

Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

by Asnawati Asnawati

Submission date: 07-Apr-2023 05:02PM (UTC+0700)

Submission ID: 2058297973

File name: SI_PRODUK_DAN_ORIENTASI_PASAR_TERHADAP_KINERJA_PEMASARAN_1.docx (184.82K)

Word count: 10139

Character count: 68084

BAB I

PENDAHULUAN

Kondisi pasar turbulen atau mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan.

Implementasi konsep pemasaran dapat dilaksanakan perusahaan, maka inovasi yang berkelanjutan merupakan pendukung utama dan kesuksesan perusahaan. Inovasi digambarkan sebagai hari ini harus lebih baik dari kemarin dan hari esok harus lebih dari hari ini (Usi, 2011: 26).

Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi akan semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan (Wahyono, 2010: 25).

Banyaknya usaha kecil menengah saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Seperti halnya industri-industri lainnya industri pembuatan Amplang disamarinda juga mengalami

pasang surut

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, 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 sharenya* (Ferdinand, 2014: 3).

Menurut Jaworski dan Kohli (2010) orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Berdasarkan teori tersebut diidentifikasi tiga faktor lingkungan yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja pemasaran yaitu *market turbulence* (tingkat perubahan dan technological turbulence. Market turbulence semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran juga akan semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Akan tetapi, apabila *technological turbulence* (tingkat perubahan teknologi) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja akan semakin melemah. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan determinan kinerja pemasaran yang lebih penting dalam kondisi pasar yang turbulen, sangat kompetitif dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan. Untuk tetap menjaga *market sharenya*, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan untuk membangun keunggulan bersaing sehingga bisa memenangkan persaingan. Semua strategi yang dibuat diharapkan mampu meningkatkan 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.

Menurut Paul (2006) strategi-strategi yang efektif dapat melihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana yang paling tidak diduga untuk mencapai tujuan pemasaran. Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan pendekatan ini menuntut pemasaran untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektus dan bergaining keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Pemasaran ini melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategi-strateginya. Sehingga kinerja pemasaran bukan semata-mata sebagai *bargaining flay*, akan tetapi tanggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang.

Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Untuk mengetahui sejauh mana produk yang dijual akan meningkatkan kinerja pemasaran dapat dijelaskan dengan adanya tabel harga penjualan amplang salah satu UMKM di Samarinda dari tahun 2016-2017, hal ini dapat dilihat dari harga penjualan produk amplang di kota samarinda sebagai berikut:

Tabel 1.1.1 Hasil Penjualan Amplang salah satu UMKM di Samarinda tahun 2016-2017

No	Tahun	Kilogram (Kg)	Perkilogram (Rp)	Total (Rp)
1	2016	804	137.500	110.550.000
2	2017	760	150.000	114.000.000

Sumber: Klinik Bisnis Koperasi UMKM DISPERINDAGKOP dan UKM Provinsi Kalimantan Timur

Selain itu juga terjadi ketidakpastian stok bahan baku yang disebabkan oleh penimbunan oleh pedagang besar karena adanya isu-isu kenaikan harga dari produsen. Dengan naiknya harga ikan maka para pengusaha menaikkan

harga pokok penjualan amplang, hal ini dikarenakan apabila pengusaha menaikkan harga amplang maka akan berdampak pada penurunan penjualan. Dari hasil penjualan produksi amplang di atas menunjukkan bahwa jumlah produksi amplang mengalami penurunan, untuk itu perlu adanya orientasi pasar dan inovasi produk agar usaha tersebut tetap bertahan. Suatu perusahaan yang mengedepankan pemasaran akan berupaya untuk menciptakan barang-barang atau jasa yang mempunyai nilai memuaskan bagi para konsumen sehingga para konsumen akan tertarik untuk membeli dan menggunakannya. Perusahaan tidak hanya menciptakan barang atau jasa, melainkan juga bagaimana produk atau jasa tersebut tersedia dengan jangkauan konsumen.

Pada umumnya industri kecil merupakan salah satu alternatif yang diharapkan pemerintah untuk memecahkan masalah ekonomi, karena dianggap tetap mampu bertahan dan mengantisipasi kelesuan ekonomi. Begitu juga industri pembuatan Amplang Kota Samarinda yang mana sudah menjadi sumber penghasilan penduduknya.

Dengan demikian, tujuan kajian ini adalah membangun sebuah model untuk membuktikan secara empirik bagaimana inovasi produk dan orientasi pasar yang dikelola mampu mempengaruhi kinerja pemasaran.

BAB II

KONSep INOVasi Produk, OrIENTasi Pasar, dan KINERja PEmasaran

Karakteristik Inovasi Produk

Mengingat perubahan selera yang cepat dalam teknologi dan persaingan, perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang ada untuk mempertahankan pertumbuhan atau untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan laba. Perusahaan yang memiliki harapan untuk mempertahankan pasar dan laba kinerja bisa dengan melakukan inovasi produk yang berkelanjutan. Inovasi produk berbagai kegiatan pengembangan produk, perbaikan produk, pengembangan yang seluruhnya baru dan perluasan yang meningkatkan jangkauan atau jumlah lini produk yang dapat ditawarkan perusahaan.

Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru. Kita mungkin menyebutnya sebagai proses identifikasi, menciptakan dan memberikan nilai produk baru atau manfaat yang tidak ditawarkan sebelumnya dipasar. Dengan produk baru atau yang dimaksud dengan produk asli, perbaikan produk, memodifikasi produk dan merek baru dari perusahaan yang berkembang melalui penelitian sendiri dan upaya pengembangan. Inovasi produk merupakan pengetahuan produk

baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui. Sehingga inovasi produk terbagi menjadi dua jenis yaitu inovasi produk baru yaitu produk radikal dan inovasi pengembangan produk yaitu produk bertahap (Hubeis, 2012:75).

Inovasi adalah untuk menghasilkan sesuatu yang baru ke pasar. Inovasi bisa bertahap dimana hal yang baru tersebut umumnya tidak merusak produk, sedangkan inovasi radikal menggantikan penemuan yang ada. Inovasi yang sukses adalah sederhana dan terfokus. Ia harus terarah secara spesifik, jelas, dan memiliki desain yang dapat diterapkan. Dalam prosesnya, ia menciptakan pelanggan dan pasar yang baru. inovasi yang dapat dilakukan wirausaha adalah pengenalan suatu barang baru, atau perbaikan dari barang yang sudah ada pengenalan metode produksi baru, pembukaan pasar baru khususnya pada ekspor pada daerah baru, dan penciptaan atau pengadaan persediaan bahan mentah atau setengah jadi baru (Lupiyoadi, 2008: 155).

Wirausaha yang dapat menciptakan jenis barang baru akan memberi keuntungan bagi pasar hingga banyak terdapat pilihan konsumsi. Kemudian pengenalan metode produksi dan bentuk organisasi industri baru jugamenciptakan efisiensi yang dapat menguntungkan perusahaan. Efisiensi juga dapat dicapai dengan ditemukannya persediaan (*supply*) baru untuk bahan produksi. Terakhir terbukanya pasar baru dapat terjadi karena terciptanya produk baru untuk dikonsumsi, sementara pasar ekspor baru dapat menghasilkan devisa bagi perekonomian suatu negara. Terdapat 4 jenis inovasi yaitu Inovasi (penemuan), Ekstensi (pengembangan), Duplikasi (penggandaan), dan Sintesis.

Karakteristik inovatif, terutama yang dirasakan oleh pemakai, dapat meningkatkan penerimaan produk baru. Dengan karakter inovatif produk itu sendiri akan menentukan kecepatan difusi yang didukung oleh lima faktor, yaitu 'Keuntungan Relatif', 'Kesesuaian', 'Kesulitan', 'Percobaan' dan 'Ketampakan'.

Kelima karakteristik tersebut dijelaskan sebagai berikut, Keuntungan relatif (*Relative advantage*) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap lebih baik daripada mengganti produk. Hal ini tidak mengacu pada tujuan

untuk mendapatkan keuntungan pada produk baru tetapi dengan persepsi subyektif adopter terhadap keuntungan. Sebuah inovasi yang menawarkan keuntungan yang lebih besar diyakini memiliki penerimaan yang lebih besar, kecepatan difusi yang paling tinggi. Dalam penelitian sebelumnya atribut inovasi yang memiliki keuntungan relatif secara positif memiliki hubungan dengan penerimaan dan itu juga salah satu faktor yang paling efektif untuk memprediksi penerimaan.

Kompatibilitas (*Compatibility*) adalah sejauh mana suatu inovasi dianggap kompatibel dengan sistem nilai konsumen yang ada, pengalaman, dan kebutuhan. Konsumen lebih cenderung untuk mengadopsi produk baru awal jika produk tersebut lebih kompatibel dengan nilai-nilai dan kebutuhan yang ada, dan mereka tidak perlu mengubah apa pun untuk menggunakan produk. Untuk adopsi potensial, kompatibilitas produk yang lebih tinggi juga berarti ketidakpastian kurang dan kesenjangan yang lebih kecil antara atribut produk dan kebutuhan konsumen. Sebuah inovasi kompatibilitas secara positif terkait dengan penerimaan tersebut.

Kompleksitas (*Complexity*) adalah tingkat dimana suatu inovasi tampak sulit untuk dimengerti dan digunakan serta merupakan persepsi subyektif. Beberapa produk baru akan lebih mudah dipahami bagi kebanyakan orang di masyarakat, tetapi yang lainnya tampak sangat kompleks dan membutuhkan waktu lebih lama

untuk dipahami. Sebuah inovasi yang kurang kompleks dapat menyebar lebih cepat. Sebuah inovasi membutuhkan proses adopsi untuk belajar keterampilan baru atau meningkatkan pemahaman mereka karena tidak mungkin diterima dengan cepat. Sehingga, adopsi inovasi mungkindertunda.

Kemampuan diujicobakan (*Trialability*) di mana inovasi bereksperimen secara terbatas. Inovasi dapat di uji dengan tahap yang berbeda. Inovasi biasanya lebih cepat di adopsi dibanding yang tidak melakukan uji coba. Dalam pemasaran, *trialability* berarti bersedia melakukan percobaan secara bebas untuk pengalaman produk baru.

Kemampuan untuk diamati (*Observability*) adalah sejauh mana hasil inovasi ini terlihat. Semakin terlihat hasil inovasinya maka akan semakin

baik penerimaannya oleh responden. *Observability* inovasi ini dapat menimbulkan pertanyaan dan mendorong untuk berdiskusi tentang inovasi bersama kerabat, termasuk pengadopsi yaitu teman dan kolega.

Menurut Tjiang dan Harjanti (2013) ada tiga indikator inovasi produk yaitu Packaging desain produk, varian produk, dan kualitas produk. Packaging desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Varian produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.

Tabel 2.1.1 Definisi Inovasi Produk

Penulis	Tahun	Definisi
Akman dan Yilmaz	2008	Inovasi sebagai kunci sukses dalam kompetisi global, di mana globalisasi deregulasi teknologi dan perdagangan membutuhkan inovasi untuk menciptakan pertumbuhan dan kinerja berkelanjutan yang dinamis dalam perubahan lingkungan.
Hartini	2010: 1	Inovasi produk didefinisikan sebagai produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan pasar.
Lau dkk	2010	Inovasi produk merupakan sumber produktivitas produk dan agen perubahan organisasi maka perusahaan membutuhkan inovasi untuk bertahan, karena hanya perusahaan dengan inovasi produk yang kuat mempunyai kinerja yang baik, dimana inovasi produk akan membuka peluang lebih besar untuk membedakan produk yang ada dengan competitor

Suendro	2010: 16	Inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran, dan inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk.
Hubeis	2012: 75	inovasi produk merupakan pengetahuan produk baru, yang seringkali dikombinasikan dengan hal baru untuk membentuk metode produksi yang tidak diketahui.
Kevin	2013	Inovasi produk merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan.
Penulis	Tahun	Definisi
Susanto	2013: 226	Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.
Mulyani	2015	Inovasi adalah sebuah terobosan baru yang dilakukan untuk mengembangkan produk, membuat produk baru, ataupun memperbaiki proses produksi dan distribusi sebuah produk dalam rangka bersaing secara kompetitif dengan pesaing dan juga mendapatkan segmen pasar baru.
Kotler dan Amstrong	2016	Inovasi produk tidak dapat disamakan dengan penemuan. Sebuah inovasi didefinisikan sebagai suatu ide, produk atau bagian dari teknologi yang telah dikembangkan dan dipasarkan untuk pelanggan yang dirasa sebagai suatu yang baru.

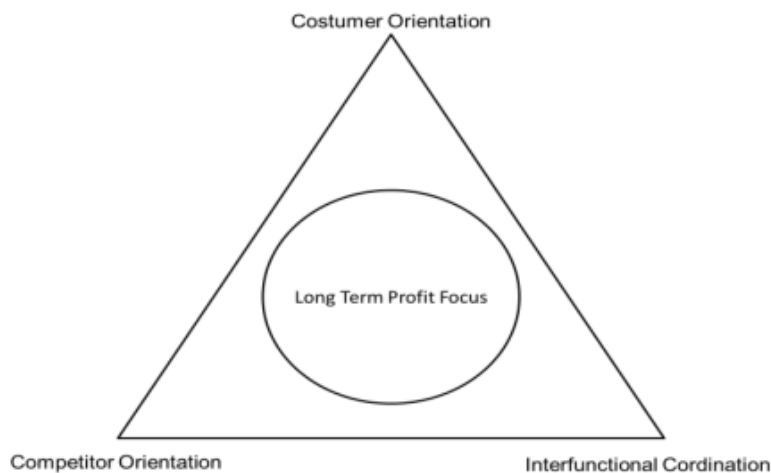
Telaah Kajian Orientasi Pasar

Filosofi bisnis lebih menunjuk pada serangkaian tata nilai dan kepercayaan, sikap dan budaya perusahaan, maka untuk memberikan kontribusi pada tatanan operasional berupa serangkaian aktivitas-aktivitas pengelolaan bisnis, orientasi pasar juga dipahami sebagai perilaku atau aktivitas-aktivitas.

Menurut Jaworski dan Kohli (2010) mendefinisikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Kemudian, mengembangkan teorinya dengan menempatkan intelijensi pasar sebagai titik awal dari orientasi pasar.

Dalam orientasi pasar di dasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi yang mengarah pada kriteria keputusan yaitu focus jangka panjang dan profitabilitas. Perilaku dari market orientation didasarkan pada urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Konsepsi orientasi pasar digambarkan dalam sebuah *equilateral triangle* sebagai berikut:

Gambar. 2.1 Market Orientation



Sumber: Tjiptono, 2014: 87

Gambar di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada ketiga komponen orientasi pasar.

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi perilaku bertindak yang sama pada semua bagian organisasi perusahaan agar dapat melayani konsumen secara lebih baik. Dengan pelayanan pada konsumen secara lebih baik diharapkan dapat menghasilkan kepuasan pelanggan yang berkelanjutan.

Menurut Wilkinson (2009) orientasi pasar didasarkan pada kinerja dari suatu perusahaan. Kinerja ini didasarkan pada hasil evaluasi dan review dari perusahaan terhadap apa yang telah dilakukan oleh perusahaan.

Berdasarkan telah terhadap berbagai literatur mengenai teori-teori baku dan pengembangan-pengembangan baru bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Di samping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan secara proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Berdasarkan hal tersebut, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Pertumbuhan atau kinerja pemasaran akan menghadapi beberapa permasalahan yang dapat menghambat usaha tersebut. Perkembangan UMKMamplang di Samarinda menunjukkan angka yang menggembirakan, yaitu jumlah pengusaha amplang memiliki kecenderungan meningkat menjadi sebanyak 130. Umumnya UMKM amplang tak lepas dari berbagai masalah terutama sejak naiknya bahan baku. Salah satu masalah yang mencolok yaitu menurunnya minat konsumen untuk membeli amplang, disebabkan mahalnya produk amplang. Untuk hal tersebut dibutuhkan kreativitas dari pengusaha amplang untuk tetap menjaga orientasi pasar,

melakukan inovasi produk serta tetap menjaga mutu dari kualitas amplang yang diproduksi.

Pengembangan inovasi produk dengan mengembangkan *market intelligence* sebagai titik awal dari *market orientation*. Disseminasi intellijen dipandang sebagai proses dan upaya penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi, yang diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu focus jangka panjang dan profitabilitas. Ketiga komponen perilaku itu mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Untuk memahami konsep orientasi pemasaran maka ketiga komponen perilaku dalam orientasi pasar yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi perlu dipahami sebagai sebuah satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan.

Menurut Slater dan Narver (2007) orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli, sasaran dari pembeli adalah mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Penciptaan penampilan akan memperkuat posisi perusahaan untuk dapat menentukan orientasi pelanggan yang akan dituju. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Orientasi Pesaing Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat

ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. Oleh karena itu, tenaga penjualan harus berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam persaingan.

Orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkansikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Day dan Wensley, 2010). Oleh karena perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar disatu sisi mampu memenangkan persaingan dan di satu sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu focus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan. Untuk itu diajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Koordinasi Antar Fungsi Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingandengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Jaworski dan Kohli, 2010: 64).

Keterbukaan dari komunikasi antar fungsi sangat diperlukan dalam usaha pemberian tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lainnya secara profesional dan konsepsional. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui

koordinasi fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri, berani mengambil inisiatif dan tidak takut mengambil resiko. Garis besar pernyataan ini ialah bahwa keterbukaan dan komunikasi dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan terhadap pelanggan.

Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang

andal dalam mengkoordinasikan antar fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap *interdependensi* (ketergantungan) antar fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif.

Menurut Anjas (2009) bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan untuk memahami para pelanggannya. Kedua, orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan memonitori para pesaingnya. Ketiga, informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan.

Tabel 2.2.1 Definisi Orientasi Pasar

Penulis	Tahun	Definisi
Narver dan Slater	2007:21	Orientasi pasar merupakan perusahaan yang senantiasa melakukan efisiensi dan selalu berusaha menciptakan nilai lebih bagi pelanggannya yang diharapkan akan dapat memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.
Kohli dan Jawroski	2010: 1-18	Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran.

Idar dan Mahmood	2011	Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan, dan hal ini akan menciptakan kinerja yang unggul secara terus menerus bagi perusahaan.
Hurley dan Hult	2013	Orientasi pasar sebagai pencipta kecerdasan pasar (Market Intellingent) dilihat organisasi yang memahami kebutuhan konsumen pada saat ini dan masa yang akan datang, penyebaran kecerdasan di antara departemen dan daya tanggap organisasi secara menyeluruh.
Soehadi	2012: 12	Orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu aktivitas pencarian informasi pasar, termasuk kebutuhan konsumen sekarang dan yang akan datang, pendistribusian informasi tersebut berjalan lintas fungsional, dan organisasi secara keseluruhan menanggapi dengan baik informasi tersebut
Penulis	Tahun	Definisi
Tjiptono	2014: 85	Orientasi pasar didasarkan pada pertimbangan tertentu yang mengklasifikasikan bahwa konsep bukan tanggung jawab atas perhatian fungsi pemasaran, namun semua departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebarluasan dan penindaklanjutan intelejensi pasar
Mulyani	2015	Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan sebagai salah satu strategi untuk mempertahankan kelangsungan bisnis suatu perusahaan.
Pramesti	2016	Orientasi pasar adalah kecenderungan perusahaan dalam memperoleh keunggulan melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. Khususnya secara eksternal peningkatan kinerja perusahaan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kultur yang berorientasi pada pasar (*market orientation*), yaitu bagaimana memahami kebutuhan, keinginan dan permintaan pasar. Bila mengikuti pendekatan yang dilakukan oleh Homburg (2007), Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai efektifitas dan efisiensi aktifitas pemasaran suatu organisasi yang berkaitan dengan tujuan untuk mencapai pasar, yaitu pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Dengan demikian dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik.

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Di samping itu, ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Konsep pemasaran selalu berusaha untuk menentukan keinginan konsumen yang mereka rencanakan. Organisasi menggunakan riset pemasaran untuk menentukan keinginan tersebut. Konsep penjualan dilakukan jumlah dan jenis personalia yang terlihat dalam pemasaran. Tujuan pemasaran melayani keinginan konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba yang dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya. Sedangkan konsep penjualan menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Dimana pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah produk, kemudian menyakinkan konsumen agar bersedia membelinya, pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan

keinginan konsumen lebih dulu (Swastha, 2007: 22).

Konsep pemasaran sebagai 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. Konsep pemasaran adalah bagian dari lingkungan yang terdiri atas rangsangan fisik dan sosial, termasuk di dalam rangsangan tersebut adalah produk dan jasa, materi promosi (iklan), tempat pertukaran (toko eceran), dan informasi tentang harga (label yang tertempel pada produk), selanjutnya penerapan strategi pemasaran melibatkan penempatan rangsangan tersebut di lingkungan konsumen agar dapat mempengaruhi afeksi, kognisi dan perilaku (Triton, 2008: 43).

Pemasaran yang berdaya saing merupakan wujud kesuksesan sebuah strategi pemasaran. Suatu konsep pemasaran dalam melayani pasarnya Mass marketing (*undiffrenstiated marketing*) Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasara sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial (Usi, 2008: 28).

Produk variety marketing (*differentiated marketing*) Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna.

Target Marketing Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program dipilih.

Konsep pemasaran menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di perusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada. Tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan dilaksanakan dan disertakan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi.

Kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas, dimana kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja.

Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual. Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Dengan demikian banyaknya jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besaran volume penjualan dapat ditingkatkan.

Menurut Dewanti (2010) menyatakan kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu: nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan atau laba perusahaan. Dalam riset kali ini menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, dan pertumbuhan laba sebagai indikator kinerja pemasaran.

Pertumbuhan penjualan bisa dilihat dari berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Tingkat penjualan produk akan selalu ditingkatkan untuk bisa mencapai target yang telah ditentukan. Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa kontribusi produk yang di tangani menguasai pasar produk sejenis di banding para kompetitor. Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan di banding pesaingnya, sehingga bisa dilihat seberapa besar pasar yang dikuasai di banding pesaing utama.

Pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas didasarkan pada konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu.

Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi

pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Tabel 2.3.1 Definisi Kinerja Pemasaran

Penulis	Tahun	Definisi
Sampurno	2010: 248	Kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.
Permadi	2011: 45	Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk.
Ferdinand	2014: 6	Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan
Penulis	Tahun	Definisi
Tjiptono	2014: 239	Kinerja pemasaran menurut kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Mulyani	2015	Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar.
Adelina	2016	Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan.
Pertiwi dan Siswoyo	2016	Kinerja pemasaran merupakan suatu aktivitas yang terdiri dari memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan sebuah nilai pada konsumen dan dengan tujuan akhir meningkatkan laba bagi perusahaan dan aktivitas pada konsumen.

Dalam hal ini, sebagai tambahan literatur, beberapa kajian yang telah dilakukan dapat dijadikan sebagai rujukan, di antaranya

Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Gendut Sukarno	2009	Meningkatkan kinerja pemasaran UMKM melalui peran lingkungan, inovasi produk dan kreatifitas strategi pemasaran	Hasil penelitian menunjukkan tidak ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan terhadap inovasi produk, ada pengaruh positif dan signifikan antara lingkungan hidup terhadap kreatifitas strategi pemasaran. Kreatifitas strategi pemasaran tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Sukma Bakti dan Harniza Harun	2011	Pengaruh Orientasi Pasar dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran maskapai penerbangan Lion Air.	Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran dan secara simultan orientasi pasar dan nilai pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
Wulandari	2012	Pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok Kretek di Kabupaten Jepara.
Peneliti	Tahun	Judul	Hasil
Aulia Arief Nasution	2014	Analisis kinerja pemasaran PT. ALFA SCORPII Medan.	Hasil penilitan menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, kelengkapan produk terhadap kinerja pemasaran, efektifitas kinerja pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Andoyo	2015	Pengaruh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pedagang baju batik di Pasar Klewer.	Semakin tinggi orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi pula tingkat kinerja pemasaran.
--------	------	--	--

Dalam konteks ini, 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 faktoreksternaltercermin 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.

Peneliti menyimpulkan bahwa selain berorientasi pasar, untuk memberikan kepuasan bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja

pemasaran maka perusahaan perlu melakukan inovasi produk. Perusahaan dengan kapasitas inovasi yang besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungan dan mengembangkan kemampuan baru bagi keunggulan kompetitif dan menunjang kinerja pemasaran yang lebih baik. Atau dapat dikatakan bahwa, orientasi pasar dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran.

Variabel orientasi pasar dan inovasi produk dapat mendorong dalam meningkatkan kinerja pemasaran dengan kepuasan konsumen tidak dijadikan sebagai variabel penelitian tetapi untuk mengetahui keberhasilan pengembangan produk, maka dikembangkan kerangka pemikiran teoritis yang mendasari penelitian ini, seperti terlihat pada gambar berikut:



Gambar 2.5.1 Kerangka Konsep

Berangkat dari kerangka konsep di atas, pengutaraan pendapat dalam kajian ini yang dijadikan sebagai anggapan dasar sebagai berikut.

1. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran
 Inovasi merupakan fungsi yang penting bagi manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Usaha dalam berinovasi terhadap suatu produk dipercaya mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Kila, 2014). Keinginan serta kebutuhan konsumen akan

produk makanan sangatlah beragam. Jadi, ketika perusahaan mampu berinovasi terhadap produk -produk yang dihasilkan diharapkan perusahaan akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam menghadapi ketatnya persaingan pada UKM sektor industri makanan. Inovasi produk merupakan inovasi terhadap suatu produk berpotensi meningkatkan nilai perusahaan dimata konsumen dan inovasi terhadap produk merupakan kunci keberhasilan suatu perusahaan dalam bertahan pada ketatnya persaingan dalam suatu industri (Irawan, 2015). Dengan berinovasi perusahaan akan lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat berdampak pada kinerja pemasaran secara keseluruhan (Widarti,2011). Hasil penelitian Pardi et al (2014) menyatakan bahwa inovasi memiliki pengaruh yang signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian di atas adalah

H1: Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Amplang di Samarinda

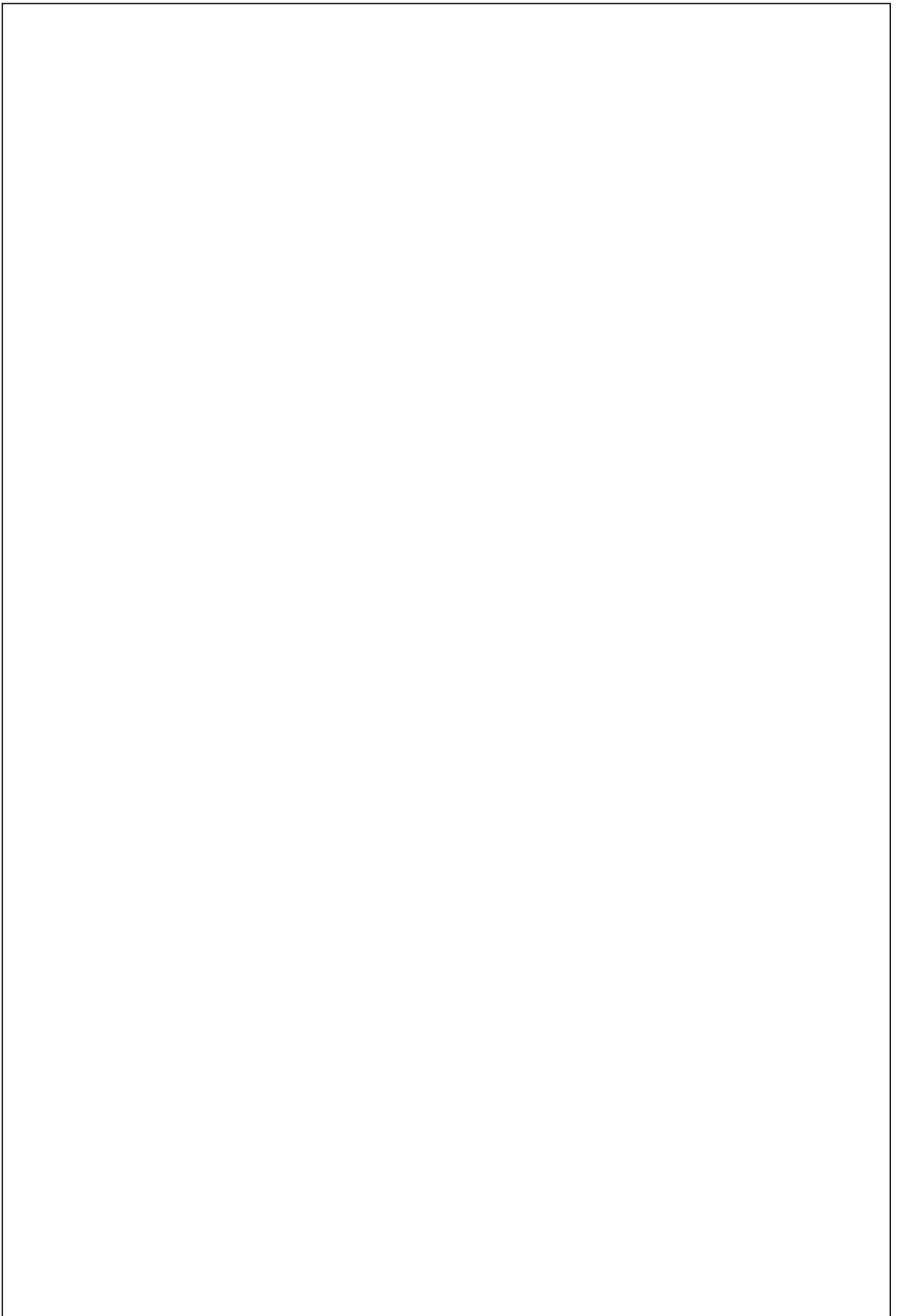
2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Perkembangan pemasaran perusahaan saat ini adalah asumsi sensitivitas terhadap pesaing. Seiring dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus dekat dengan pasarnya. Perusahaan akan mengembangkan strategi pemasaran untuk bersaing di pasar. Orientasi pasar merupakan salah satu cara untuk bertahan di pasar. Ketika perusahaan berorientasi pada pasar, hal itu menunjukkan bahwa perusahaan memperhatikan konsumennya. Menurut Raduwan dkk (2012) orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien menciptakan perilaku yang diperlukan untuk penciptaan nilai superior bagi pelanggan, menciptakan kinerja pemasaran unggul secara terus menerus dalam bisnis. Orientasi pasar dapat dilihat dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal pemberian nilai – nilai superior pada pelanggan. Sedangkan

orientasi pesaing berarti perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Kemudian informasi pasar adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan informasi mengenai produk yang dihasilkan. Orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara signifikan dan positif dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Ahimbisibwe et al. (2013).

Maka hipotesis yang diuji berdasarkan uraian di atas adalah:

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaranUMKM Amplang di Samar



BAB III

ALUR ANALISIS DATA

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Penelitian ini termasuk deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, artinya penggunaannya untuk memaparkan atau menjelaskan suatu fenomena dengan menggunakan data kuantitatif. Penelitian menekankan pada data yang telah tersedia tanpa melakukan perubahan sehingga termasuk penelitian non-eksperimen.

Variabel adalah apa yang menjadi obyek dalam penelitian (Arikunto, 2013). Selain itu variabel adalah pengukuran yang diukur dengan berbagai macam nilai untuk memberikan gambaran yang lebih nyata.

Inovasi Produk (X1) merupakan ide atau gagasan baru untuk menciptakan dan mengembangkan sebuah produk. Menurut Cahyo dan Harjanti (2013) indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- X1.1 Packaging desain produk, membuat desain kemasan yang unik pada produk amplang.
- X1.2 Varian produk, menambah varian rasa baru pada produk amplang
- X1.3 Kualitas, bahan pembuatan amplang yang digunakan menggunakan bahan yang aman untuk dikonsumsi.

Orientasi Pasar (X2) adalah strategi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Menurut Anjas (2009) Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- X2.1 Orientasi pelanggan, strategi untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan amplang.
- X2.2 Orientasi pesaing, melakukan pengamatan produk terhadap pesaing lain.
- X2.3 Informasi pasar, mencantumkan informasi produk di kemasan amplang.

Kinerja Pemasaran (Y) merupakan suatu aktivitas perusahaan untuk mengukur keberhasilan strategi dalam memasarkan produknya. Menurut Dewanti(2010) Indikator dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Y1.1 Pertumbuhan penjualan, berhasil dalam meningkatkan target penjualan amplang.
- Y1.2 Pertumbuhan pasar, Dengan memasarkan amplang di berbagai tempat perbelanjaan.
- Y1.3 Pertumbuhan laba, melakukan peningkatan penjualan dan menguasai pasar amplang.

Skala Pengukuran

Skala yang digunakan dalam penyebaran kuesioner ini adalah skala interval. Menurut Ferdinand (2014), skala interval adalah alat pengukur data yang dapat menghasilkan data yang memiliki rentang nilai yang mempunyai makna walaupun nilai absolutnya kurang bermakna. Skala ini menghasilkan measurement yang memungkinkan perhitungan rata-rata, deviasi standar, Penelitian ini menggunakan angka 1-10 untuk menunjukkan tingkat kesetujuan, semakin mendekati angka 1 berarti sangat tidak setuju dan sebaliknya apabila mendekati angka 10 artinya sangat setuju. Contoh penilaiannya sebagai berikut:

Sangat tidak Setuju Sangat setuju
 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Jenis dan Sumber Data

Data dan sumber data penelitian ini adalah data kualitatif, yakni hasil pengamatan, data angket maupun wawancara. Jenis dan sumber data yang

digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya yang berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok (orang) maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil pengujian (benda).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan dengan mengambil Data Industri Amplang di kota samarinda Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2018.

Populasi dan Sampel

Sugiyono (2012: 117) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: Objek atau Subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya. Pada penelitian ini populasinya adalah para pengusaha industri amplang yang berada di Kota Samarinda sebanyak 130 pengusaha, data ini didapat dari Klinik bisnisKoperasi UMKM Disperindagkop dan UKM Provinsi Kalimantan Timur. Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampling dilakukan secara sensus atau total sampling.

Metode Pengumpulan Data

1. Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung ke tempat objek penelitian (UMKM Amplang di Samarinda).
2. Angket (Kuesioner), yaitu sejumlah pertanyaan tertulis yang dibuat penulis guna untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang dia ketahui..

Teknik Analisis Data

A. Angka Indeks

Menurut Ferdinand (2014), untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang akan diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan.

$$\text{Nilai Indeks} = ((\%F1x1)+(\%F2x2)+(\%F3x3)+(\%F4x4)+(\%F5x5)+(\%F6x6) + (\%F7x7)+(\%F8x8)+(\%F9x9)+(\%F10x10))/10$$

Dimana:

F1 adalah Frekuensi responden yang menjawab 1

F2 adalah Frekuensi responden yang menjawab 2

F3 adalah Frekuensi responden yang menjawab 3

F4 adalah Frekuensi responden yang menjawab 4

F5 adalah Frekuensi responden yang menjawab 5

F6 adalah Frekuensi responden yang menjawab 6

F7 adalah Frekuensi responden yang menjawab 7

F8 adalah Frekuensi responden yang menjawab 8

F9 adalah Frekuensi responden yang menjawab 9

F10 adalah Frekuensi responden yang menjawab 10

Oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0, tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentan sebesar 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three -box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi 3 akan menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks, yang dalam contoh ini sebagai berikut:

10.00-40 = Rendah

40.01-70 = Sedang

70.01-100 = Tinggi

B. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dinyatakan valid apabila instrument tersebut dapat mengungkapkan sesuatu yang diukur dengan instrument tersebut. Validitas yang digunakan adalah validitas konstruksi, yakni pengukuran validitas dengan mengurai kerangka konsep hingga jelas. Suatu intrumen yang sah atau valid mempunyai validitas tinggi, sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah (Arikunto, 2013:168). Dalam pengujian validitas menggunakan rumus *produk moment* dari Pearson yakni sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{(n\sum X^2 - (\sum X)^2)(n\sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Keterangan:

- n : Jumlah sampel
- X : Skor factor penentu
- Y : Total skor
- r_{xy} : Koefisiensi korelasi antar variabel X dan variabel

C. Uji Realibilitas

Reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2013: 178). Jenis pengujian adalah reliabilitas internal, dimana pengujiannya diukur berdasarkan data yang berasal dari instrumen yang telah dibuat sebelumnya. Rumus yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrumen adalah menggunakan rumus *alpha cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{k}{(k-1)} \left(1 - \frac{\sum s_i^2}{s_{ii}^2} \right)$$

Keterangan:

- r_{11} : Reliabilitas instrument
- k : Mean kuadrat antara subjek
- $\sum s_i^2$: Mean kuadrat kesalahan
- s_{ii}^2 : Varians total

Uji Normalitas

Ghozali (2012:110) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau histogram residual. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal.

A. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Bentuk persamaan analisis regresi berganda yang digunakan pada penelitian ini menurut Arikunto (2013:270) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan:

- Y : Kinerja Pemasaran
- a : Konstanta

X1 : Variable inovasi produk X2 : Variable orientasi pasar
b1 : Koefisien regresi inovasi produk b2 : Koefisien regresi orientasi pasar
e: error

B. Uji Hipotesis

Dalam mendapatkan hasil terbaik dengan model regresi perlu dilakukan ujihipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh X1, X2 terhadap Y secara parsial (Uji t)

Uji parsial adalah uji yang digunakan untuk menguji besarnya pengaruh dari variabel independen yaitu inovasi produk (X1) dan orientasi pasar (X2) secara individu atau parsial terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran (Y).

Pembuktian dilakukan dengan cara membandingkan hasil dari probabilitas value. Jika probabilitas > 0,05 maka Ha ditolak, sehingga ada pengaruh antara inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran secara parsial. Apabila probabilitas < 0,05 maka Ha diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan rumus:

$$t = r \frac{\sqrt{n - k - 1}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan:

r : Korelasi parsial yang ditentukan n : Jumlah sampel

k : Jumlah variabel independen

t : t hitung yang selanjutnya dikonsultasikan dengan t tabel

2. Pengaruh X1, X2 terhadap Y secara simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen yaitu inovasi produk dan orientasi pasar secara keseluruhan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Pengujian dilakukan dengan menggunakan distribusi F (F tabel) dengan nilai F hitung yang terdapat pada tabel analisis variansi dari hasil perhitungan. Apabila F hitung > F tabel = Ho ditolak, sehingga disimpulkan ada

pengaruh yang signifikan antara inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sebaliknya apabila $F_{hitung} < F_{tabel} = H_0$ diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada pengaruh antara inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Untuk mengetahuinya dapat menggunakan rumus:

$$F_h = \frac{R^2/k}{(1-R^2)(n-k-1)}$$

Keterangan:

R^2 : Koefisien korelasi

k : Jumlah variabel independen n : jumlah anggota sampel

f : F_{hitung} yang selanjutnya dibanding dengan F_{tabel}

C. Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi adalah tingkat hubungan antara dua variabel atau lebih. Ukuran (besaran) yang menyatakan ada atau tidaknya hubungan (korelasi) diantara variabel-variabel yang bersangkutan dinyatakan dengan notasi (R). Nilai (R) tersebut dapat pula diartikan sebagai tingkat kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih (besarnya kontribusi yang diberikan oleh variabel yang mempengaruhi), baik secara langsung maupun tidak langsung. Supangat (2010).

Rumus menentukan korelasi:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r = Koefisien Validitas N = Banyaknya Subjek X = Nilai Pembanding

Y = Nilai dari instrument yang akan dicari validitasnya

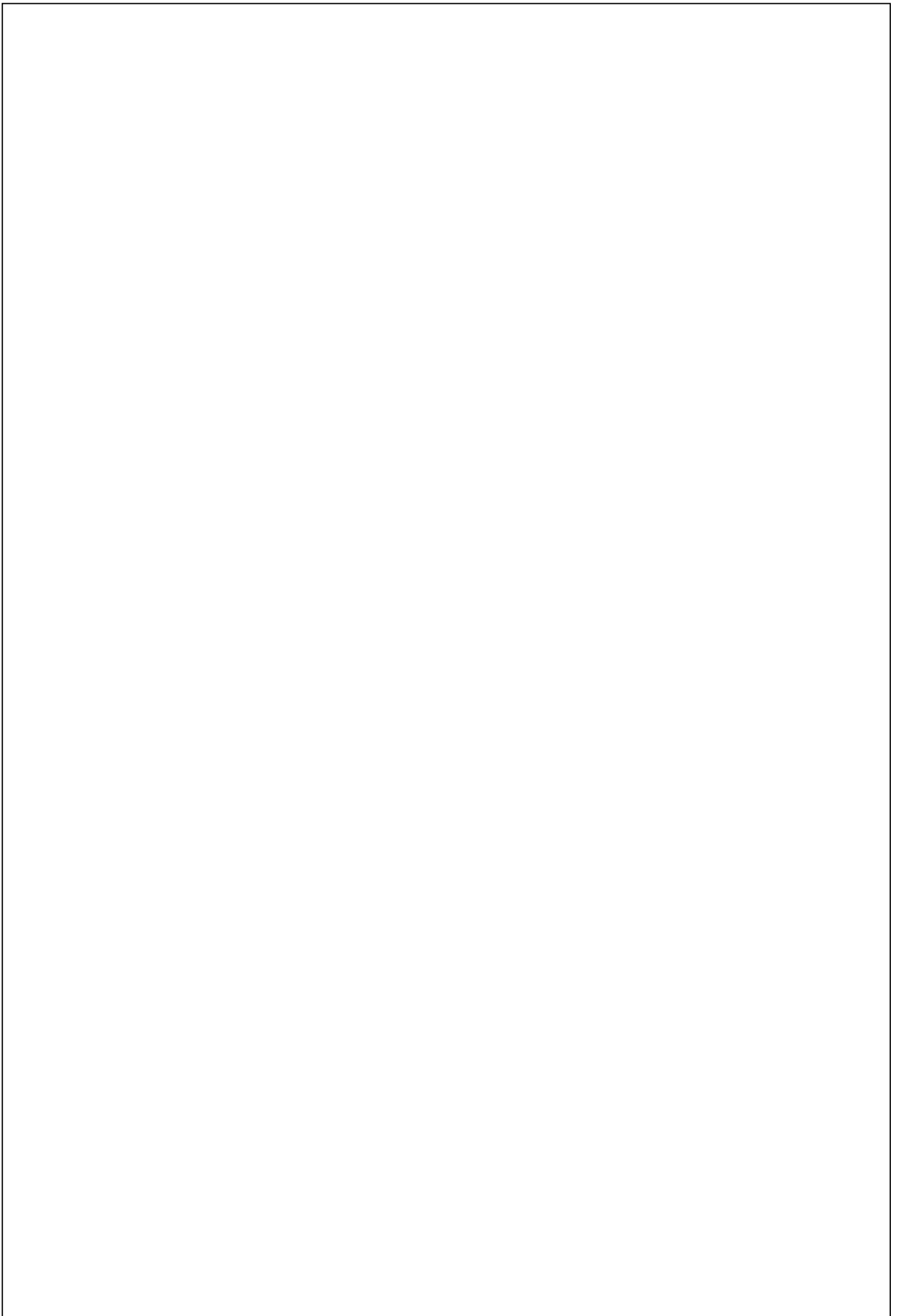
D. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd : Koefisien Determinasi r^2 : Koefisien Korelasi



BAB IV

KONDISI GEOGRAFIS & KARAKTERISTIK OBJEK KAJIAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Amplang merupakan sejenis makanan ringan tradisional asal Samarinda. Snack ini biasanya terbuat dari campuran ikan dan tepung yang digoreng garing. Rasanya gurih dan teksturnya renyah. Bentuknya pun lucu. Cocok menjadi buah tangan selama liburan di Samarinda

Selain rasanya yang lezat. Amplang juga punya banyak manfaat untuk tubuh terutama untuk tulang karena mengandung vitamin A, omega 3 dan 6 serta kalsium dan juga protein yang lebih dari kandungan susu. Amplang dapat dibeli di daerah Muara antara jalan slamet riyadi dan antasari kota Samarinda atau UMKM di jalan Gatoto Subroto Samarinda. Segala macam kerajinan khas kaltim seperti tas anyaman dari rotan, gelang dan kalung-kalung manik khas Dayak, patung dan tas serta khas Samarinda juga tersedia. Banyak pilihan untuk oleh-oleh souvenir khas Samarinda Kaltim.

Oleh-oleh khas Samarinda lainnya, lempok durian sejenis dodol, aneka kripik dan madu asli dari hutan borneo dan yang paling dikenal Amplang Mawar sari, amplang sejenis snack atau cemilan kerupuk, makanan khas samarinda kalimantan timur, dikenal dengan sebutan kerupuk kuku macam, dengan rasa gurih, kerupuk amplang terbuat dari bahan utama

ikan tenggiri dan sagu. Rasanya gurih tidak terlalu asin dan cocok untuk camilan menemani teh hangat atau kopi, amplang dengan kualitas terbaik dapat bertahan hingga satu tahun lamanya.

Harga untuk oleh-oleh Amplang ukuran jumbo hanya sekitar rp. 55.000/bungkus dengan ukuran sekitar 50cm x 25 cm. Selain krupuk amplang untuk oleh-oleh khas abon juga bervariasi. Abon untuk menu pelengkap makan yang terbuat dari daging ayam dan daging sapi biasanya terbuat dari daging ayam dan juga sapi, kini terbuat dari bahan ikan dan kepiting anatra abon ikan haruan (Gabus) ikan tuna dan ikan bandeng.

Hasil Pengujian Intrumen

A. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji apakah instrument pertanyaan layak untuk mengukur variabel pada penelitian. Syarat pengujianya jika r hitung $> 0,3$ maka item pernyataan dinyatakan valid, sebaliknya r hitung $< 0,3$ maka item pernyataan dinyatakan tidak valid. Respoden dalam pengujian ini berjumlah 130 responden dan berikut ini hasil pengujian validitas instrument menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel 4.1. Hasil Uji Validitas dengan Correlated Item-Total

Vatiabel	Item pertanyaan	Hasil Perhitungan		Keterangan
		r Hitung	Kreteria	
Inovasi Produk	Pertanyaan 1	0,516	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 2	0,705	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 3	0,803	$>0,3$	Valid
Orientasi Pasar	Pertanyaan 4	0,746	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 5	0,795	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 6	0,548	$>0,3$	Valid
Kinerja Pemasaran	Pertanyaan 7	0,900	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 8	0,782	$>0,3$	Valid
	Pertanyaan 9	0,887	$>0,3$	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil uji validitas Inovasi produk dan Orientasi pasar serta Kinerja Pemasaran pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada 0,3. Dapat disimpulkan bahwa seluruh item pertanyaan dinyatakan valid semua

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Teknik yang digunakan untuk mengukur reliabilitas dalam penelitian ini adalah Cronbach Alpha (α). Berikut ini hasil pengujian reliabilitas dengan menggunakan program SPSS versi 22.

Tabel 4.2. Hasil Uji Reliabilitas Dengan Metode Cronbach Alpha

No	Variabel	Cronbach Alpha	Criteria	Keterangan
1	Inovasi Produk	0,760	0,60-0,79	Reliabilitas Diterima
2	Orientasi Pasar	0,775	0,60 -0,79	Reliabilitas Diterima
3	Kinerja Pemasaran	0,848	0,79-0,89	Reliabilitas Diterima

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil uji reliabilitas dengan metode Cronbach Alpha pada tabel di atas menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki nilai koefisien Cronbach Alpha $>0,60$, sehingga seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki sebaran distribusi yang normal atau tidak. Uji normalitas dalam penelitian ini menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, pengujian normalitas dilakukan dengan melihat 2-tailed significant. Jika data memiliki tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05 atau 5%.

Tabel. 4.3. Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,36318589
Most Extreme Differences	Absolute	,106
	Positive	,059
	Negative	-,106
Test Statistic		,106
Asymp. Sig. (2-tailed)		,102 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari table 4.3 di atas dapat diketahui bahwa bahwa data memiliki nilai Asymp signifikansi (2-tailed) sebesar 0,102. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05. Dengan demikian data yang dianalisis dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Deskriptif

Analisis statistik deskriptif bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi mudah dipahami dalam bentuk informasi yang lebih ringkas, yaitu dalam bentuk persentase. Data yang disajikan dalam analisis deskriptif pada penelitian ini, pertama analisis deskriptif mengenai karakteristik responden.

1. Jenis Kelamin

Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yang diperoleh dalam penelitian disajikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.4. Karakteristik Jenis Kelamin Responden

No	Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	Laki-laki	67	51.5
2	perempuan	63	48.5
Jumlah		130	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 67 orang (51.5%) dan jumlah responden perempuan sebanyak 63 orang (48.5%)

2. Usia

Karakteristik Responden berdasarkan usia dalam penelitian ini disajikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.5. Karakteristik Usia

No	Jurusan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	20-30 Tahun	30	24,6
2	31-40 Tahun	38	29,2
3	41-50 Tahun	36	27,7
4	>50 Tahun	24	18,5
Jumlah		130	100

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden yang memiliki usia 20-30 tahun sebanyak 30 orang (24,6%), 31-40 tahun sebanyak 38 orang (29.2%) 41-50 tahun sebanyak 36 orang (27.7%) dan usia >50 tahun sebanyak 24 orang (18,5%).

3. Pendidikan Terakhir

Karakteristik Responden berdasarkan pendidikan dalam penelitian ini disajikan dalam tabel dibawah ini

Tabel 4.6. Karakteristik pendidikan

No	Jurusan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	S3/S2	18	3,8
2	S1	21	16,2
3	Diploma	22	16,9
4	SLTA	23	17,7
5	SLTP	24	18,5
6	SD	22	16,7
Jumlah		130	100

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden pendidikan S3/S2 sebanyak 18 orang (13,8%), S1 sebanyak 21 orang (16,2%),Diploma sebanyak 22 orang (16,9%) SLTA sebanyak 23 orang (17,7%), SLTP sebanyak 24 orang (18,5%), Sd sebanyak 22 orang (16,7%)

4. Penghasilan Per Bulan

Karakteristik Responden berdasarkan penghasilan perbulan respondendalam penelitian ini disajaikan dalam tabel dibawah ini:

Tabel 4.7 Karakteristik Penghasilan Perbulan

No	Uang Saku	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
1	<Rp. 5.000.000	57	43.8
2	Rp. 500.000 -Rp. 10.000.000	40	30.8
3	>Rp.10.000.000	33	25.4
Jumlah		130	100

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa jumlah responden dengan uang saku <Rp.5.000.000 sebanyak 57 orang (43,8%), Rp. 5000.000 – Rp.10.000.000 sebanyak 40 orang (30,8%), dan >Rp.10.000.000 sebanyak 33 orang (25,4%),

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh Inovasi produk dan Orientasi pasar serta Kinerja Pemasaran baik secara parsial maupun simultan.

Tabel 4.8. Hasil analisis Regresi Linier Berganda

Variabel Independen	Koefisien Regresi (β)	t-Hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,184	2,025	0,045	Signifikan
Orientasi Pasar	0,201	2,129	0,035	Signifikan
Konstanta = 14,949				
Adjusted R2 = 0,071 atau 0,71%				
F-Hitung = 4,887				

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.8 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,949 + 0,184 X_1 + 0,201 X_2 + e$$

Persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa konstanta menunjukkan angka 14,949 Hal ini berarti rata-rata variabel Kinerja Pemasaran sebesar 14,949 apabila variabel Inovasi produk dan orientasi pasar sama dengan nol (jika variabel-variabel tersebut tidak ada atau tidak dimasukkan dalam persamaan regresi ini). Koefisien regresi variabel Inovasi produk sebesar 0,184 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel Inovasi produk sebesar 1%, maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,184 atau 18,4%. Koefisien regresi variabel orientasi pasar sebesar 0,201 menunjukkan bahwa apabila terjadi kenaikan variabel orientasi pasar sebesar 1% maka akan meningkatkan Kinerja Pemasaran sebesar 0,201 atau 20,1%.

Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini ada tiga, pengujian terhadap hipotesis pertama, dan kedua untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dengan menggunakan uji parsial (t-hitung) dan pengujian terhadap hipotesis ketiga untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen

A. Uji Parsial (t-hitung)

Koefisien regresi digunakan untuk mengetahui pengaruh variable Inovasi produk dan Orientasi pasarserta Kinerja Pemasaran. Untuk menguji signifikansi koefisien regresi digunakan t-hitung. Apabila probabilitas kesalahan dari t-hitung lebih kecil dari tingkat signifikansi tertentu (signifikan 5%),

Tabel 4.9. Hasil Uji Parsial (t-hitung)

Variabel Independen	Koefesien Regresi (β)	T-Hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk	0,184	2,025	0,045	Signifikan
Orientasi pasar	0,201	2,129	0,035	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan table 4.9 masing masing variabel akan di jelaskan sebagai berikut:

1. Hasil menunjukkan Inovasi produk memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,045.
Dari hasil uji t pada variable Inovasi produk menyatakan bahwa signifikansi ujit lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,184. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran” dinyatakan diterima.
2. Variabel orientasi pasar memiliki tingkat signifikansi sebesar 0,035.
Dari hasil uji t pada variabel orientasi pasar menyatakan bahwa

signifikansi uji t lebih kecil dari 0,05, dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 0,201. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan “orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran” dinyatakan diterima.

B. Uji Simultan (F-Hitung)

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan dilakukan berdasarkan perbandingan nilai F hitung dengan melihat tingkat signifikansinya, kemudian membandingkan dengan taraf signifikansi yang telah ditetapkan (5% atau 0,05). Jika signifikansi F hitung lebih kecil dari 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variabel dependen, berikut ini hasil dari uji simultan:

Tabel 4.10. Hasil Uji Simultan (F-hitung)

Variabel Independen	Variabel dependen	F-Hitung	Sig.	Kesimpulan
Inovasi Produk Orientasi pasar	Kinerja Pemasaran	4,887	0.009	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Dari hasil uji F diperoleh nilai F-hitung sebesar 4,887 dengan tingkat signifikansinya sebesar 0,009. Karena nilai signifikansi di bawah 0,05, maka hipotesis yang menyatakan “Inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran” dinyatakan diterima.

C. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien ini menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. berkisar antara 0 sampai 1. Semakin mendekati 1 berarti hubungannya semakin kuat, sebaliknya semakin mendekati 0 maka hubungannya semakin lemah. Menurut sugiyono (2012:234) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

adalah sebagai berikut:

1. 0,00-0,199 = Sangat Rendah
2. 0,20-0,399 = Rendah
3. 0,40-0,599 = sedang
4. 0,60-0,799 = kuat
5. 0,80-1.000 = Sangat Kuat

Tabel 4.10. Hasil Uji R

Variabel Independen	Variabel dependen	Adjusted R	Kesimpulan
Inovasi Produk Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran	0,017	Dalam katagori rendah

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Berdasarkan hasil uji koefisien korelasi menunjukkan bahwa nilai $R = 017$ yang berarti bahwa hubungan antara variabel bebas secara serentak dengan variabel terikat dengan katagori rendah

D. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

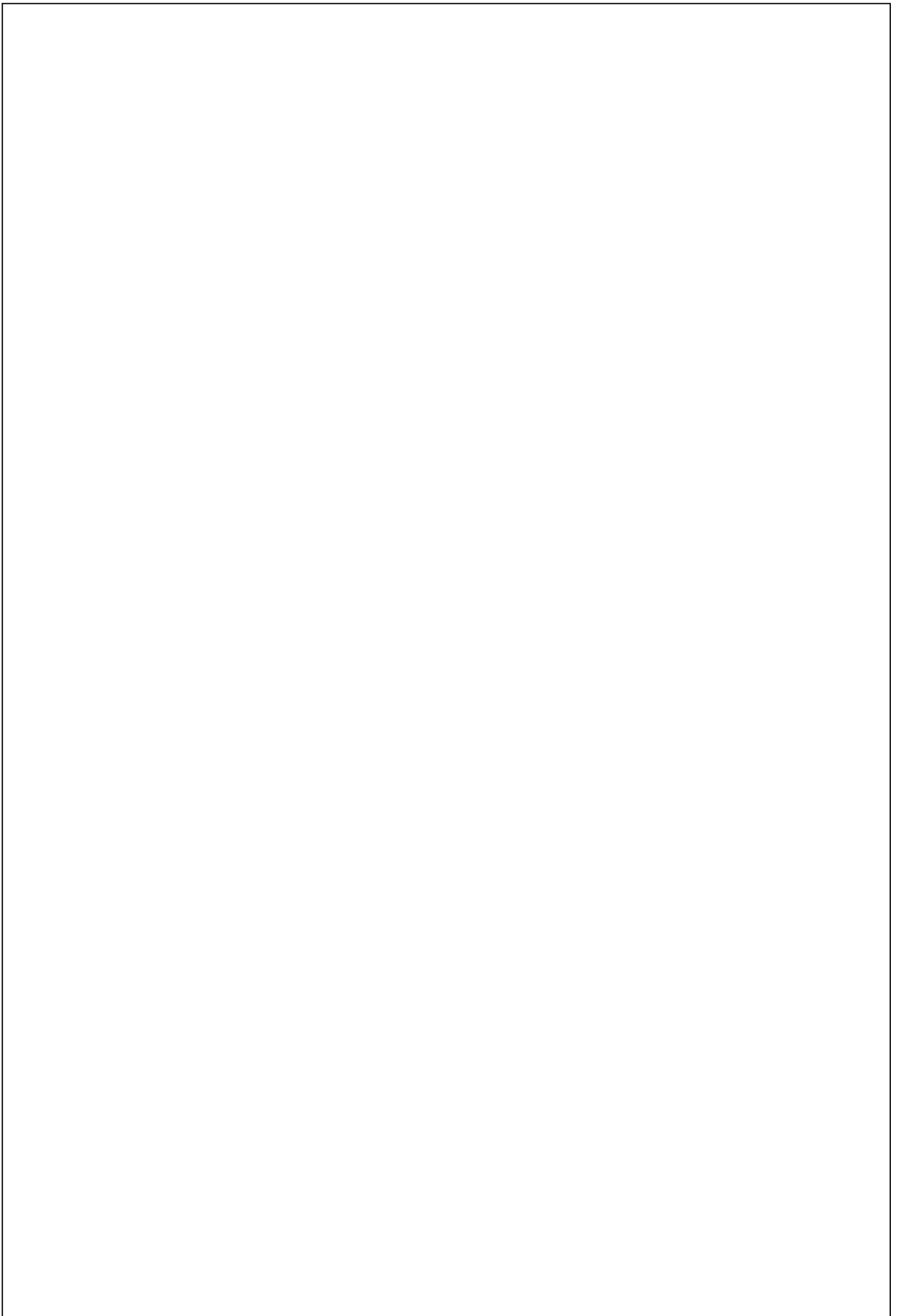
Uji koefisien Determinasi digunakan untuk melihat pengaruh antar variabel dependen. Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai adjusted R^2 menunjukkan seberapa besar model regresi mampu menjelaskan variabel terikat. Jika Koefisien determinasi yang semakin mendekati angka 0 maka semakin kecil pengaruh semua variable dependen terhadap variabel independen. Jika mendekati angka 1 maka semakin besar pengaruh semua variabel dependen terhadap variableindependen. Berikut hasil uji koefisien determinasi:

Tabel 4.11. Hasil Uji R^2

Variabel Independen	Variabel dependen	Adjusted R^2
Inovasi produk Orientasi Pasar	Kinerja Pemasaran	0,267

Sumber: Data primer yang diolah (2020)

Hasil menunjukkan hasil nilai adjusted R² sebesar 0,267 atau 26,7%. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa 26,7% variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel Inovasi produk dan orientasi pasar. Sedangkan sisanya sebesar 73,3% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian.



BAB V

ANALISIS KAJIAN

Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa **Inovasi produk** berpengaruh **positif dan signifikan terhadap** Kinerja Pemasaran. **Hasil** ini **menunjukkan** Inovasi produk yang ada di UMKM Amplang Samarinda memiliki peranan yang penting dalam mempengaruhi Kinerja Pemasaran pembelian, Inovasi produk yang ada di UMKM Amplang Samarinda memiliki kelengkapan untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen dan juga untuk makanan ringan konsumen. Jadi dapat disimpulkan Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada konsumen UMKM Amplang Samarinda. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian menunjukkan Inovasi produk yang ada pada produk UMKM Ampang akan dapat meningkatkan Kinerja Pemasaran, karena konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang pada UMKM Amplang Samarinda terhadap kebutuhan sehari-hari.

Muhammad Wahyu Ali A. dkk, (2013) “Keragaman produk, inovasi produk, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran”. Hipotesis yang diajukan “Keragaman produk, citra merek, dan iklan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Teknik analisis data yang digunakan uji t, uji F dan

koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan variabel bebas Inovasi produk dan orientasi pasar secara individual maupun bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

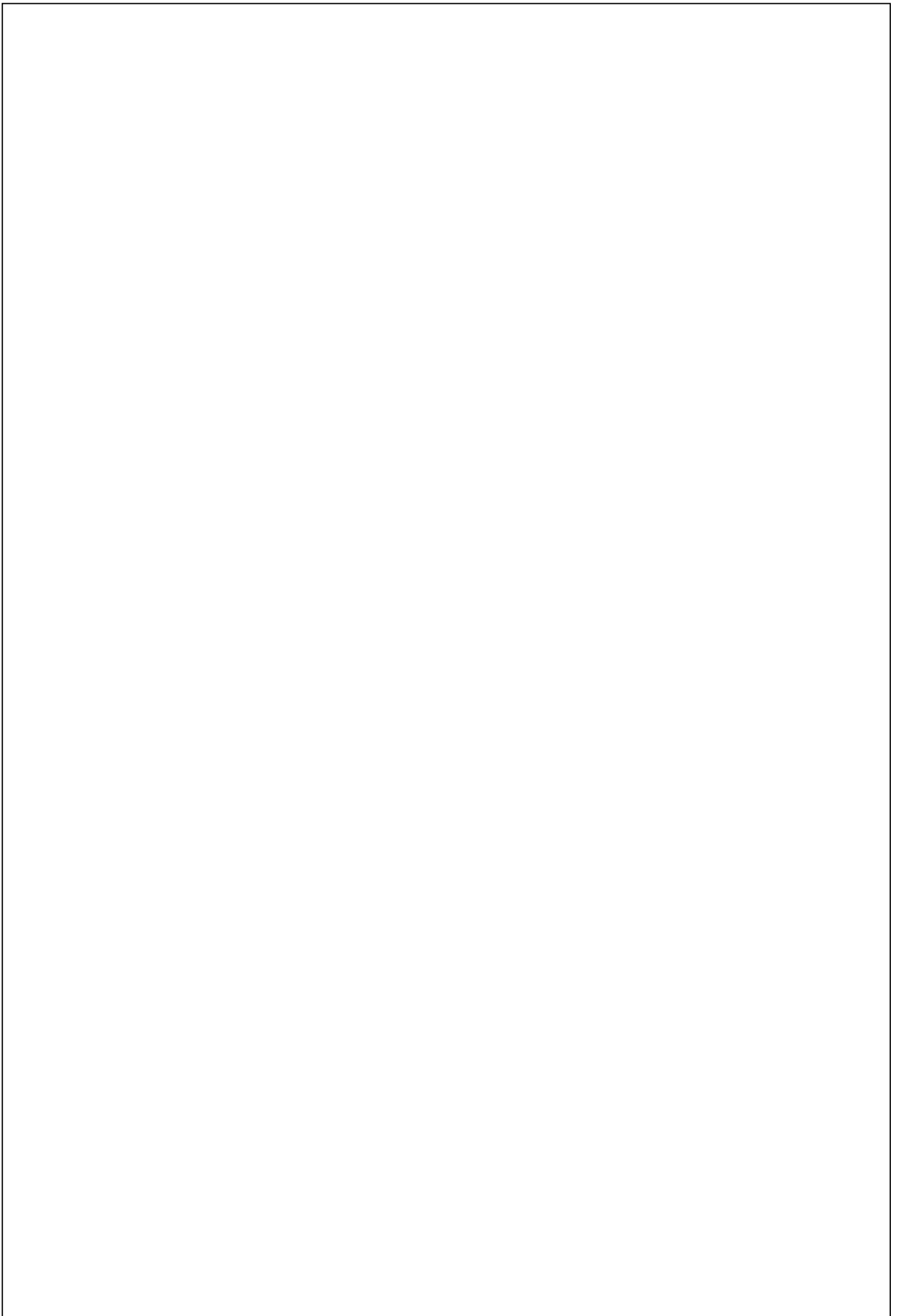
Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan maka dapat diketahui bahwa Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh Orientasi pasar menunjukkan bahwa saat ini sebagian besar konsumen memiliki ketertarikan terhadap orientasi-orientasi pasar yang ada dari segi makanan, minuman dan juga peralatan sehari-hari. Orientasi pasar yang baik akan memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk menjalin hubungan yang kuat untuk selalu melakukan transaksi di UMKM Amplang Samarinda. Jadi dapat disimpulkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada konsumen UMKM Amplang Samarinda. Sehingga hipotesis pertama diterima.

Hasil penelitian menunjukkan Kinerja Pemasaran dapat dibangun melalui peningkatan Orientasi pasar yang ada pada di UMKM Amplang Samarinda yang mencakup antara peningkatan pelayanan, kehandalan. Dengan demikian, Salah satu komponen Orientasi pasar yang dapat mempengaruhi dalam kinerja pemasaran adalah Orientasi pasar yang prima yang ada pada di UMKM Amplang Samarinda. Semakin tinggi dan baik orientasi pasar yang diberikan UMKM Amplang Samarinda maka akan melakukan Kinerja Pemasaran di UMKM Amplang Samarinda.

BAB VI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan berikut disampaikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel inovasi produk terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, Dimana dalam hal ini kinerja pemasaran dapat mempengaruhi pengaruh penjualan serta pengetahuan tentang produk UMKM Amplang Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pasar terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, hasil penelitiannya menunjukkan variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam hal ini orientasi pasar dapat memperkenalkan pengaruh kinerja pemasaran yang ada terhadap UMKMAmplang, Semakin baik orientasi pasar yang ada maka kinerja pemasaran akan berdampak terhadap penjualan.



DAFTAR PUSTAKA

- Adelina Agnes Lopian, James Massie, Imelda Ogi. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang*. Jurnal EMBA, Vol 4, No.1, Maret. Hal. 1330-1339. ISSN: 2303-1174
- Akman, G. dan Yilmaz, C. 2008. Innovative Capability, Innovation Strategi And Market Orientation: An Empirical Analysis In Turkish Software Industry. *International Journal of Innovation Management*, 12(1): 69-111.
- Andoyo, Rohmad. 2015. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik di Pasar Klewer Solo*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang
- Anjas, Felady. 2009. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran". Jurnal Ekonomi Universitas Katolik Soegijipranata Vol. 1 No. 1
- Arief Nasution, Aulia. 2014. "Analisis Kinerja Pemasaran PT ALFA SCORPII Medan". Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol. 14 No. 1
- Arifin, Zainal. 2008. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran". Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang
- Arikunto, Suharsimi. 2013. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bakti, Sukma dan Harun, Harniza. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan

- LionAir*". Jurnal Manajemen Pemasaran. Vol. 3. No. 1.
- Cahyo, R.J., dan Harjanti, D. 2013. "Analisa Inovasi Produk Pada Sektor Usaha Formal dan Informal di Jawa Timur". Jurnal AGORA, 1(3): 1-5
- Chia Chang, Shih. 2004. "A Conceptual Framework of 7e Capabilities Of Knowledge Application and Innovation Capabilities ". Journal Of Marketing P: 1-15
- Day, G. S., and Wensley, R, 2010. *Assessing advantage: A framework for diagnosing competitive superiority*, *Journal of Marketing*, 52, pp. 1-20.
- Djojjoba, C.V., dan Tawas, H.N. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". Jurnal EMBA, 2(3) 1214-1224
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: BPFE Undip
- Hartini, 2010. *Peran Inovasi: Pengembangan Kualitas Produk dan Kinerja Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga Surabaya* Jl. Airlangga, Surabaya 60286
- Homburg, C., Grocđanovic, M. and Klarmann, M. 2007. "Responsiveness to Customer and Competitors: Role of Affective and Cognitive Organizational System". *Journal Marketing*. Vol. 71 No.3. pp 18-38
- Hubeis, 2012. "Manajemen kreativitas dalam pengembangan daya saing organisasi". Hal:75
- Hurley and G. Thomas, Hult., 2013. Innovation, Market Orientation, and Organization Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*. Vol 62 Juli 1998. Pp 42-54
- Idar, R. dan R Mahmood. 2011. *Entrepreneurial and Marketing Orientation Relationship To Performance: 7e SME Perspective*. *Interdisciplinary Review Of Economics and Management* 2(2011): 1-8
- Indriastuti, Herning. 2015. "Membangun Kapabilitas Pengindraan Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Produk Modikatif Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Management Dynamics Conference*, Universitas Mulawarman
- Jaworski, B.J., dan Kohli, A. K. 2010. Market Orientation: Antecedents and consequences, *Journal of Marketing*

- Kevin, Ferry Jie, 2013. Investigating The Impact of Innovation on Customer Loyalty in Mobile Telephony in Greece. *The TQM Journal*, Vol.22 Iss: 3 pp.330-343
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. 2016. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1, Jakarta:Erlangga
- Lupyoadi, Rambat. 2008. *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*, Jakarta: Penerbit Salemba Empat
- Mas'ud, Fuad. 2004. *Survai Diagnosis Organisasional Konsep C Aplikasi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Mulyani, Ida Tri. 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi Sebagai Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Narver dan Slater, 2007. The effect of Market Orientation on Product Innovation". *Journal of Marketing*
- Paul N, Bloom dan Louise N, Boone. 2006. *Strategi Pemasaran Produk: 18Langkah Membangun jaring Pemasaran Produk Yang Kokoh*. Jakarta:Prestasi Pustakarya.
- Permadi, MF. 2011. Pengembangan Konsep Kinerja Pasar. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 13. No. 3.
- Pertiwi, Yunita Dwi dan Siswoyo, Bambang Banu. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu". *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, h: 231-238
- Pramesti, N. M V., dan Giantari, I. G. A. K.2016. Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja UKM Industri Kerajinan Endek. *E-Jurnal Manajemen Unud*. 5(9): 5754-5782
- Sampurno. 2010. *Manajemen Stratejik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Suendro, Ginanjar. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)". Tesis Program Studi Magister Manajemen Program Pascasarjana

Universitas Diponegoro, Semarang

- Soehadi. W.A. 2012. *A Value Creation Approach*. Prasetya Mulya Publishing Jakarta Selatan.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sukarno, Gendut. 2009. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM melalui peran lingkungan, inovasi produk, dan kreatifitas strategi pemasaran". *Jurnal Ekonomi*. Vol 15. No. 03.
- Susanto, A. 2013. *Pengaruh Promosi, Harga dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Batik Tulis Karangmlati Demak*. Skripsi. Universitas Negeri Semarang.
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2007. *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi Offset
- Triton PB. 2008. *Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing*. Yogyakarta: Tugu Publisher
- Usmara, Usi. 2011. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books
- Wahyono. 2010. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. I No. 1 Hal: 23-40.
- Wilkinson, I.F. 2009. "When do Managers think their firm is market oriented?". *Proceedings of ANZMAC 2009 Conference: Broadening the Boundaries, University of Western Australia, Fremantle, 5-7 December*.
- Wulandari, A. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran". *Management Analysis Journal*, 1(2): 18-21
- Yuliana, Eka. 2009. "Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada Industri Kecil Monel di Kabupaten Jepara Dengan Inovasi Sebagai Variabel Intervening". Skripsi. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

ORIGINALITY REPORT

21 %
SIMILARITY INDEX

10 %
INTERNET SOURCES

17 %
PUBLICATIONS

10 %
STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

2%

★ repository.umsu.ac.id

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 17 words

Exclude bibliography On