

SKRIPSI

**ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP
KINERJA PEMASARAN PADA SUTERA MANDAR
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**



OLEH

RIZKI KURNIAWAN

NIM : A021171528

DEPARTEMEN MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS HASANUDDIN

2024

HALAMAN JUDUL

**ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP
KINERJA PEMASARAN UKM SUTERA MANDAR
DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana

Pada Program Studi Manajemen

Disusun dan diajukan oleh:

RIZKI KURNIAWAN

NIM : A021171528

**DEPARTEMEN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2024

SKRIPSI

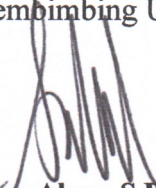
ANALISIS ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UKM SUTERA MANDAR DI KABUPATEN POLEWALI MANDAR

disusun dan diajukan oleh:

RIZKI KURNIAWAN
A021171528

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan
Makassar, 16 Februari 2024

Pembimbing Utama



Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si. CIPM.,CWM
NIP. 1963007031992031001

Pembimbing Pendamping



Dr. Mursalim Nohong, S.E., M.Si.
NIP. 197106192000031001

Ketua Departemen Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Hasanuddin



Dr. Andi Aswan, SE., MBA., M.Phil
NIP. 197705102006041003

PERNYATAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Rizki Kurniawan
NIM : A021171528
Departemen : MANAJEMEN
Judul Tugas Akhir : Analisis Orientasi Pasar Dan Inovasi
Terhadap Kinerja Pemasaran Ukm Sutera Mandar Di
Kabupaten Polewali Mandar

Menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya saya sendiri dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Hasanuddin atau Lembaga Penelitian lain kecuali kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang sudah lazim digunakan, karya tulis ini merupakan murni dari gagasan penelitian saya sendiri, kecuali arahan Tim Pembimbing dan masukan Tim Penguji.

Makassar, 04 Maret
2024 Yang Membuat
Pernyataan,



Rizki Kurniawan

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah S.W.T. atas limpahan rahmat dan HidayahNya penulis telah dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Sutera Mandar di Kabupaten Polewali Mandar.

Dalam perjalanan proses penyelesaian studi ini, penulis memperoleh suatu kesadaran yang tinggi untuk membenahi keterbatasan kemampuan yang dapat meningkatkan wawasan dalam mengikuti suatu perubahan ilmu dan pengetahuan. Kesadaran inilah yang memberikan motivasi tinggi untuk terus mengingatkan kembali ahwa menggali ilmu pengetahuan harus dilakukan melalui proses yang terus-menerus berjalan

Dengan selesainya skripsi ini, penulis sepenuhnya mengakui dan menyadari tidak terlepas dari bimbingan, arahan dan dukungan dari Pembimbing Tesis serta berbagai pihak lainnya, meskipun tanggung jawab akhir penulisan ini berada pada penulis sendiri. Dalam kesempatan ini dengan sepenuh hati yang tertulis, penulis mengucapkan terima kasih yang tak terhingga dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada:

Prof. Dr. H. Syamsu Alam, S.E., M.Si. CIPM.,CWM dan Dr. Mursalim Nohong, SE., M.Si yang telah memberikan masukan dan ilmu yang bermanfaat yang telah memberikan arahan, bimbingan dan ajarannya di bidang Ilmu-ilmu Sosial dan Ekonomi serta memberikan waktu untuk berdiskusi dan mengarahkan,

mendorong penulis agar senantiasa belajar dan bertindak lebih hati-hati serta tidak patah semangat.

Dengan selesainya skripsi ini, tak lupa diucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada para penguji Bapak Prof. Dr. Maat Pono, S.E, M.Si dan Bapak Prof. Dr. Musran Munizu, S.E, M.Si, M.A.P yang selalu memberi ilmu dan masukan dan memberikan kesempatan kepada penulis dalam penulisan tesis ini.

Seluruh dosen Manajemen yang telah memberikan banyak ilmu selama penulis berkuliah, dan seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi yang tidak sempat disebutkan satu persatu yang telah banyak memotivasi dan berdiskusi hingga penulis menyelesaikan studi pada Program Manajemen Universitas Hasanuddin yang telah banyak membantu.

Ucapan terima kasih yang terkhusus untuk Bapak saya Bahrudin dan Ibu saya Bungasia yang telah memberikan dukungan, motivasi, doa, serta kasih sayang yang tidak henti-hentinya sehingga mengantarkan saya untuk mencapai pendidikan setinggi-tingginya. Serta kakak perempuan saya Riska Kurniasari dan adik-adik perempuan saya Sri Rahmi Nilasari dan Anisah Lailatus Sa'adah yang selalu memberi doa dan dukungan dalam menjalankan pendidikan. Juga kepada Elvareta Tri Salsyah dan teman-teman saya di *rabbit* terutama Muhammad Iqram yang selalu memberikan semangat. Sahabat-sahabat tercinta Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 yang selalu ada untuk membantu dan memberikan motivasi.

Untuk semuanya itu, semoga Allah S.W.T., senantiasa dapat memberikan balasan yang baik serta kesejahteraan dan mudah-mudahan tulisan ini juga dapat memberikan sumbangan untuk perkembangan ilmu dan pengetahuan.

Skripsi ini masih jauh dari sempurna walaupun telah menerima bantuan dari berbagai pihak. Apabila terdapat kesalahan-kesalahan dalam skripsi ini sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis. Kritik dan saran yang membangun akan lebih menyempurnakan laporan ini. Akhir kata, semoga apa yang penulis buat ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak. Amin.

Makassar, 21 Februari 2024

Peneliti

ABSTRAK

Rizki Kurniawan. Analisis Orientasi Pasar dan Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Sutera Mandar Di Kabupaten Polewali Mandar (Dibimbing oleh H. Syamsu Alam dan Mursalim Nohong).

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk: (1) menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; (2) menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran; (3) menganalisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui sampel sebanyak 97 jumlah UKM sutera mandar dari seluruh jumlah UKM sutera mandar sebanyak 3,793 dengan minimal telah beroperasi selam 5 tahun, penelitian dilakukan bulan Oktober s.d Desember 2023. Data dianalisis dengan menggunakan program *Statistical Package for the Social Sciences (SPSS)*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) orientasi pasar yang terdiri dari Orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan Koordinasi Interfungsional mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran: (2) Inovasi yang terdiri dari Kultur Produk, Inovasi Teknis dan Inovasi Produk mempunyai pengaruh langsung positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran: (3) orientasi pasar dan inovasi secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini berarti bahwa perilaku kerja berarti bahwa orientasi pasar seperti orientasi pesaing, orientasi pelanggan serta kordinasi antarfungsional yang berhubungan dengan kultur produk, inovasi teknis dan inovasi produk dapat mendorong peningkatan kinerja karyawan yang diukur dengan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan serta kemampuan menghasilkan laba dapat mencapai target.

Kata Kunci: Usaha Kecil dan Menengah, Orientasi Pasar, Inovasi, Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

Rizki Kurniawan. *Market Orientation Analysis and Innovation on Marketing Performance UKM Sutera Mandar in Polewali Mandar (Supervised by H. Syamsu Alam, dan Mursalim Nohong).*

This research was conducted with the aim to: (1) analyze the effect of market orientation on marketing performance; (2) analyze the effect of innovation on marketing performance; (3) analyze the effect of market orientation and innovation on marketing performance.

This study used primary data through a sample of 97 UKM sutera mandar from the total number of 3,793 Ukm sutera mandar with a minimum of 5 years of operation, the study was conducted from October to December 2023. Data were analyzed using the Statistical Package for the Social Sciences program (SPSS)

The results of this study indicate that: (1) market orientation consisting of competitor orientation, customer orientation and interfunctional coordination has a positive and significant direct influence on marketing performance: (2) innovations consisting of product culture, technical innovation and product innovation have a direct influence positive and significant towards marketing performance: (3) market orientation and innovation together have a positive and significant effect on marketing performance.

This means that work behavior means that market orientation such as competitor orientation, customer orientation and interfunctional coordination related to product culture, technical innovation and product innovation can encourage employee performance as measured by sales growth, customer growth and profitability can reach the target.

Keywords: *Small and Medium Enterprises, Market Orientation, Innovation, Marketing Performance.*

DAFTAR ISI

Teks	Halaman
SAMPUL DEPAN	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	x
ABSTRACT.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiiiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penulisan	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	
A. Tinjauan Teori	7
1. Kinerja Pemasaran	7
2. Orientasi Pasar	8
3. Inovasi Produk	15

B. Penelitian Terdahulu	18
C. Kerangka Konseptual	20
D. Hipotesis Pengarah	24
BAB III. METODE PENELITIAN	
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	25
B. Waktu dan Lokasi Penelitian	26
C. Jenis dan Sumber Data	26
D. Teknik Pengumpulan Data	27
E. Populasi dan Sampel	28
F. Metode Analisis Data	32
G. Defenisi Operasional dan Indikator Penelitian	39
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Deskripsi Hasil Penelitian	41
B. Analisis Pembahasan	59
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	64
B. Saran.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66

DAFTAR TABEL

Nomor	Teks	Halaman
1.	Data Usaha, Tenaga Kerja, Nilai investasi dan Nilai Produksi... ..	3
2.	Penelitian Terdahulu	18
3.	Data Banyakna Perusahaan, Tenaga Kerja, Industri Sutera.....	29
4.	Distribusi Responden Berdasarkan Umur.....	42
5.	Distribusi Responden Berdasarkan Lama Operasional.....	42
6.	Distribusi Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	43
7.	Tabel Uji Validitas Orientasi Pasar.....	44
8.	Tabel Uji Validitas Inovasi	45
9.	Tabel Uji Validitas Kinerja Pemasaran.....	46
10.	Tabel Uji Reabilitas.....	47
11.	Tabel Uji Multikolinieritas.....	51
12.	Tabel Uji Heterokedastisitas	52
13.	Tabel Hasil Analisis Uji Parsial	53
14.	Tabel Hasil Uji Koefisien Determinasi	54
15.	Uji Koefisien Regresi Secara Simultan.....	55
16.	Hasil Analisis Uji Parsial	57

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Teks	Halaman
1.	Komponen Orientasi Pasar	10
2.	Model Penelitian	25
3.	Uji Normalitas grafik	53
4.	Uji Normalitas	55

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Teks	Halaman
1.	Kuesioner Penelitian.....	71
2.	Data Responden.....	75
3.	Hasil Olah Penelitian.....	83
4.	Gambar Sutera Mandar.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era yang serba canggih sekarang dimana banyaknya bisnis yang semakin berkembang dengan pesatnya karena tersedianya teknologi-teknologi pendukung serta terbukanya jalur perdagangan seluruh dunia adalah hal yang tidak dapat dihindari. Dengan pemanfaatan-pemanfaatan serta persaingan bisnis ini membuat perusahaan-perusahaan dihadapkan pada intensnya peluang dan ancaman baik itu yang berasal dari luar maupun dari dalam negeri. Untuk itu setiap bisnis yang dijalankan haruslah selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, sehingga mampu bersaing dengan bisnis lainnya tentunya juga dapat meminimalisir kelemahan-kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimilikinya.

Penelitian Calatone et al (1993) memberikan bukti yang nyata bahwa pelanggan akan melakukan perbandingan antara kualitas produk yang dihasilkan oleh berbagai perusahaan untuk menghasilkan kualitas produk yang bersaing. Pelanggan kadang melihat bahwa kualitas produk yang tinggi belum tentu sejalan dengan kualitas yang dihasilkan akan lebih tinggi, lebih reliable atau lebih tahan lama daripada produk yang dihasilkan oleh competitor.

Dengan adanya persaingan yang begitu ketat, sehingga secara langsung atau tidak langsung sangat mempengaruhi kinerja organisasi perusahaan termasuk pada industri tenun sutera mandar skala kecil dan menengah. Perubahan yang begitu

cepat, baik dalam teknologi, kebutuhan dan keinginan pelanggan dan siklus produk semakin pendek menyebabkan berbagai masalah khususnya bagi UKM pada umumnya.

Kabupaten Polewali Mandar (Polman) tidak saja terkenal dengan perahu *Sandeqnya* tetapi juga ada ciri khas budaya dari kabupaten yang kini berusia 52 tahun yaitu “*Lipa` sa`be na to Karama`, beru` beru` na to Kandemeng*” (Sarung sutera dari Karama, bunga melati dari Kandemeng) yang mencerminkan kebanggaan masyarakat tentang hasil karya budaya mereka *Lipa` Sa`be* (Sarung Sutura). Menenun sarung sutera bagi orang-orang Mandar di Sulawesi Barat sudah menjadi kebiasaan atau tradisi yang diwariskan turun-temurun, biasanya kaum wanita yang melakukan aktivitas ini, anak-anak-remaja, gadis, hingga perempuan dewasa menenun untaian benang sutera yang kemudian digabungkan hingga menjadi satu kain berukuran besar yang dapat dijahit dan dijadikan sarung.

Keberadaan pemerintah khususnya dalam pengembangan usaha kecil dan menengah dan apalagi perkembangan sutera di Indonesia sudah serius dengan banyaknya pemberian kredit yang ditujukan untuk peningkatan kapabilitas dalam kinerja pemasaran perusahaan, namun kadang pemberian kredit dan bantuan ini belum maksimal dan merata, dikarenakan banyaknya usaha kecil dan menengah yang ada di Indonesia. Serta kecenderungan pemerintah memberikan pada pengusaha besar daripada pengusaha kecil dengan alasan kelemahan manajerial pemasaran. Adapun Perkembangan pertenenan sutera di Polewali Mandar tahun 2018-2022 sebagai berikut:

Tabel 1
Banyaknya Perusahaan (Unit Usaha), Tenaga Kerja, Nilai Investasi dan Nilai Produksi Industri Petenunan Kain Sutera Kecil dan Rumah Tangga Di Polewali Mandar

Tahun	Perusahaan (Unit Usaha)	Tenaga Kerja (Orang)	Nilai investasi (Rp. 000)	Nilai Produksi (Rp. 000)
2018	3.735	6.843	1.688.000	36.952.000
2019	3.750	6.866	3.750.000	36.925.000
2020	3.755	6.985	3.755.000	37.001.200
2021	3.755	7.009	3.828.750	37.001.200
2022	3.793	7.895	3.871.750	37.252.000

Sumber: Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kab. Polewali Mandar, 2023

Dari tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa industri kecil sutera mandar yang ada di Kabupaten Polewali Mandar dari tahun 2018 sampai dengan 2022 mengalami peningkatan walaupun tidak terlalu besar namun nilai produksi yang ada juga tidak mampu memberikan peningkatan yang signifikan terhadap jumlah produksi sutera mandar, hal ini dikarenakan modal dalam mengelola industri kurang efektif sehingga banyak industri yang tidak terlalu fokus dalam mengembangkan industry penenunan sutera mandar.

Sebagian UKM sutera masih mempunyai berbagai kelemahan yang bersifat eksternal, seperti kurangnya kemampuan untuk mampu beradaptasi terhadap terhadap lingkungan yang strategis, kurang cekatan dalam peluang-peluang usaha, kurangnya kreatifitas dan inovasi dalam mengantisipasi berbagai tantangan sebagai akibat dari kemerosotan ekonomi. Disamping itu faktor internal pada sebagian UKM yaitu kurangnya kemampuan manajerial dan keterampilan, kurangnya akses terhadap teknologi dan banyak hal lainnya.

Dari banyaknya kekurangan yang telah disebutkan diatas maka diperlukan adanya perhatian yang khusus terhadap keberadaan UKM secara menyeluruh sebagai penunjang ekonomi riil masyarakat. Persaingan usaha yang begitu ketat membuat persaingan meningkat sehingga diharuskan membuat perusahaan mampu bertahan dalam jangka waktu yang lama.

Adanya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang meningkat secara intens telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperkuat basis strategi dengan konsep yang saat ini telah fokus pada pelanggan agar para perusahaan tetap mampu mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan.

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi akan berfokus pada kebutuhan eksternal, keinginan serta permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi, dan menentukan keberhasilan penelitian. Untuk mendukung budaya organisasi perusahaan pasar, yang penting adalah komitmen dan partisipasi seluruh anggota organisasi yang pada akhirnya akan memberi pembelajaran yang terus-menerus oleh para anggota yang kedepannya akan menghasilkan nilai yang lebih bagi pelanggan.

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang paling hebat. Meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistic, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih besar untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pasar yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang baik dan kuat. Pemasar harus berhubungan

dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut. (Kotler 2008)

Selain orientasi pasar, inovasi juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam menciptakan keunggulan bersaing, dimana tujuan inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing perusahaan (Wahyono, 2002). Pelanggan pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan yang mereka inginkan. Bagi perusahaan, keberhasilan dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Dengan demikian maka tentunya inovasi merupakan sesuatu yang benar-benar direncanakan dan dilaksanakan dengan cermat.

Semakin agresifnya para pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan industry kecil dan menengah perlu untuk menerapkan strategi produk yang inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari kasus yang terjadi diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pasar serta inovasi menarik untuk ditelaah lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja pemasaran dalam UKM sutera mandar di kabupaten polewali mandar.

Berdasarkan latar belakang yang ada, maka akan dilakukan penelitian dan penulisan tesis dengan judul **“Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Sutera Mandar di Polewali Mandar”**

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana telah dijelaskan diatas bahwa usaha sutera mandar merupakan salah satu budaya yang harus dilestarikan namun tentunya harus menghadapi persaingan yang begitu ketat dan secara rinci dalam pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apakah Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sutera Mandar?
2. Apakah Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sutera Mandar?
3. Apakah Orientasi Pasar dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran Sutera Mandar?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adanya pengaruh antara orientasi pasar, inovasi terhadap kinerja pemasaran yang di khususkan pada UKM Sutera Mandar di Polewali Mandar.

D. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a) Sebagai bahan untuk motivasi dalam mengembangkan penelitian selanjutnya kaitannya dengan manajemen pemasaran
- b) Sebagai bahan acuan, masukan, pertimbangan dan sumbangan pemikiran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. TINJAUAN TEORI

1. Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari suatu perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi dalam pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang akan dihasilkan oleh suatu perusahaan (Parengki,2012)

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang dipakai atau digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah diraih oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivasi pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Best 2009). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu

perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran merupakan *output* dari seluruh usaha dan strategi pemasaran yang telah dijalankan perusahaan.

Menurut Clark, . (2000) menyatakan pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja pemasaran dengan upaya pemasaran tentang apa yang telah dilakukan kepada perusahaan. Umpan balik yang dimaksud diantaranya berupa informasi tentang pasar yang dapat digunakan sebagai dasar bagi penyusunan dan evaluasi strategi dalam perusahaan. Menurut Kotler dan Lane (2009) pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan.

Beberapa indikator yang digunakan dalam menilai kinerja pemasaran adalah volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan labaan. Volume penjualan adalah volume penjualan dari produk perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan perusahaan. Kemampuan labaan adalah besarnya keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan.

Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Orientasi Pasar

Konsep pemasaran dan orientasi pasar merupakan hal yang paling penting dalam dan merupakan point utama dalam manajemen pemasaran karena konsep ini sangat penting bagi perusahaan yang selalu berhadapan dengan meningkatnya

persaingan global dan berubahnya kebutuhan konsumen sehingga perusahaan harus menyadari bahwa mereka harusnya selalu meneliti dan dekat dengan pasarnya.

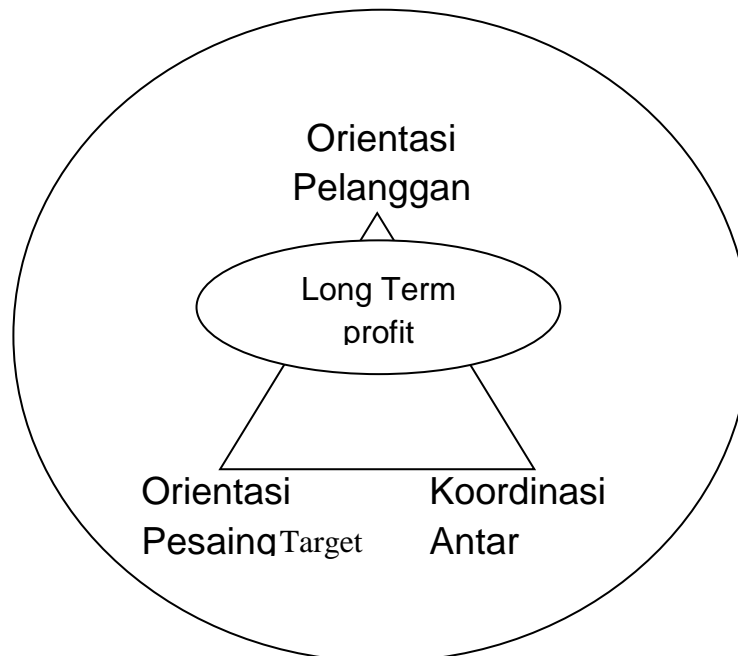
Orientasi pasar adalah budaya organisasi yang nilai-nilainya membantu mengembangkan perusahaan untuk mengikuti pasar sehingga dapat menawarkan nilai yang lebih besar kepada pelanggan, dimana hal ini merupakan kunci dari aksi perusahaan (Suendro, 2010)

Sejalan dengan konsep diatas maka orientasi pasar (Narver dan Slater 1990) mendefenisikan bahwa orientasi pasar adalah budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan sehingga terciptanya *super value* bagi pembeli dan *super performance* bagi perusahaan dalam bisnisnya.

Orientasi pasar juga dapat didefinisikan sebagai sebuah budaya organisasional yang terdiri atas serangkaian keyakinan untuk menarik minat konsumen dimana akan berdampak terhadap profitabilitas jangka panjang perusahaan. Alternatif lain mengatakan bahwa orientasi pasar adalah serangkaian aktivitas, proses, dan berbagai perilaku yang digerakkan dari implementasi konsep pemasaran. Pendekatan konseptualisasi tersebut diperoleh dari perspektif budaya dan manajerial (Benito, et al., 2009).

Sismanto (2006) orientasi pasar merupakan sebuah filosofi bisnis dan proses perilaku pengelola bisnis. Oleh karena itu filosofi bisnis lebih menunjukkan pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap, dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan nilai kontribusi pada tataran operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis.

Profitabilitas menjadi tujuan utama yang ingin dicapai dalam orientasi pasar melalui *superior customer value* yang dapat memberikan kepuasan dan akhirnya dapat menimbulkan loyalitas pelanggan seumur hidup. Oleh karena itulah maka semakin tinggi orientasi pasar perusahaan maka diharapkan semakin tinggi pula profitabilitas yang diperoleh. Secara keseluruhan, komponen orientasi pasar tersebut dapat digambarkan seperti dalam gambar 2.1.



Gambar 1 Komponen Orientasi Pasar

Sumber : John C. Narver dan Stanley F.Slater, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, Vol.54 (October),pp.23.

Terdapat tiga komponen yang harus dikombinasikan agar mendapatkan profit jangka panjang, yaitu orientasi terhadap konsumen. (Benito, et al., 2009) lebih lanjut mengemukakan bahwa orientasi pasar terbagi menjadi 3 (tiga) komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan , orientasi pesaing, koordinasi interfunksional.

a. Orietasi Pelanggan (*customer orientation*)

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan.

Orientasi pelanggan atau *customer orientation* dapat diartikan sebagai pemahaman yang cukup atau memadai terhadap pembeli sasaran sehingga dapat menciptakan *superior value* atau nilai unggul kepada pelanggan dapat diberikan secara terus menerus dan menciptakan nilai *superior* bagi perusahaan secara berkelanjutan. Narver dan Slater,(1990).

Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seseorang penjual memahami mata rantai nilai secara keseluruhan seorang pembeli baik pada saat ini maupun pada saat perkembangannya di masa yang akan datang. Day dan Wensley, (1998). Upaya ini dapat dicapai dengan melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan. Uncles (2000).

Dengan adanya informasi tersebut maka kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan maupun keinginan pelanggan ini tentunya akan membantu memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada masa ini maupun masa yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka akan inginkan pada masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mereka rasakan pada masa yang akan datang. Nerver dan Slater (1990).

Kepuasan konsumen merupakan sasaran strategi jangka panjang, karena diharapkan loyalitas konsumen akan tercipta dengan sendirinya dan tingkat penjualannya pun diharapkan meningkat dari waktu ke waktu seiring dengan

terpeliharanya kepentingan pelanggan dan kemampuan mendeteksi model strategi yang dikembangkan pesaingnya, sehingga perusahaan mampu memposisikan diri pada keunggulan strategi yang unik dan tidak mudah ditiru oleh para pesaingnya, sehingga pertumbuhan tingkat penjualan dapat terjaga dan komitmen para pelanggan menjadi semakin kuat (Wahyudiono, 2013)

b. Orientasi Pesaing (*Competitor Orientation*)

Orientasi pesaing atau *competitor orientation* diartikan bahwa perusahaan yang berorientasi kepada pesaingnya sering dilihat perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana perusahaan tersebut bisa membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana perusahaan bisa merespon pesaing dan dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990).

Pada dasarnya *customer orientation* dan *competitor orientation* adalah dua hal atau dimensi yang saling berkaitan dan tidak terpisahkan juga merupakan kesatuan dalam orientasi pasar. Oleh karena itu, tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi pada fungsi-fungsi lain dala perusahaan serta mendiskusikannya dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan. (Sismanto, 2006).

Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula. Hal ini sangat penting bagi perusahaan dalam rangka menjamin kepastian bahwa perusahaan memiliki

keunggulan yang tidak dapat disamai oleh pesaingnya. seandainya pesaing akan menirunya maka cukup mahal biaya yang harus dikorbankan, sehingga perusahaan selalu dapat menempatkan posisi dirinya pada posisi terdepan dibanding para pesaingnya (Pramesti, 2016).

Day dan Wensley (2010) dalam Wulandari (2013) menyatakan bahwa, kemampuan manajemen mengenali apa dan bagaimana pesaing menjalankan dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

Perusahaan yang berorientasi pesaing cenderung tergantung pada strategi yang dilakukan pesaingnya, perusahaan tidak mengembangkan cara yang lebih inovatif, perusahaan hanya menyesuaikan diri untuk memperluas praktik yang sudah ada, bukannya memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang memiliki nilai dan kepuasan (Zhou *et al.*, 2005).

c. Koordinasi Interfungsional (*interfunctional coordination*)

Koordinasi interfungsional merupakan dimensi ketiga dari orientasi pasar yang menekankan bahwa perlu mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat untuk menciptakan *superior value* bagi konsumennya. (Winarto 2012).

(Narver dan Slater 1990) menyatakann bahwa koordinasi interfungsional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan.

Elemen-elemen dalam usaha yang dapat berkontribusi dalam menciptakan nilai pelanggan. Koordinasi antar fungsi didalam organisasi harus diarahkan untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan memberi nilai terbaik dibanding pesaingnya, sehingga tercipta kepuasan bagi pelangganya. Koordinasi interfunksional mengidentifikasi kemampuan yang dibutuhkan oleh organisasi dalam rangka membentuk rantai nilai (*valuechain*) yang meliputi aktivitas utama dan aktivitas pendukung (Zhou *et, al.*, 2005)

Koordinasi interfunksional melancarkan segala informasi maupun pertukaran dalam organisasi secara cepat yang dibutuhkan perusahaan dalam memperhatikan pelanggan dan pesaing ataupun menginformasikan kebutuhan pasar masa kini sehingga dapat membangun kepercayaan dan kemandirian antar unit fungsional yang terpisah

Dengan beberapa pernyataan diatas maka dapat diambil kesimpulan bahwa orientasi pasar berperan penting bagi perusahaan dalam memasuki lingkungan pasar saat ini adapun indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar ialah orientasi pelanggan (*customer orientation*), orientasi pesaing (*competitor orientation*) dan koordinasi interfunksional.

Dimana, orientasi pelanggan ialah kemampuan perusahaan dalam menganalisa kebutuhan dan keinginan pelanggan sedangkan orientasi pesaing yaitu kemampuan perusahaan mengamati strategi apa yang dilakukan oleh pesaingnya dan koordinasi interfunksional adalah pemberian informasi perusahaan guna mencari dan meneliti tentang kondisi pasar maupun pesaingnya.

3. Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (west, 2000)

Inovasi adalah salah satu aspek penentu kinerja pemasaran yang baik dalam lingkungan persaingan yang semakin ketat. Kemampuan inovasi suatu perusahaan akan menjamin kemampuan bersaing perusahaan. Perusahaan harus melihat inovasi sebagai ide baru yang akan mampu menciptakan nilai tambah bagi perusahaan (Adelna, et. al, 2016)

Robbins (2010) menyebutkan inovasi adalah sebuah satuan ide, gagasan, praktek atau bahkan objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok atau diadopsi. Inovasi juga dapat diartika sebagai pemikiran kreatif individu yang mampu menghasilkan ide bagi perusahaan.

Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang di rasa sebagai sesuatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya di pasar.dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi prdouk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. (Kotler dan Amstrong, 2008).

Menurut Prakosa (2005) inovasi adalah sebuah mekanisme perusahaan untuk mampu beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut

untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dalam menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua inovasi yang diajukan adalah keinovasian dan kapasitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru tentang sebuah aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun system perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor penorong dalam terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan bisa dikatakan statis. Keadaan tersebut justru dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan adanya produk pesaing dapat diatasi dengan menjalankan inovasi bagi perusahaan.

Selain inovasi produk, system dalam menjalankan perusahaan juga perlu melakukan adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan yang fungsional yang dapat membawa kepada kemajuan dibandingkan dengan para pesaing, apabila perusahaan memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Wahyono (2002) mengatakan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan suatu kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat dikatakan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga

mencakup penerapan gagasan atau proses baru. Banyak produk baru, yang kelihatannya menjadi gagasan-gagasan yang sangat bagus, ternyata gagal menghasilkan profit di dalam pasar.

Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Menurut Raharso (2006) menyatakan kinerja organisasi pada umumnya ketergantungan atau keserasian dari inovasi teknik dan inovasi administrative. Inovasi teknik berhubungan dengan sebuah aktivitas kerja dasar yang mampu mempengaruhi secara langsung baik produk maupun proses. Inovasi administrative adalah inovasi yang tidak secara langsung berhubungan dengan aktivitas dasar perusahaan. Secara umum dapat dinyatakan bahwa pengukuran inovasi dapat ditinjau dalam inovasi produk, inovasi proses, inovasi administrative dan inovasi teknologi.

Berdasar pada batasan penelitian yang berfokus pada inovasi produk maka indikator inovasi yang dapat digunakan adalah hal-hal yang berkaitan dengan produk misalnya desain atau fitur produk dan efisiensi penggunaan produk

B. PENELITIAN TERDAHULU

TABEL 2
PENELITIAN TERDAHULU

No	Judul, Penelitian, Jurnal	Persamaan	Perbedaan
1	Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang/A. A. Lopian., J. Massie., I. Ogi./ Jurnal EMBA Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1330-1339/ISSN 2303-1174	Kerangka Konsep menggunakan metode yang sama dengan penelitian ini serta Metode Penelitian asosiatif dan teknik analisis yang digunakan regresi linear berganda	Lokasi Penelitian dilakukan di Kabupaten Minahasa Selatan di PT. BPR Prisma Dana Amurang Jumlah Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden.
2	Analisis Kinerja Koperasi Syariah Melalui Kemampuan Berinovasi, Dan Orientasi Pasar Serta Komitmen Di Kota Semarang. (Sulistiyani, 2006). Jurnal Ilmiah: Vol 3. 27	Variabel yang digunakan menggunakan beberapa variabel yang sama dengan penelitian ini yaitu: Orientasi pasar, inovasi dan Kinerja pemasara	Menggunakan alat analisis yang berbeda dengan penelitian ini yaitu menggunakan SEM melalui AMOS
3	Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran. (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan).(Sensi Tribuana Dewi, 2006)	sama-sama menggunakan vaiabel yang sama dengan indicator orientasi pasar yang mengacu pada teori yang sama	Data dianalisis dengan menggunakan SEM melalui program AMOS 4,01
4	Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. (Ratih Hesty Utami Puspitasari. 2015)	Variabel yang mengambil variabel tentang orientasi pasar, inovasi produk serta kinerja pemasaran.	dimana penelitian yang dilakukan menggunakan SEM (<i>Structural Equation Model</i>) dengan menggunakan <i>software</i> AMOS 16

Penyusun menggunakan beberapa rujukan dari hasil penelitian sebelumnya

yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penyusun,yaitu

mengenai orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran dalam pengaruhnya terhadap UKM sutera mandar di Polewali Mandar. Yang nantinya akan membantu peneliti dalam melakukan penelitian.

Penelitian berikut mempunyai beberapa perbedaan dan kesamaan dengan penelitian-penelitian sebelumnya baik dalam penggunaan metode, hal yang di analisis dan lain-lain, sehingga masing-masing penelitian memiliki ciri khasnya sendiri. Untuk mendukung persoalan yang lebih mendalam dan komprehensif terhadap masalah di atas, penyusun berusaha melakukan penelitian terhadap beberapa literatur yang dianggap relevan terhadap masalah yang sedang diteliti, untuk dijadikan obyek dalam penelitian ini, sehingga nanti dapat diketahui posisi penyusun dalam melakukan penelitian.

1. Jurnal penelitian dengan judul " Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang" yang menjelaskan bahwa Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran. serta penelitian ini sama-sama menggunakan variabel yang sama serta kerangka konsep yang diteliti mempunyai kesamaan yang sama pada penelitian ini.
2. Jurnal penelitian oleh Pardi, Suharyono, Suyadi Imam, Arifin Zainul pada tahun 2014 dengan judul "The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance" yang menjelaskan

bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Penelitian tentang pengaruh kemampuan berinovasi terhadap kinerja pemasaran, hasil penelitiannya menyatakan bahwa kemampuan berinovasi berpengaruh positif terhadap kinerja

3. Penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi. pada tahun 2006 dengan judul penelitian “Analisis Penaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan” yang menjelaskan bahwa secara eksplisit kedua variabel mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing sebuah pemasaran industry batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan.
4. Penelitian yang dilakukan oleh Ratih Hesty Utami Puspitasari. Pada tahun 2015 yang berjudul “Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara” yang menjelaskan bahwa penelitian tersebut telah diuji dengan hasil pengujian secara parsial terbukti bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

C. Kerangka Konseptual

Adanya kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis yang meningkat secara intens telah mendorong perusahaan-perusahaan untuk memperkuat basis strategi dengan konsep yang saat ini telah fokus pada pelanggan agar para perusahaan tetap mampu mengakses pasarnya dan menjamin pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang dipakai atau digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah diraih oleh suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Dasar dari orientasi pasar yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang baik dan kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut. (Kotler 2008).

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar dan pertumbuhan pasar merupakan faktor-faktor yang secara signifikan memberikan kontribusi pada peningkatan profitabilitas perusahaan. Kinerja pemasaran paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi bisnis. Strategi bisnis selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pasar, antara lain perkembangan kinerja penjualan, dan keuntungan bisnis. Untuk meningkatkan volume penjualan sekaligus keuntungan, bisnis atau manajemen harus memahami betul tentang orientasi pasar secara insentif.

Serta penelitian Dewi (2006) bahwa secara eksplisit kedua variabel mempengaruhi kinerja dan keunggulan bersaing sebuah, dimana dijelaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif pada keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran sehingga perusahaan yang menerapkannya mampu bersaing dengan pasar saat ini.

Robbins (2010) menyebutkan inovasi adalah sebuah satuan ide, gagasan, praktek atau bahkan objek/benda yang disadari dan diterima sebagai suatu hal yang baru oleh seseorang atau kelompok atau diadopsi. Inovasi juga dapat diartikan sebagai pemikiran kreatif individu yang mampu menghasilkan ide bagi perusahaan.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun system perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong dalam terjadinya inovasi, biasanya produk pesain itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan bisa dikatakan statis. Keadaan tersebut justru dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan adanya produk pesaing dapat diatasi dengan menjalankan inovasi bagi perusahaan.

Inovasi produk sangat penting dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan tujuan untuk mempertahankan nilai manfaat produk bagi konsumen. Nilai manfaat yang dirasakan oleh konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diinginkan konsumen oleh produk tersebut. Inovasi produk yang secara terus menerus dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. (Kusumo, 2006).

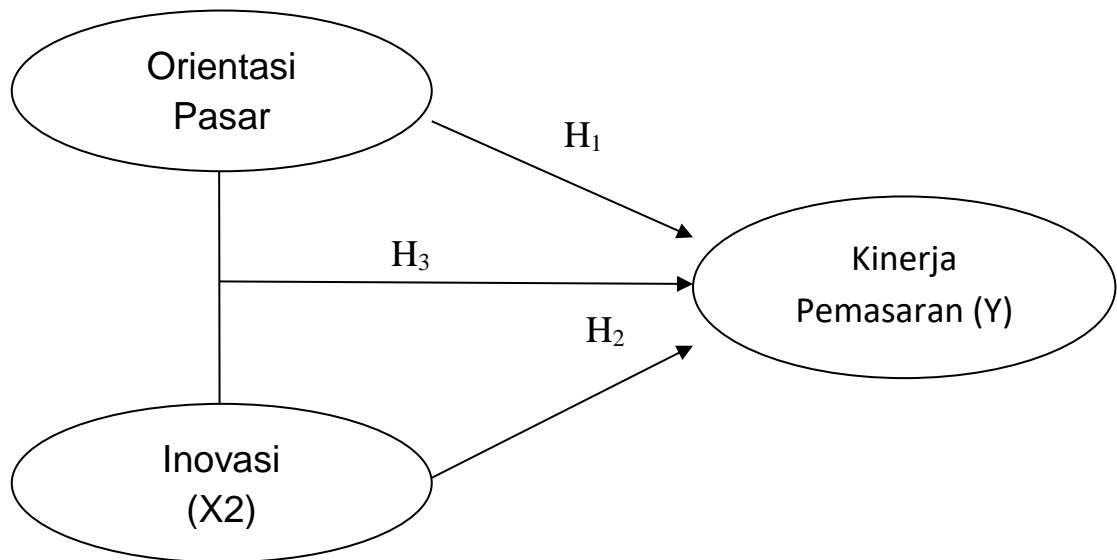
Wahyono (2002) mengajukan dua konsepsi inovasi yaitu 1) keinovatifan dan 2) kapasitas untuk berinovasi, keinovasian adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

Berpihak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran (Wahyono 2002). Demikian pula penelitian Prakosa (2005) membuktikan bahwa untuk memperoleh keunggulan bersaing, kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar dan inovasi. Inovasi juga dapat bertindak sebagai variabel intervening dari orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan.

Senada dengan penelitian Pardi dkk (2014) bahwa inovasi pada produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, untuk itu perusahaan di tekankan untuk menjaga kualitas produk yang sudah dipercaya konsumen, selain itu juga perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi pada produk.

Senada dengan Penelitian A.A. Lopian dkk (2016) bahwa hasil penelitian yang dilakukan secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian diatas maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran seperti pada gambar 1.



Gambar 2. Model Penelitian
sumber : kajian teori, 2023

D. Hipotesis Pengarah

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian dan melihat hasil sebelumnya serta kerangka pemikiran teoritis, maka disusun hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₂ : Inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

H₃ : Orientasi pasar dan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran