUGAS-TUGAS DAN
MEMENUHI SALAH SATU SYARAT GUNA MEMPEROLEH
GELAR SARJANA MANAJEMEN**



**OLEH:
YUANITA DWIANI
S1-0217-177**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA
2022**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA**

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PENGARUH ENTREPRENEURIAL ORIENTATION
TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI CV OTO BOGA
JAYA

OLEH : YUANITA DWIANI

NPM : S1-0217-177

PEMBIMBING I

PEMBIMBING II

(Yustiana Wardani, S.Hut., MM)

(Vera Clara S, S.Sos.,MM)

PENGUJI I

PENGUJI II

(.....)

(.....)

REKTOR
UNIVERSITAS BINANIAGA INDONESIA

(Dr. Ismulyana Djan, SE.,M.M.)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur senantiasa dipanjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga, kepada sahabatnya, hingga kepada kita umatnya sampai akhir zaman, amin. Adapun maksud dari penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat dalam mencapai gelar sarjana manajemen pada Universitas Binaniaga Indonesia Bogor.

Skripsi yang penulis ajukan menyangkut mata kuliah manajemen pemasaran dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran di CV Oto Boga Jaya”**

Penulis menyadari bahwa dalam hal penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan karena tidak ada suatu karya manusia yang sempurna terutama terbatasnya kemampuan serta pengetahuan yang penulis miliki walaupun demikian penulis telah berupaya dan berusaha semaksimal mungkin untuk menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Maka dari itu segala kritik dan saran yang sifatnya membangun akan senantiasa penulis terima dengan senang hati untuk kesempurnaan penyusunan skripsi ini.

Penyusunan skripsi ini banyak dibantu oleh berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Ismulyana Djan, S.E., M.M., selaku Rektor Universitas Binaniaga Indonesia,

2. Bapak Dr. Yuli Anwar, S.E., M.Ak., selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik dan Bapak Dedy Mulyadi, S.Si., M.Kom., selaku Wakil Rektor II Universitas Binaniaga Indonesia.
3. Ibu Yustiana Wardhani, S.Hut, M.M., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Binaniaga Indonesia dan sekaligus sebagai Pembimbing I penulis, terimakasih telah mengorbankan waktu, tenaga, dan pikiran selama memberikan bimbingan dan pengarahan dalam menyusun skripsi ini.
4. Ibu Vera Clara Simanjuntak, S.Sos., MM selaku Dosen Pembimbing II yang telah mengorbankan waktu, tenaga dan pikiran untuk membimbing penulis sampai dengan selesainya skripsi ini.
5. Kepada Seluruh Dosen Pengajar serta Staff Universitas Binaniaga Indonesia yang telah membantu dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Kepada Orang tua Bapak Atkahar Bakir dan Ibu Erna Zulfah, yang telah memberikan doa, dukungan moril dan materil yang tidak pernah henti kepada penulis sampai dengan selesainya penulisan skripsi ini.
7. Kepada Orang tersayang Nurhidayati Z, Ridwan Gunawan, Fajar Nur Trinanda, dan Vifi Lutfia yang telah memberikan doa, motivasi dan dukungan kepada penulis.
8. Kepada Rekan-rekan di Universitas Binaniaga Annisa Fatin, Syifa Amaliyah, dan rekan-rekan lainnya yang telah memberikan motivasi, semangat dan membantu dalam penyusunan skripsi ini.
9. Kepada Atasan dan seluruh karyawan CV Oto Boga Jaya yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini.

10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam penulisan proposal skripsi ini baik langsung maupun tidak langsung, semoga Allah S.W.T memberikan pahala atas kebaikannya.

Akhir kata, dengan segala kerendahan hati penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis khususnya dan bagi lingkungan akademik maupun lingkungan luas pada umumnya.

Bogor, Maret 2022

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	9
C. Batasan Masalah	10
D. Rumusan Masalah	10
E. Tujuan Penelitian	10
F. Kegunaan Penelitian	10
G. Sistematika Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
A. Landasan Teoritis.....	Error! Bookmark not defined.
1.Kewirausahaan.....	12
2.Orientasi Kewirausahaan.....	12
3.Kinerja Pemasaran.....	Error! Bookmark not defined.
B. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.

C. Kerangka Pemikiran.....	31
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
A. Metode Penelitian	34
B. Tempat dan waktu penelitian	34
C. Variabel dan Pengukurannya	Error! Bookmark not defined.
D. Operasional Variabel	Error! Bookmark not defined.
E. Populasi dan Sampel.....	Error! Bookmark not defined.
1.Populasi	Error! Bookmark not defined.
2.Sampel	Error! Bookmark not defined.
F. Jenis dan Sumber Data	Error! Bookmark not defined.
1.Data Primer.....	Error! Bookmark not defined.
2.Data Sekunder	Error! Bookmark not defined.
G. Metode Pengumpulan Data.....	Error! Bookmark not defined.
H. Instrumen Penelitian	Error! Bookmark not defined.
I. Uji Kualitas Data	Error! Bookmark not defined.
1.Uji Validitas.....	Error! Bookmark not defined.
2.Uji Reliabilitas.....	Error! Bookmark not defined.
3.Uji Normalitas	43
J. Teknik Analisa Data.....	Error! Bookmark not defined.
1.Metode Pengolahan dan Analisis Data..	Error! Bookmark not defined.

2.Uji Hipotesis	Error! Bookmark not defined.
3.Analisis Korelasi	Error! Bookmark not defined.
4.Koefisien Determinasi	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Gambaran Umum Perusahaan	49
B. Hasil Penelitian.....	52
C. Analisa Data	71
D. Pembahasan Hasil Penelitian	81
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	84
A. KESIMPULAN.....	84
B. SARAN	84
DAFTAR PUSTAKA	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Jumlah Penjualan Produk Bulan Januari - Juni Tahun 2019 s.d. 2021.....	7
Tabel 2 Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
Tabel 3 Operasional Variabel	36
Tabel 4 Skala Likert	Error! Bookmark not defined.
Tabel 5 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	Error! Bookmark not defined.
Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	53
Tabel 8 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	54
Tabel 9 Karakteristik Responden Berdasarkan Kota Tinggal	54
Tabel 10 Karakteristik Responden Berdasarkan lama Bekerja	55
Tabel 11 Implementasi Skala Linkert	56
Tabel 12 Deskriptif Statistik variabel orientasi kewirausahaan.....	57
Tabel 13 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 1 (X)	59
Tabel 14 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 2	59
Tabel 15 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 3	60
Tabel 16 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 4	60
Tabel 17 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 5	61
Tabel 18 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 6	61
Tabel 19 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 7	62
Tabel 20 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 8	63
Tabel 21 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 9	63
Tabel 22 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 10	64

Tabel 23 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 11	64
Tabel 24 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 12	65
Tabel 25 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 13.....	65
Tabel 26 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 14.....	66
Tabel 27 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 15.....	66
Tabel 28 Deskriptif Statistik variabel kinerja pemasaran.....	67
Tabel 29 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 1 (Y).....	68
Tabel 30 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 2	68
Tabel 31 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 3	69
Tabel 32 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 4	69
Tabel 33 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 5	70
Tabel 34 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 6	70
Tabel 35 Distribusi Jawaban Responden Mengenai Butir 7	71
Tabel 36 Validitas dan Reabilitas	73
Tabel 37 Uji Normalitas	76
Tabel 38 Uji R dan R ²	77
Tabel 39 Coefisien Persamaan Regresi Sederhana	79
Tabel 40 Uji T	80
Tabel 41 Hasil Pengujian Hipotesis	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik Konsumsi Warga Indonesia Maret 2019 - Maret 2021	3
Gambar 2 Kerangka Pemikiran	31
Gambar 3 Logo CV Oto Boga Jaya	51

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	89
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 3 Output SPSS	95

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan ekonomi pada era globalisasi, mendorong gaya hidup masyarakat yang terus berkembang dan berdampak pada perubahan struktur pasar konsumen. Masyarakat mulai beradaptasi dan mengikuti pola hidup pada negara maju dimana masyarakat lebih menyukai sesuatu yang bersifat instan dan mudah. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya pengguna layanan *online* dalam memenuhi segala kebutuhan. Salah satu yang dimunculkan oleh para pengusaha industri makanan yaitu dengan menghadirkan makanan beku atau *frozen food*. Makanan beku menyajikan kecepatan dan kemudahan dalam penyajian makanan bagi konsumen dengan hanya beberapa menit untuk menghangatkan maka makanan sudah siap untuk dihidangkan. Produk *frozen food* menjadi salah satu alternatif pilihan rumah tangga dalam memenuhi kebutuhan pangan. Saat ini produk *frozen food* bervariasi sehingga menuntut konsumen untuk dapat memilih produk olahan pangan terbaik.

Bisnis *frozen food* merupakan salah satu bisnis yang paling diminati dan memiliki prospek baik. Sudah banyak pelaku usaha yang memperoleh *profit* besar dari bisnis *frozen food*. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya usaha

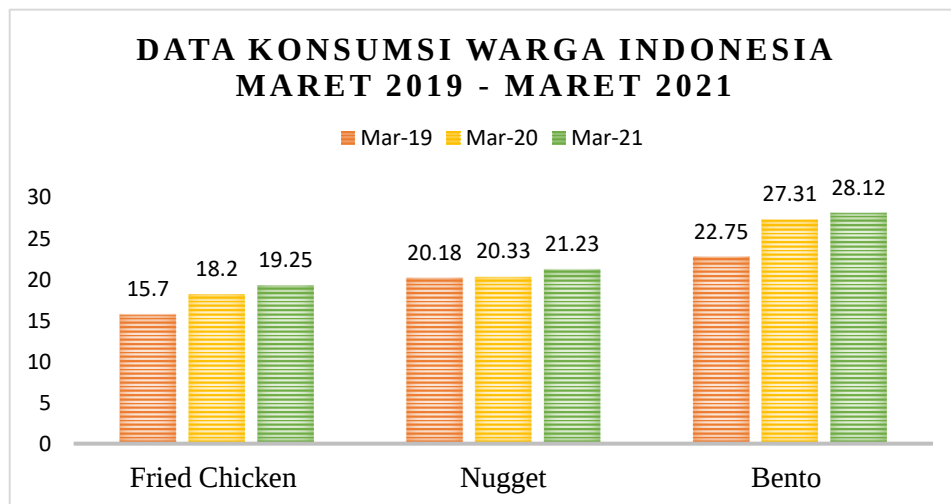
frozen food yang berdiri dari waktu ke waktu dan tentunya dengan penawaran produk andalan masing-masing yang masuk ke industri cepat saji di Indonesia.

Masuknya industri cepat saji di Indonesia membuat pelaku usaha bisnis *frozen food* berlomba-lomba dalam menciptakan inovasi. Makanan cepat saji juga memiliki jenis-jenis lainnya seperti yang sudah ada saat ini dalam bentuk kemasan dalam keadaan setengah matang seperti *nugget*, sosis, kentang, dan lainnya. Makanan cepat saji seperti ini bisa ditemukan di pusat pembelanjaan seperti swalayan ataupun *mini market*, selain mudah untuk dikonsumsi makanan olahan ini pun memiliki asupan gizi yang dibutuhkan oleh tubuh oleh semua kalangan terutama pada anak-anak sebagai pilihan favorit dalam beraktifitas sehari-hari.

Dimasa pandemi Covid-19 ini, tren makanan beku kian meningkat masyarakat lebih senang memasak sendiri makanan dirumah, sehingga makanan beku atau *frozen food* termasuk yang banyak diminati oleh masyarakat. Selama pandemi BPS (Badan Pusat Statistik) mencatat penjualan online tertinggi masih dipegang sektor kuliner (makanan dan minuman) yang melonjak hingga 1070 persen (Kontan.co.id:2020). Hal ini menjadi alasan kuat usaha kuliner harus terus beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan melakukan strategi penjualan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Setelah melihat kebutuhan masyarakat dalam mengkonsumsi makanan sehari-hari, pertumbuhan industri makanan di Indonesia mengalami peningkatan. Berbagai makanan cepat saji yang paling banyak diminati oleh

masyarakat. Berikut adalah tabel konsumsi *frozen food* warga indonesia periode maret 2019 sd maret 2021:



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Gambar 1

Grafik Konsumsi Warga Indonesia Maret 2019 s.d. Maret 2021

Grafik diatas menjelaskan bahwa tingkat partisipasi konsumsi untuk warga indonesia yaitu bento *frozen food* yang bisa dilihat dari data diatas pada tahun 2019 sampai dengan tahun 2021 menjadi peringkat pertama dibandingkan daging olahan matang (*nugget*) tahun 2019 sebesar 27,31 % mengalami peningkatan sebesar 6,98 % dibandingkan tahun 2017 sebesar 20,33 %. Tingkat partisipasi daging olahan matang (*frozen food*) memiliki tingkat peningkatan lebih tinggi dibandingkan partisipasi konsumsi untuk ayam atau daging matang (*fried chicken*) yang hanya memiliki presentase sebesar 20,18 % ditahun 2017 dan meningkat sebesar 2,57 % ditahun 2018 menjadi 22,75 %.

Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya dalam jangka panjang, dalam situasi seperti ini, pelanggan sangat menuntut untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga yang terjangkau, Orientasi kewirausahaan dapat membantu seseorang wirausaha dalam mengubah dan mempengaruhi beberapa aspek kinerja bisnis seperti: penjualan, Return On Equity (ROE) dan aset. Selain dapat berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, orientasi kewirausahaan juga dapat dibantu oleh inovasi untuk memediasi hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran Stam & Elring (2018:2). Orientasi Kewirausahaan (*entrepreneurial orientation*) adalah keahlian yang dimiliki seseorang dalam berinovasi, proaktifitas, dan kemampuan mengambil resiko (Boso, 2013:5). Dalam penelitian Suryana (2014:6) Orientasi kewirausahaan yang diindikasikan dengan indikator kemampuan berinovasi, proaktifitas, dan keberanian dalam mengambil risiko terbukti memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran yang diindikasikan dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, porsi pasar, dan kemampuan.. Ini berarti bahwa ketika sebuah perusahaan memiliki derajat yang cukup tinggi menyangkut orientasi kewirausahaan maka hal ini akan mendukung terciptanya kinerja pemasaran secara langsung yang juga tinggi.

Pada lingkungan yang dinamis, orientasi kewirausahaan jelas merupakan hal yang sangat penting bagi kelangsungan hidup perusahaan. Berani mengambil risiko merupakan sikap wirausahawan yang melibatkan

kesediaannya untuk mengikat sumber daya dan berani menghadapi tantangan dengan melakukan eksploitasi atau terlibat dalam strategi bisnis dimana kemungkinan hasilnya penuh ketidakpastian. Proaktif mencerminkan kesediaan wirausaha untuk mendominasi pesaing melalui suatu kombinasi dan gerak agresif dan proaktif, seperti memperkenalkan produksi baru atau jasa di atas kompetisi dan aktivitas untuk rnengantisipasi permintaan mendatang untuk menciptakan perubahan dan membentuk lingkungan. Inovatif mengacu pada suatu sikap wirausahawan untuk terlibat secara kreatif dalam proses percobaan terhadap gagasan baru yang memungkinkan menghasilkan metode produksi baru sehingga menghasilkan produk atau jasa baru, baik untuk pasar sekarang maupun ke pasar baru. Orientasi kewirausahaan yang tinggi berhubungan erat dengan penggerak utama keuntungan sehingga seorang wirausahawan mempunyai kesempatan untuk mengambil keuntungan dan munculnya peluang-peluang tersebut, yang pada akhirnya berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Wiklund, 2010:19).

Sedangkan Kinerja atau *performance* adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Dengan kinerja pemasaran perusahaan dapat mengetahui posisi keberhasilan perusahaan yang telah diukur dari setiap jangka waktu yang telah ditentukan.

Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan untuk memecahkan masalah ekonomi dan juga berfungsi sebagai

penopang ekonomi untuk mencukupi kebutuhan sehari-hari. Salah satu perusahaan yaitu CV Oto Boga Jaya yang berada di Jl. Griya Pamoyanan Hijau Blok F No.9-10 Pamoyanan, Kecamatan, Kota Bogor memiliki karyawan sebanyak 95 orang.

CV Oto Boga Jaya merupakan salah satu pusat perusahaan yang bergerak dalam industri makanan *frozen food* khas Jepang. Oto Bento merupakan sebuah restoran yang dimiliki oleh CV Oto Boga Jaya. Restoran tersebut menjual produk yang mana produk merupakan produk hasil dari produksi CV Oto Boga Jaya. Bahan yang digunakan dalam proses produksi produk terdiri dari daging ayam, sapi, ikan, udang, rajungan, telur, sayuran bumbu dan rempah-rempah yang berkualitas tinggi. Oto Bento sendiri sudah memiliki 25 mitra cabang yang tersebar di daerah Jakarta, Bandung, Jawa Barat, Jawa Tengah, Jawa Timur, Sumatera, Sulawesi, Kalimantan dan lain-lain.

Terdapat dua jenis produk yang diproduksi oleh perusahaan yaitu produk kering dan produk basah. Produk kering yang dihasilkan oleh perusahaan ini yaitu *chicken katsu*, *egg chicken roll*, *shrimp roll*, *spicy chicken*, *prawn roll*, *crab roll*, *chicken karage*, *tori wings*, *fish roll*, *kamatory*, *okkado*, dan *shrimp ball*. Sedangkan produk basah yang diproduksi yaitu *chicken blackpepper*, *chicken teriyaki*, *chicken yakiniku*, *beef blackpepper*, *beef teriyaki* dan *beef yakiniku*. Seluruh produk yang diproduksi dibuat dalam bentuk *frozen food*. Produk yang diproduksi oleh perusahaan dibuat tanpa bahan pengawet dan sudah terjamin kualitasnya.

CV Oto Boga Jaya memiliki keunggulan tersendiri dalam bidangnya, yaitu produk sudah bersertifikat halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI). Selain itu Oto Bento juga bersertifikat Nomor Kontrol Veteriner atau NKV yaitu sertifikat sebagai bukti tertulis yang sah telah dipenuhinya persyaratan higienitasi sebagai kelayakan dasar jaminan keamanan pangan asal hewan pada unit usaha pangan asal hewan. Selain itu brand Oto Bento juga sudah bersertifikat Hak Kekayaan Intelektual atau HKI yaitu hak kepemilikan usaha. Keunggulan dari produk CV Oto Boga Jaya sendiri yaitu pada bahan yang digunakan tanpa menggunakan bahan pengawet yang berarti aman dan sehat serta memiliki umur simpan yang lama pada suhu dingin. Produk memiliki berbagai variasi sehingga konsumen tidak mudah bosan. Banyaknya variasi produk yang sangat sehingga cocok untuk semua usia mulai dari anak-anak, remaja hingga keluarga. Selain itu, terdapat agen *reseller* membuat produk terdapat luas dipasaran sehingga mudah ditemukan.

Dimasa pandemi saat ini persaingan yang cukup ketat membuat CV Oto Boga Jaya mengalami penurunan penjualan terhadap produknya yang bisa kita lihat dari tabel berikut:

Tabel 1

Jumlah Penjualan Produk Bulan Januari - Juni Tahun 2019 s.d. 2021

BULAN	Penjualan Bulan Januari - Juni Tahun 2019 s.d. 2021			
	2019	2020	2021	Satuan
Januari	15.183	16.793	7.241	Pack
Februari	15.346	16.714	6.952	Pack
Maret	20.709	14.197	9.653	Pack

April	17.485	8.476	11.132	Pack
Mei	15.254	6.371	9.111	Pack
Juni	14.394	8.836	9.097	Pack
Total	101.371	74.387	53.186	Pack

Sumber : Data Perusahaan, 2021

Berdasarkan tabel diatas pada tahun 2019 pencapaian penjualan mencapai 101.371 unit dari enam bulan pertahun, namun semakin tahun mengalami penurunan, jika dibandingkan dengan tahun 2021 penurunan bisa mencapai presentase lebih dari 45% dengan penjualan yaitu 53.186 unit. hal ini dikarenakan adanya persaingan antara produk makanan lain disaat pandemi seperti ini yang menyebabkan konsumen mengurangi jumlah pesanannya, dan selain itu banyak beralihnya juga permintaan konsumen. Meskipun pengusaha mempunyai orientasi pasar yang luas namun kenyataan yang terjadi yaitu adanya penurunan kinerja pemasaran yang semakin turun dari tahun ke tahun di perusahaan. Maka dari itu bisa disimpulkan bahwa perusahaan masih kurang mampu berinovasi dan kurang kreatif dalam menciptakan produk kuliner yang baru dan merumuskan strategi pemasaran yang paling efektif dan sesuai dengan keinginan pasar. Sehingga dapat diperoleh informasi bahwa kemampuan orientasi kewirausahaan merupakan hal yang penting dan harus dimiliki pemilik usaha untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Persaingan bisnis sekarang ini sudah semakin ketat. Setiap kegiatan usaha dituntut dapat terus berkembang untuk menghadapi setiap peluang dan ancaman yang bersumber dari persaingan antar perusahaan. Dalam menghadapi persaingan tersebut, suatu perusahaan diharuskan memiliki

strategi yang tepat dan dapat membantu agar usaha tersebut bertahan dan memiliki keunggulan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Pada beberapa tahun belakangan ini, banyak bermunculan bisnis baru dengan tingkat kreatifitas dan inovasi tinggi yang dilatarbelakangi oleh perkembangan teknologi dan pola pikir dari setiap manajemen perusahaan.

Berdasarkan latar belakang uraian maka peneliti tertarik dan termotivasi untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran di CV Oto Boga Jaya”**.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang penelitian, maka peneliti mengidentifikasi masalah yang akan diteliti, yaitu :

1. Terdapat penurunan penjualan CV. Oto Boga Jaya pada masa pandemic mencapai presentase lebih dari 45%
2. Penurunan penjualan disebabkan tidak adanya perkembangan jumlah pelanggan serta penambahan mitra CV. Oto Boga Jaya
3. Penurunan penjualan yang cukup signifikan menyebabkan berkurangnya laba perusahaan
4. Tidak adanya inovasi produk untuk meningkatkan keinginan daya tarik konsumen atau mitra CV Oto Boga Jaya.
5. Kurangnya sifat proaktif manajemen dalam melakukan promosi pengenalan produk dimedia sosial yang bisa menjadi peluang terjadinya penjualan pada masa pandemic

6. Kurangnya sifat mengambil risiko dalam hal melakukan promo besar-besaran pada masa pandemi

C. Batasan Masalah

Luasnya ruang lingkup permasalahan serta keterbatasan kemampuan penulis, maka penulis membatasi permasalahan pada orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di CV Oto Boga Jaya.

D. Rumusan Masalah

1. Apakah Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di CV Oto Boga Jaya ?

E. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran di CV Oto Boga Jaya.

F. Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini akan menjadi sarana bagi peneliti untuk menambah wawasan, pengalaman dan dapat mengaplikasikan ilmu yang didapat dalam perkuliahan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan menjadi bahan evaluasi untuk perusahaan agar lebih baik lagi dalam meningkatkan pelayanan dan pemasaran perusahaan.

3. Bagi Umum

Penelitian diharapkan dapat memberikan pengetahuan serta wawasan mengenai orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

4. Bagi Perguruan tinggi

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan penelitian lebih lanjut dalam bidang orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran pada perusahaan.

G. Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pemahaman pembaca terkait skripsi ini peneliti menguraikan sistematika penulisan dalam penelitian ini sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab berisi mengenai uraian latar belakang, identifikasi masalah, pembatasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian, pada bab ini penulis akan menjabarkan mengenai alasan mengapa penulis memilih penelitian ini.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdapat penelitian terdahulu dan konsep-konsep penelitian, dalam bab ini juga penulis menjabarkan penelitian yang berkaitan dengan kasus yang penulis angkat dan menguraikan perihal teori yang digunakan oleh penulis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini penulis akan menjelaskan metode yang digunakan untuk meneliti kasus ini, pengumpulan data dan siapa saja keyinforman serta teknik yang digunakan untuk menganalisis data.

BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menguraikan tentang hasil dari penelitian dan evaluasi pembahasan analisa bauran pemasaran pada CV OTO BOGA JAYA.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini terdiri dari kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian dan saran atas pembahasan yang telah dilakukan.

