

# ANALISIS INOVASI PRODUK

# &

## ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Asnawati, SE., MM

Dr. Herning Indriastuti, SE., MM



# **Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran**

Penulis : ASNAWATI, SE., MM  
Dr. HERNING INDRIASTUTI, SE., MM

ISBN : 978-623-329-809-4

Copyright © Maret 2022

Ukuran : 15,5 cm x 23 cm; Hal: vi + 56

Isi merupakan tanggung jawab penulis.

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang. Dilarang mengutip atau memperbanyak baik sebagian ataupun keseluruhan isi buku dengan cara apa pun tanpa izin tertulis dari penerbit.

Desainer sampul : An-Nuha Zarkasyi

Penata isi : Hasan Almuttaza

Cetakan I, Maret 2022

Diterbitkan, dicetak, dan didistribusikan oleh

**CV. Literasi Nusantara Abadi**

Perumahan Puncak Joyo Agung Residence Kav. B11 Merjosari

Kecamatan Lowokwaru Kota Malang

Telp : +6285887254603, +6285841411519

Email: [penerbitlitnus@gmail.com](mailto:penerbitlitnus@gmail.com)

Web: [www.penerbitlitnus.co.id](http://www.penerbitlitnus.co.id)

Anggota IKAPI No. 209/JTI/2018

# PRAKATA

Per hari ini, perkembangan ekonomi begitu pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju sehingga perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Jika perusahaan tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan akan mengakibatkan perusahaan tersebut mengalami kerugian dalam *market share*-nya.

Untuk tetap menjaga itu, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat mengarah pada peningkatan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi yang tepat.

Akselerasi perubahan menuntut perusahaan untuk lebih memperhitungkan faktor-faktor eksternal. Di samping mempersiapkan faktor-faktor internal agar dapat bergerak proaktif dan memposisikan diri secara lebih efektif di tengah-tengah arena yang kompetitif. Analisis

yang cermat terhadap faktor eksternal tercermin pada penerapan orientasi pasar dan inovasi produk. Produk dirancang untuk memuaskan kebutuhan konsumen melalui pengembangan sebuah produk. Sebuah produk yang sukses harus dapat memberikan manfaat kepada konsumen. Melalui orientasi pasar perusahaan akan memperoleh informasi pasar yang aktual, akurat dan berorientasi tindakan. Orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan.

Mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya sistematis, dengan cara mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Semakin tinggi derajat orientasi pasar dikembangkan sebagai budaya perusahaan, semakin besar peluang sukses untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu perusahaan perlu meningkatkan kemampuannya dalam berinovasi. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Keinovatifan adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, serta kemampuan perusahaan tersebut untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

Buku ini akan mengupas secara rinci dan detail mengenai *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Semoga bermanfaat.

# DAFTAR ISI

Prakata - iii

Daftar Isi - v

## BAB I

PENDAHULUAN - 1

## BAB II

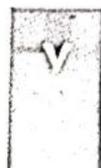
KONSEP INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, DAN  
KINERJA PEMASARAN - 5

Karakteristik Inovasi Produk.....	5
Telaah Kajian Orientasi Pasar.....	10
Kinerja Pemasaran.....	16

## BAB III

ALUR ANALISIS DATA - 27

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	27
Skala Pengukuran .....	28
Jenis dan Sumber Data.....	28
Tempat dan Waktu Penelitian.....	29
Populasi dan Sampel .....	29
Metode Pengumpulan Data.....	29
Teknik Analisis Data .....	29
Uji Normalitas.....	32



## **BAB IV**

### **KONDISI GEOGRAFIS & KARAKTERISTIK**

#### **OBJEK KAJIAN - 37**

Gambaran Umum Objek Penelitian.....	37
Hasil Pengujian Intrumen .....	38
Uji Reliabilitas .....	39
Uji Normalitas.....	39
Analisis Deskriptif.....	40
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
Hasil Uji Hipotesis.....	44

## **BAB V**

### **ANALISIS KAJIAN ..... 49**

Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran.....	49
Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran .....	50

## **BAB VI**

### **KESIMPULAN - 51**

### **DAFTAR PUSTAKA - 53**