

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, ORIENTASI PESAING DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN****Agesti Wulandari[✉]**

Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel*Sejarah Artikel:*

Diterima Juni 2012
Disetujui Agustus 2012
Dipublikasikan
November 2012

Keywords:

Competitor Orientation;
Customer Orientation;
Product Innovation;
Marketing Performance

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara parsial dan simultan. Populasi penelitian ini adalah 103 IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 51 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode literatur, wawancara dan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif persentase dan analisis regresi linier berganda, serta uji hipotesis yang terdiri dari Uji F (uji simultan) dan uji t (uji parsial) dengan program SPSS for windows versi 16. 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. Berdasarkan hasil uji parsial dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara. Simpulan dari penelitian ini adalah semakin tinggi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk maka kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara akan semakin meningkat

Abstract

The main purpose of this research is to describe the influence of customer orientation, competitor orientation, and product innovation toward marketing performance in simultaneous or partial. The population in this study are IKM 103 cigarettes in Jepara district. The sample in this study using 51 respondents. Data population methods use are literature methods, interviews, and questionnaires. The data were analyzed using descriptive of percentage and multiple linear regression analysis and hypothesis test of F test (simultaneous test) and t test (partial test) SPSS for windows version 16. The result of the research state that there are simultaneous influence between customer orientation, competitor orientation and product innovation towards marketing performance on IKM cigererres Jepara district. Based on partial test result showed that customer orientation, competitor orientation and product innovation have positive and significant influence toward marketing performance on IKM cigarettes in Jepara district. The conclusion of this research is higher customer orientation, competitor orientation and product innovation so to improve the marketing performance on IKM cigarettes in Jepara district.

© 2013 Universitas Negeri Semarang

[✉]Alamatkorespondensi:

Gedung C6 Lt 1, Kampus Sekaran Gunungpati 50229,
Telp / Fax 024 8508015
E-mail: agest0826@ymail.com

PENDAHULUAN

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang di maksud dengan pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang di dalamnya terdapat individu dan kelompok yang mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler, 2008:8). Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta inovasi produk akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

Dewasa ini, perusahaan menghadapi era persaingan yang paling hebat. Meskipun demikian, dengan beralih dari filosofi produk dan penjualan ke filosofi pemasaran holistik, perusahaan akan mendapatkan peluang yang lebih baik untuk memenangkan persaingan. Dasar dari orientasi pemasaran yang dibentuk dengan baik adalah hubungan pelanggan yang kuat. Pemasar harus berhubungan dengan pelanggan, menginformasikan, melibatkan diri, dan mungkin bahkan mendorong mereka ke dalam proses tersebut. (Kotler, 2008:133).

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. (Day and Wensley dalam Suendro (2010:18). Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya. Perusahaan yang dapat meningkatkan efektivitas perusahaannya, profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat pula. Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi efektivitas perusahaan yaitu orientasi pelanggan dan

pesaing. Wahyono (2001:106-107) menyatakan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. Khamidah (2004:18) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai perbedaan dan keunggulan dibanding produk lain dari pesaing yang sejenis.

Banyaknya Industri Kecil Menengah (IKM) saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan perusahaan memiliki strategi tersendiri yang di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing.

Seperti pada industri kecil lainnya, Industri Kecil Menengah (IKM) rokok kretek di Kabupaten Jepara juga tidak lepas dari berbagai masalah. Terbukti bahwa jumlah unit usaha dan volume produksi mengalami penurunan, menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Jepara, penurunan ini disebabkan karena adanya krisis global dan kalah bersaing dengan IKM rokok kretek baik dari dalam Kabupaten Sendiri maupun dari luar Kabupaten Jepara

Rumusan masalah yang muncul pada penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara baik secara parsial maupun simultan.

Sedangkan tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran baik secara parsial maupun simultan.

METODE PENELITIAN

Populasi adalah jumlah keseluruhan obyek penelitian. (Suharsimi, 2006:131). Populasi dalam penelitian ini adalah Industri Kecil Menengah (IKM) rokok kretek di Kabupaten Jepara yang berjumlah 103 Unit Usaha. Sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. (Suharsimi, 2006:131). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 51 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode Literatur, dilakukan dengan mencari data dan informasi yang terkait dengan penelitian melalui buku, jurnal dan sumber lain di perpustakaan, Wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada responden dan Kuesioner, suatu cara pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. (Umar, 2000:167).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis deskriptif variabel orientasi pelanggan diketahui dari 51 responden secara klasikal persentasi orientasi pelanggan sebesar 90% dan termasuk dalam setuju. Hasil analisis deskriptif variabel orientasi pesaing secara klasikal persentasi orientasi pesaing sebesar 86% dan termasuk dalam kriteria setuju. Sedangkan berdasarkan analisis deskriptif variabel inovasi produk secara klasikal persentasi inovasi produk sebesar 92% dan termasuk dalam kriteria setuju.

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Pada penelitian ini setiap variabel bebas mempunyai nilai *tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi ini.

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. Hasil *output* SPSS menunjukkan semua variabel independen mempunyai nilai *sig* $>$ dari 0,05. Tidak ada satupun variabel independen yang signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen nilai *absolut ut* (*absUt*). Hal ini terlihat dari nilai *sig* pada tiap-tiap variabel independen seluruhnya diatas 0,05. Jadi dapat disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh berdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini diperoleh nilai *sig* = $0,978 = 97,8\% > 5\%$, maka H_0 diterima. Artinya data residual berdistribusi normal.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS for windows versi 16 diperoleh persamaan regresi ganda sebagai berikut:

$$Y = 3,874 + 0,328X_1 + 0,281X_2 \\ + 0,341X_3$$

T_{hitung} untuk variabel orientasi pelanggan sebesar 2,806 dengan hasil signifikansi $0,007 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran diterima. T_{hitung} untuk variabel orientasi pesaing sebesar 2,966 dengan hasil signifikansi $0,005 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_1 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran diterima. T_{hitung} untuk

variabel inovasi produk sebesar 2.284 dengan hasil signifikansi $0,027 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat diketahui bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a , sehingga H_3 yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima.

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan, diperoleh nilai F hitung untuk variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk sebesar 19.855 dengan hasil signifikansi $0,00 < 0,05$. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian tersebut menolak H_0 dan menerima H_a sehingga H_4 yang menyatakan ada pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diterima.

Pada penelitian ini diperoleh nilai $Adjusted R^2 = 0,531 = 53,1\%$ ini berarti variabel bebas orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk secara simultan mempengaruhi variabel terikat kinerja pemasaran sebesar 53,1% dan sisanya sebesar 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara baik secara parsial maupun simultan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam penyusunannya, penulis menyadari dengan sepenuh hati bahwa tersusunnya jurnal ini bukan hanya atas kemampuan penulis semata, namun juga berkat bantuan dari seluruh pihak. Maka penulis menyampaikan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada : Prof. Dr.

Sudijono Sastroatmodjo, M.Si. Rektor Universitas Negeri Semarang yang telah memberikan kesempatan untuk menyelesaikan studi strata satu di Universitas Negeri Semarang; Drs. Martono, M. Si. dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang; Dra. Palupiningdyah, M. Si Plt.Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang; Dr. Kretut Sudarma, M.M dan Dorojatun Prihandono, S.E., M.M pembimbing I dan II; Dra. Suhermini, M.Si . penguji yang telah memberikan masukan dan atas segala bimbingannya; Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Manajemen; Pemilik IKM rokok kretek di Kabupaten Jepara dan Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. "Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik". Jakarta: PT. RINEKA CIPTA
- Khamidah, Nur. 2005. "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten bantul Yogyakarta)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 12 No.1
- Kotler. 2008. "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga
- Suendro, Ginanjar . 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". *Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Umar , Husein.2002. "Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen". Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Wahyono. 2001. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". *TESIS*. Universitas Diponegoro.