



PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA OUTLET KOSMETIK DI KOTA SEMARANG

Fanindia Permata, Mudiantono
fanindiapermataaaa@gmail.com

Departemen Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Semarang

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50275, Phone: +622476486851

ABSTRACT

This research was carried out because of a business phenomenon from TopBrand. It can be seen that sales of several cosmetic products have increased and decreased sales over the past 3 years. Both Revlon, Pixy and Wardah compete with each other for their products. But Wardah himself experienced an increase in the top brand index from 2015 to 2017. This is the reason in this study choosing research objects in Wardah, Revlon and Pixy outlet cosmetics in the city of Semarang. The research objective was to find out empirically the effect of market orientation on product innovation and competitive advantage and its impact on marketing performance at the Cosmetic Outlet in the city of Semarang.

The research sample was 150 respondents. Data was taken using a questionnaire distributed to Cosmetic Outlets in Semarang City. The sampling method used was purposive sampling technique, namely sampling based on established criteria, among others: Cosmetic outlets in the city of Semarang, minimum standing for 2 years and willing to be used as respondents. The data analysis method uses structural equation modeling using AMOS software.

The test results show that there is a significant and positive influence of market orientation on product innovation, there is a significant and positive influence of market orientation on competitive advantage, there is a significant and positive influence of product innovation on marketing performance, and there is a significant and positive influence on competitive advantage on marketing performance.

Keywords: Market orientation, Product innovation, Competitive advantage and Marketing performance.

PENDAHULUAN

Hampir semua pasar, perusahaan mengalami kondisi persaingan yang keras dan dinamis oleh karena itu satu langkah antisipasi yang paling mungkin dilakukan dalam kondisi seperti ini adalah dengan mengembangkan produk yang sudah ada sekarang ini. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah serta mengantisipasi tindakan. Dalam dunia usaha yang tingkat persaingannya semakin kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah,

teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri (Kotler, 2002).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu.

Menurut Kotler (2007), setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing. Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (advertising) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya.

Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Berbagai merek kosmetik yang diketahui cukup terkenal adalah Wardah kosmetik, Revlon, Pixy, Viva, dan Sariayu. Hal lain yang menjadi dasar peneliti memilih kelima produk tersebut adalah desain produk yang cocok untuk remaja dengan kemasan yang menarik dan inovatif, serta kisaran harga dari produk yang hampir setara atau tidak jauh berbeda sehingga dapat dibandingkan dalam penelitian.

Salah satu produk kosmetik yang berkembang pesat bersaing di Indonesia adalah Wardah kosmetik. Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Tabel 1
Data Penjualan Kosmetik di Indonesia 2015-2017

Produk	Top Brand Index		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Wardah	14.9%	22.3%	25%
Revlon	12.8%	13.3%	12.7%
Pixy	11%	9.3%	9.6%
Viva	0%	8.9%	8.8%
Sariayu	7.6%	7.7%	7.5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Baik Revlon, Pixy dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami peningkatan top brand index dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Hal inilah yang menjadi alasan pada penelitian ini memilih obyek riset pada kosmetik outlet Wardah, Revlon dan Pixy di kota Semarang.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Orientasi Pasar

Philip Kotler dan Armstrong (2002) menyatakan “pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang membentuk individu-individu ataupun kelompok untuk mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan melalui pertukaran timbal balik produk nilai pada orang lain”. Salah satu bagian dari mereka juga menyatakan bahwa orientasi pasar adalah suatu kumpulan kepercayaan (beliefs) yang diletakkan pada kepentingan-kepentingan pelanggan, dengan urutan yang pertama, sementara itu tidak mengabaikan stakeholder lainnya seperti manajer, pemilik dan karyawan-karyawan supaya bisa membangun perusahaan yang mempunyai profitable dalam jangka panjang. Orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi adalah indikatornya.

Orientasi pasar bisa dilihat dari luasnya pengamatan terhadap komitmen karyawan dengan pelanggan, strategi bersaing didasarkan dari kesadaran dalam kebutuhan serta kesadaran dalam manajemen bisnis agar bisa menciptakan customer value.

Orientasi pasar dapat menjadi sebuah pemikiran baru sebagai dasar pengerjaan kebijakan yang berorientasi pada pasar. Agar perusahaan dapat membentuk pandangan atas nilai yang bentuk yang akan menjadikan suatu produk yang semakin baik.

Orientasi pasar adalah pemahaman yang dimiliki oleh perusahaan dalam hal kekuatan, kelemahan, kemampuan, dan strategi jangka panjang maupun jangka pendek terhadap pesaing utama maupun ancaman pesaing lainnya. Keahlian suatu perusahaan dalam mengenali pesaingnya, dapat menghasilkan suatu informasi mengenai model dan strategi yang di terapkan oleh para pesaing, sehingga perusahaan mendapatkan solusi strategi dan tindakan untuk mencegah suatu ancaman pesaing. Dengan meningkatkan efektifitas perusahaan, maka profitabilitas perusahaan tersebut juga ikut meningkat.

Orientasi Pelanggan

Menempatkan pelanggan di atas segalanya merupakan perusahaan yang berorientasi pasar yang berorientasi pasar. Ibarat sebagai seorang pemimpin yang harus dilayani dengan baik dan ramah yaitu pelanggan. Oleh sebab itu, dalam konsep pemasaran paberorientasi terhadap pelanggan sangat lah penting.

Pelanggan biasanya menuntut paradigma pada orientasi untuk menghasilkan laba untuk memenuhi kepuasan pelanggan. Perusahaan yang memegang konsep orientasi pelanggan harus memiliki pemahaman yang cukup pada segment pasar agar dapat menciptakan nilai yang lebih baik untuk para konsumen secara terus-menerus. Untuk meghasilkan kepuasan pelanggan atas nilai-nilai yang dibangun dan nilai yang diraskan untuk membentuk suatu persepsi pelanggan. Perusahaan mempunyai peluang untuk membentuk persepsi pelanggan yaitu melalui orientasi pelanggan.

Orientasi Pesaing

Bersamaan dengan orientasi pelanggan biasanya sering di kaitkan pada orientasi pesaing. Dengan orientasi pesaing, perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan jangka panjang ataupun jangka pendek serta strategi yang dimiliki oleh pesaingnya. Melalui market intelligence maka perusahaan dapat mengetahui strategi para pesaing,

maka dari itulah perusahaan harus mengembangkan market intelligence supaya informasi-informasi pesaing bisa didapatkan.

Dengan ini perusahaan akan terpacu untuk berinovasi supaya lebih unggul di bandingkan dengan para pesaingnya. Agar dapat memenangkan persaingan dalam memuaskan keinginan pelanggan, maka orientasi pesaing dan orientasi pelanggan harus berjalan secara bersamaan.

Indikator dalam penilaian orientasi pesaing antara lain : (Nuraini Maslucha dan Sanaji, 2013) Perusahaan berbagi informasi dengan pesaing tenaga penjual perusahaan dan orang-orang pemasaran berbagi informasi pesaing dengan departemen lain, perusahaan merespon dengan cepat tindakan terus mencari untuk mendapatkan keuntungan lebih dari pesaing perusahaan, bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing pimpinan perusahaan perlu bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing dan mendiskusikan strategi pesaing untuk dikembangkan di perusahaan, menargetkan peluang bagi keunggulan bersaing perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing serta menargetkan peluang bagi keunggulan bersaing.

Inovasi Produk

Dari awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, untuk didominasi oleh sistem implementasi inovasi. Inovasi produk dan inovasi proses adalah membentuk suatu keuntungan yang berbeda, dengan cara inovasi pada perusahaan terbagi atas dua tipe inovasi. (McDaniel, 2002).

Kotler (2007) menjelaskan bahwa inovasi produk adalah kumpulan dari proses-proses yang saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya. (Nasution, 2005:44) menyatakan "Inovasi produk dikategorikan menjadi produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya".

Inovasi produk adalah suatu pengembangan produk baru dari produk yang lama dengan peningkatan kualitas. (Lapian dkk, 2016) menyatakan persaingan yang semakin keras dan konsumen yang semakin peka dalam memilih produk, menuntut perusahaan agar lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan ini perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dari produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Keunggulan Bersaing

Menurut (Kotler, 2010) dalam menyusun penawaran pasar untuk menghantarkan suatu nilai lebih dari pada pesaing untuk berusaha memenangkan pasar yang sama, perusahaan diharuskan untuk lebih mengenal pelanggan dan menjalin hubungan yang lebih kuat melalui pelanggan. Perusahaan harus memiliki keunggulan daripada pesaing, dengan cara menawarkan nilai yang lebih unggul kepada konsumen dari pada tawaran pesaing. Agar dapat mencapai keunggulan bersaing maka perusahaan harus memahami dan menganalisa para pesaing dan konsumen.

Oleh sebab itu perusahaan harus mendapatkan keunggulan dalam bersaing dengan cara pelayanan yang baik serta terpenuhinya harapan konsumen, agar konsumen yang loyal dan tidak melihat adanya alternatif terhadap perusahaan lain. Melalui nilai jasa yang diberikan perusahaan bias diukur dengan harga yang dibayarkan oleh para konsumen agar menghasilkan keuntungan bagi konsumen, dan konsumen dapat melakukan pembelian ulang.

Menurut Setiawan (2012) orientasi pasar adalah budaya perusahaan agar bisa menaikkan kinerja pada bagian pemasaran. Ketidakpastian faktor -faktor eksternal menyebabkan suatu perusahaan melakukan inovasi supaya bisa menjadi yang terbaik dari para pesaingnya.

Kinerja Pemasaran

Dalam pelaksanaan kegiatan suatu pemasaran maka perlu suatu konsep bisnis, karena konsep bisnis pada suatu perusahaan disebut konsep pemasaran. Dalam merumuskan suatu strategi pemasaran, perusahaan harus melihat kebutuhan dan keinginan konsumen yang dijadikan dasar sebagai strategi pemasaran secara cepat dan tepat terhadap konsumen.

Kemampuan suatu organisasi dapat dilihat dari kemampuan pemasaran, kemampuan keuangan dan kemampuan sumber daya manusianya. Sedangkan Ferdinand Agusty (2003) menyatakan Strategi perusahaan supaya diarahkan agar menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan), penguasaan pasar (market share) dan tingkat pertumbuhan penjualan atau kinerja keuangan.

Kinerja pemasaran adalah analisa pengukuran tingkat kinerja yang meliputi nilai penjualan, kuantitas pembeli, profit, perkembangan penjualan. Fakto-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yaitu : orientasi konsumen, orientasi pesaing dan inovasi produk.

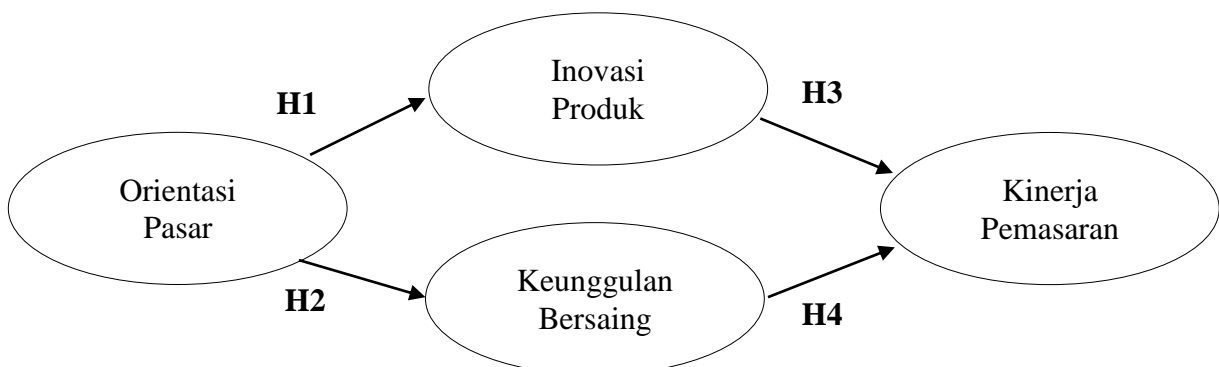
Orientasi pasar berpengaruh kepada inovasi produk sehingga kinerja pemasaran semakin meningkat dan juga keunggulan bersaing pada perusahaan meningkat pula.

Merupakan suatu tahapan dan kegiatan yang berhubungan dengan pembentukan dan pemenuhan konsumen dengan cara terus menggali kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Selanjutnya hasil penelitian Adelia Dkk, 2016 dan Mudianto 2015 menganalisa tentang variabel orientasi pasar yang dihubungkan dengan inovasi poduk, kesimpulannya orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk, demikian pula pengaruh yang meningkat antara inovasi produk dan orientasi pasar kepada kinerja dalam pemasaran.

Dari pernyataan-pernyataan di atas, bisa digambarkan kerangka pemikiran penelitian sebagai berikut :

Gambar 2
Kerangka Pemikiran



Sumber : Adelina, dkk, (2016) , Rita Indah Mustikowati dan Irma Tysari (2014) ,Ida Tri Mulyani, Mudiantono (2015), Cynthia Vaness Djodjobo dkk (2014), Ratih Hesty Utami Puspitasari (2015), Janti Soegiastuti dan C. Sri Haryanti (2013), Rai Narastika, dan Ni Nyoman Kerti Yasa (2017), Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas (2014) dikembangkan untuk penelitian, 2019.

METODE PENELITIAN

Variabel

Variabel dependen atau yang biasa disebut variabel terikat adalah variabel output, kriteria, konsekuen dimana merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2007).. Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran. Variabel independen atau yang biasa disebut variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel independen yaitu orientasi pasar. Variabel intervening adalah variabel yang secara teoritis mempengaruhi hubungan antara variabel independen dengan dependen, tetapi tidak dapat diamati dan diukur (Sugiyono, 2007). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel intervening yaitu inovasi produk dan keunggulan bersaing.

Populasi dan Sampel

Pada penelitian ini, Populasinya adalah Seluruh jumlah pada objek penelitian yang karakteristiknya akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah Outlet Kosmetik di kota Semarang.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non random* sampling dengan teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan antara lain : Outlet Kosmetik di kota Semarang, minimal berdiri selama 2 tahun, bersedia dijadikan responden.

Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, metode yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner/angket dan observasi. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan-pertanyaan yang mencakup semua pertanyaan dan pernyataan yang nantinya akan digunakan untuk memperoleh data, baik melalui surat, telepon atau bertatap muka (Ferdinand, 2006). Observasi merupakan teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduwan, 2004). Kuesioner yang digunakan menggunakan pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka dengan 15 pertanyaan. Responden yang dibutuhkan adalah 150.

Analisis dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis data model Structural Equation Modeling (SEM). Structural Equation Modeling (SEM) merupakan analisis yang mengintegrasikan analisis data empirik dengan konstruksi teori. Tujuan Akhir dari SEM adalah untuk mendapatkan model struktural yang memiliki kesesuaian antara teori dengan data empiris.

Structural equation modeling (SEM) digunakan untuk menguji variabel dari hipotesis yang telah ditentukan yaitu variabel orientasi pasar, cerdas bekerja, kemampuan jual, penjualan adaptif dan kinerja tenaga penjual. Penelitian ini menggunakan program AMOS 22 untuk menguji orientasi pasar \rightarrow inovasi produk (H_1), orientasi pasar \rightarrow keunggulan bersaing (H_2), inovasi produk \rightarrow kinerja pemasaran (H_3), keunggulan bersaing \rightarrow kinerja pemasaran (H_4)

Dari hasil pengujian langsung ini antara Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $8,474 >$ nilai standar 1,96 (taraf signifikansi

5%). Hasil pengujian langsung antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 5,168 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Hasil pengujian langsung antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 3,336 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%). Hasil pengujian langsung antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar 5,085 > nilai standar 1,96 (taraf signifikansi 5%).

Structural Equation Model (SEM)

Tabel 2
Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen

Goodness of Fit Indeks	Cut off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil	5.020	Fit
Probability	≥ 0,05	0.081	Fit
CMIN/DF	≤ 2,00	2.510	Moderate Fit
GFI	≥ 0,90	0.983	Fit
RMSEA	≤ 0,08	0.101	Moderate Fit
AGFI	≥ 0,90	0.913	Fit
TLI	≥ 0,95	0.965	Fit
CFI	≥ 0,90	0.988	Fit

Sumber: Data primer yang diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas dilihat nilai chi square sebesar 5.020 atas probabilitas 0,081 < 0,05, nilai DFF sebesar 2, nilai RMSEA sebesar 0,101 > 0,08, nilai GFI sebesar 0,983 > 0,90, nilai CFI sebesar 0,988 > 0,90, nilai CMIN/DF sebesar 2,510 < 2 dan nilai TLI sebesar 0,965 > 0,90 dan AGFI sebesar 0,913 > 0,90 Dengan ini uji keselarasan model dapat menciptakan suatu penerimaan yang cukup bagus.

Tabel 3
Persamaa Struktural Bobot Regresi

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi	<---	Orientasi	,771	,091	8,474	***	par_12
Keunggulan	<---	Orientasi	,501	,097	5,168	***	par_13
Kinerja	<---	Keunggulan	,579	,114	5,085	***	par_14
Kinerja	<---	Inovasi	,298	,089	3,336	***	par_15

Sumber : Data primer yang diolah, 2018

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel laten dengan melihat nilai t atau c.r (*Critical Ratio*) yang ada pada tabel bobot regresi dari hasil output AMOS. Sebagai langkah pengujian hipotesis adalah : Hasil uji langsung antara Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk menunjukkan terdapat pengaruh yang tinggi dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $8,474 >$ nilai standar $1,96$ (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang positif Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk, diterima. Hasil uji langsung antara Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $5,168 >$ nilai standar $1,96$ (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh positif Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing, diterima. Hasil uji langsung antara Inovasi Produk pada Kinerja Pemasaran yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan cara melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $3,336 >$ nilai standar $1,96$ (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis ketiga yang menyatakan adanya pengaruh positif Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran, diterima. Hasil uji langsung antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh yang signifikan dan positif yang ditunjukkan dengan melihat nilai CR (*Critical Ratio*) sebesar $5,085 >$ nilai standar $1,96$ (taraf signifikansi 5%). Dengan demikian hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh yang positif Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran, diterima.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut : Orientasi pasar juga akan memberikan suatu pemahaman lain yaitu sebagai suatu hasil dari intensitas pengerjaan suatu kebijakan bisnis yang berorientasi pada pasar, adanya peluang yang dimiliki perusahaan akan dapat membentuk suatu persepsi dari pelanggan terhadap nilai yang sudah dibangun, serta nilai yang sudah dirasakan tersebut maka akan dapat menghasilkan inovasi produk yang semakin tinggi. Jika efektivitas perusahaan dapat ditingkatkan, maka perusahaan juga akan dapat meningkatkan profitabilitasnya. Sehingga ini akan menjadi sesuatu yang penting dalam rangka memberikan jaminan kepastian bahwa pesaing-pesaing mereka tidak dapat menyamai perusahaan jika memiliki keunggulan dalam bersaing. Hal ini karena apabila perusahaan pesaing berusaha untuk menyamainya, maka biaya yang cukup mahal harus dikeluarkan, sehingga perusahaan memiliki positioning yang tepat dibandingkan dengan pesaing. Adanya orientasi pesaing yang semakin tinggi, maka keunggulan bersaing perusahaan juga akan semakin meningkat. Inovasi produk menjadi salah satu penemuan terbaru yang tentu saja berbeda dari penemuan-penemuan yang sudah ada sebelumnya. Semakin ketatnya persaingan dan semakin kritis seorang konsumen dalam pemilihan suatu produk, akan menuntut manajemen perusahaan agar lebih berinovasi untuk menciptakan suatu produk baru, yang artinya bahwa perusahaan harus dapat menciptakan serta menawarkan produk yang berbeda dan produk yang jauh lebih unggul dan memiliki kualitas yang baik jika dibandingkan dengan produk yang diciptakan atau ditawarkan oleh pesaing kepada konsumennya. Keunggulan bersaing agar dapat menguasai pasar dan menang dalam persaingan, hanya membangun keunggulan bersaing saja tidak cukup, hal ini karena salah satu kunci berhasilnya perusahaan dalam persaingan yaitu harus dapat

menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan atau *continuitas*. Hal ini berarti bahwa strategi perusahaan yang digunakan seperti orientasi pasar dan inovasi produk akan menjadi salah satu kunci keberhasilan perusahaan tersebut.

Riset yang Akan Datang

Adanya keterbatasan dalam penelitian menjadi pelajaran dan saran bagi penelitian mendatang. Beberapa saran yang dapat diterapkan pada penelitian yang akan datang antara lain untuk penelitian selanjutnya, diharapkan agar menambah jumlah sampel lebih dari 150 misalnya 200 responden atau lebih jika menggunakan populasi yang memiliki jumlah tak terhingga atau jumlah yang terlalu besar agar hasil penelitian menjadi lebih representatif, untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan agar dapat menambah jumlah variabel bebas yang diperkirakan dapat mempengaruhi orientasi pasar, inovasi produk, dan yang lainnya hasil yang diperoleh lebih baik dan hasil penelitian lebih akurat dan dapat memprediksi keputusan pembelian untuk jangka panjang dan hasil yang diperoleh lebih meyakinkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina Agnes Lopian; James Massie dan 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 2016*.
- Agarwal, Sanjeev dan Sridar N, Ramaswami, 2003. Affective Organizational Commitment of salespeople : An Expanded Model, *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol XIII, Number 2 (Spring). P.423
- Bambang Supomo dan Nur Indriantoro, 2002, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Cetakan Kedua, Yogyakarta; Penerbit BFEE UGM.
- Basu Swasta dan Hani Handoko, 2010, *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPF.
- Basuki, dan Rahmi Widyanti. 2012, Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan. *Jurnal Manajemen Universitas Islam Kalimantan (UNISKA) Banjarmasin*.
- Cynthia Vaness Djodjobo dkk, 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado. *Jurnal EMBA Vol. 2 No. 3 September 2014*.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2003. Strategi perusahaan supaya diarahkan agar menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan), penguasaan pasar (*market share*) dan tingkat pertumbuhan penjualan atau kinerja keuangan
- Gendut Sukarno, 2009. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran. *Jurnal Ekuitas Vol. 15 No. 3 September 2011*.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hair et.al, 2010. *Multivariate Data Analysis With Reading*. Fourth edition. Prentice Hall International.
- Husein Umar, 2002. *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis*, Cetakan Keempat, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Ida Tri Mulyani dan Mudiantono, 2015. Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi Sebagai Variabel *Intervening* (Studi Empiris Pada UMKM Kota Semarang). *Diponegoro Journal of Management Vol. 4 No. 3 Tahun 2015*.
- Janti Soegiastuti dan C. Sri Haryanti, 2013. Model Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Di Jawa Tengah. *Jurnal Ilmiah Dinamika Ekonomi Dan Bisnis Vol. 1 No. 1 April 2013*.
- Lukas,B.A. dan Ferrell,O.C. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*
- Nasution, M. N. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta : PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Nuraini Maslucha dan Sanaji, 2013. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi. *Jurnal Ilmu Manajemen / Volume 1 Nomor 4 Juli 2013*
- Nuraini Maslucha dan Sanaji, 2013. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi
- Philip Kotler & Kevin L. Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta : Indeks.
- Philip Kotler dan Amstrong,2002. *Marketing Management*,Prentice Hall
- Philip Kotler, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi kesebelas, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Philip Kotler, 2012. *Marketing Management*, Milenium Edition,Prentice Hall.
- Ratih Hesty Utami Puspitasari, 2015. Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara. *Prosiding Seminar Nasional Kebangkitan Teknologi Tahun 2015 Universitas Muria Kudus*.
- Rita Indah Mustikowati dan Irma Tysari, 2014. Orientasi Kewirausahaan, Inovasi, Dan Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Kinerja Perusahaan (Studi Pada Ukm Sentra Kabupaten Malang). *Jurnal Modernisasi Vol. 10 No. 1 Februari 2014*.