

HUBUNGAN ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN

Muhamad Hamim

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasakti Tegal

* E-mail Korespondensi: muhamadhamim@gmail.com

Information Article

History Article

Submission: 01-11-2023

Revision: 30-11-2023

Published: 30-11-2023

DOI Article:

10.24905/mlt.v4i2.64

A B S T R A K

Penilaian kinerja pemasaran sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan. Fenomena kinerja pemasaran mengalami instabilitas di pemasarannya. Volume pemasaran mempunyai hubungan terhadap orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran. Suatu perusahaan akan melakukan orientasi pasar untuk memasarkan produknya, inovasi juga dilakukan suatu perusahaan dalam tingkat pemasaran, untuk mengenalkan produk-produknya. Kreativitas strategi pemasaran sangat diperlukan dalam sistem perusahaan karenanya suatu perusahaan akan selalu terus meningkatkan kinerja pemasaran. Sampel penelitian pada perusahaan sarung tenun berjumlah 100 responden. Metode data yaitu dengan metode kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan peneliti adalah analisis regresi sederhana. Hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran positif dan kuat terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Kreativitas Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran

A B S T R A C T

Marketing performance assessment is very important for the success of a company. The phenomenon of marketing performance experiencing instability in its marketing. Marketing volume is related to market orientation, innovation and creativity of marketing strategies. A company will conduct market orientation to market its products, innovation is also carried out by a company at the marketing level, to introduce its products. Marketing strategy creativity is very much needed in the company system therefore a company will always continue to improve marketing performance. The research sample in the woven sarong company amounted to 100 respondents. The data method is the questionnaire method. The data analysis technique used by the researcher is simple regression analysis. The relationship between market orientation, product innovation and creativity of marketing strategies is positive and strong on marketing performance.

Key word: Market Orientation, Product Innovation, Marketing Strategy Creativity, Marketing Performance

Acknowledgment

PENDAHULUAN

Kesuksesan suatu perusahaan tidak jauh dari kegiatan pemasaran yang selalu berorientasi untuk kesuksesan perusahaan. Strategi pemasaran salah satu fungsi utama dari perusahaan. Strategi dibuat untuk meningkatkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Kinerja Pemasaran dalam sebuah perusahaan begitu penting dan utama untuk pencapaian kinerja pemasaran karena akan menghasilkan prestasi dalam sebuah perusahaan dalam mencapai target produksi dan target penjualan suatu perusahaan. Penjualan dan porsi pasar juga harus diperhatikan dalam pasar dengan strategi tertentu. Dalam dunia bisnis sekarang ini persaingan pasar akan semakin ketat, hal ini menuntut suatu perusahaan harus memiliki strategi yang tepat dan cermat dalam menghadapi pesaing. Apabila perusahaan tidak bisa memainkan taktik dalam hal bersaing maka posisi perusahaan tersebut tidak akan bisa bertahan secara relevan dan akan mengalami kerugian. Strategi Pemasaran yang diharapkan perusahaan adalah bagaimana cara untuk meningkatkan jumlah penjualan produk sesuai target yang diharapkan .

Kesuksesan suatu bisnis dalam waktu jangka begitu panjang diharapkan mampu memberikan nilai dan manfaat kepada pelanggan secara berkelanjutan. mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan memberikan nilai manfaat secara berkelanjutan (Astrid, 2010).

Implementasi budaya organisasi sebagai Orientasi pasar yang digunakan dalam melakukan strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan dalam mencapai tingkat kemajuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya. Orientasi Pasar terdiri dari konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Konsep-konsep ini menggambarkan strategi pemasaran dengan berpusat pada perhatiannya dan selalu menyeimbangkan antara orientasi pelanggan, dan orientasi pesaing.

Pada perusahaan besar inovasi produk sudah menjadi strategi pasar yang berkelanjutan sesuai dengan kebutuhan untuk mempertahankan kinerja pemasaran, namun tidak sama dengan perusahaan kecil dan menengah seperti industri mebel yang masih memiliki keterbatasan pemahaman terhadap strategi pemasaran. Kinerja Pemasaran adalah alat ukur keberhasilan suatu perusahaan yang diukur pada jangka waktu tertentu yang telah ditentukan.

Strategi Pemasaran yang berorientasi dengan inovasi merupakan strategi untuk melakukan kegiatan perbaikan secara terus menerus terhadap kinerja produk. Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui hasil pengaruh yang signifikan Kinerja Pemasaran antara prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Kinerja Pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep dalam mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

METODE

Dalam menulis penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan data disajikan dapat berhubungan dengan angka dan menggunakan analisis statistik mengenai kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen PT. Rimatek Putra Nusantara Kabupaten Pemalang yang berjumlah 131 orang. Penelitian ini dihitung menggunakan dengan rumus slovin untuk mendapatkan sampel. Jadi dalam penelitian ini sample yaitu 100 pelanggan PT. Rimatek Putra Nusantara di Pemalang. Penulis dalam penelitian ini menggunakan Teknik Analisis Regresi Linear Berganda.

HASIL

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Orientasi Pasar (X1)

No. Item	r hitung	R tabel	Keterangan
1	0,516	0,361	Valid
2	0,711	0,361	Valid
3	0,894	0,361	Valid
4	0,855	0,361	Valid
5	0,762	0,361	Valid
6	0,571	0,361	Valid
7	0,837	0,361	Valid
8	0,953	0,361	Valid
9	0,711	0,361	Valid
10	0,711	0,361	Valid

Pengujian Kuesioner Validitas dari hasil Variabel Orientasi Pasar di atas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan adalah Valid. Didapat $r_{tabel} = 0,361$.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Inovasi Produk (X2)

No.Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,525	0,361	Valid
2	0,792	0,361	Valid

No.Item	r hitung	r tabel	Keterangan
3	0,788	0,361	Valid
4	0,812	0,361	Valid
5	0,759	0,361	Valid
6	0,792	0,361	Valid
7	0,812	0,361	Valid
8	0,839	0,361	Valid
9	0,839	0,361	Valid
10	0,770	0,361	Valid

Pengujian Kuesioner Validitas dari hasil Variabel Inovasi Produk diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan adalah Valid. Didapat $r_{\text{tabel}} = 0,361$.

Tabel 3. Hasil Uji Kreativitas Strategi Pemasaran (X3)

No.Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,610	0,361	Valid
2	0,690	0,361	Valid
3	0,733	0,361	Valid
4	0,522	0,361	Valid
5	0,782	0,361	Valid
6	0,618	0,361	Valid
7	0,486	0,361	Valid
8	0,618	0,361	Valid
9	0,882	0,361	Valid
10	0,807	0,361	Valid

Pengujian Kuesioner Validitas dari hasil Variabel Kreativitas Strategi Pemasaran diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan adalah Valid. Didapat $r_{\text{tabel}} = 0,361$.

Tabel 4. Hasil Uji Kinerja Pemasaran (Y)

No.Item	r hitung	r tabel	Keterangan
1	0,828	0,361	Valid
2	0,765	0,361	Valid
3	0,699	0,361	Valid
4	0,607	0,361	Valid
5	0,732	0,361	Valid
6	0,653	0,361	Valid
7	0,652	0,361	Valid
8	0,402	0,361	Valid
9	0,671	0,361	Valid
10	0,738	0,361	Valid

Pengujian Kuesioner Validitas dari hasil Variabel Kinerja Pemasaran diatas dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan adalah valid. Didapat $r_{\text{tabel}} = 0,361$.

Uji Reliabilitas

Tabel 5. Hasil Uji Realibilitas Variabel Orientasi Pasar

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,911	10

Dengan hasil tersebut Nilai Alpha Cronbach $0,911 > 0,7$ maka dinyatakan bahwa variabel orientasi dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Inovasi Produk

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,925	10

Dengan hasil tersebut Nilai *Alpha Conbrach* adalah $0,925 > 0,7$ variabel inovasi produk dinyatakan reliabel dan bisa digunakan untuk penelitian.

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kreativitas Strategi Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,868	10

Dengan hasil tersebut Nilai *alpha conbrach* yaitu $0,868 > 0,7$ variabel kreativitas strategi pemasaran bisa dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kinerja Pemasaran

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
,865	10

Dengan hasil tersebut *Alpha conbrach* sebesar $0,865 > 0,7$ maka butir variabel Kinerja Pemasaran dengan hasil reliabel dan dapat digunakan untuk penelitian.

Terdapat hubungan yang Kuat dan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang. Dibuktikan dengan diperolehnya nilai korelasi *rank spearman* orientasi pasar dengan kinerja pemasaran pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang dengan perolehan 0,725 ini berada di interval 0,600-0,800 , serupa dengan nilai signifikansi 0,000 ini menunjukkan signifikan antara keduanya.

Hubungan yang cukup Positif dan Signifikan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang. Dengan nilai korelasi *rank spearman* Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran Pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang dengan angka 0,493 ini menunjukkan di interval 0,400-0,600 dengan nilai signifikansi 0,000.

Dengan diperolehnya angka nilai korelasi *rank spearman* sebesar 0,229 ini membutuhkan adanya hubungan yang Positif dan Signifikan antara Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang dengan angka interval 0,200-0,400 dengan nilai signifikansi 0,000.

Dengan angka 0,563 yang diperoleh dari perhitungan koefisien korelasi berganda ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang kuat Positif serta Signifikan antara orientasi pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran secara bersama-sama (*simultan*) terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang dengan yang berada di angka interval 0,400-0,600.

Koefisien Determinasi

Hubungan antara Variabel-variabel bebas dengan variabel terikat yang dapat dihitung melalui Analisis Koefisien Determinasi (KD), dengan cara mengkuadratkan Koefisien Korelasinya.

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

$$KD = (0,563^2) \times 100\%$$

$$KD = 0,316 \times 100\%$$

$$KD = 31,6 \%$$

Dalam Penelitian ini besarnya Koefisien Determinasi adalah 31,6%, maka dapat disimpulkan bahwa Kinerja Pemasaran PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara dapat jabarkan oleh Variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran, sedangkan sisanya 68,4% dijelaskan oleh faktor—faktor lain yang belum diteliti

SIMPULAN

Adanya hubungan yang kuat dan positif antara orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang. Hal ini bisa dilihat dengan diperoleh nilai korelasi rank spearman antara orientasi pasar, inovasi dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada PT. Rimatek Putra Nusantara di Desa Wanarejan Utara Kabupaten Pemalang dengan angka signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30-47.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- HAMIM, M. (2021). Hubungan Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt. Rimatek Putra Nusantara Kabupaten Pemalang (Doctoral dissertation, Universitas Pancasakti Tegal).
- Harini, S., Silaningsih, E., & Putri, M. E. (2022). Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 6(1), 67.
- Merakati, I., Rusdarti, R., & Wahyono, W. (2017). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientansi kewirausahaan melalui keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114-123.
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance: Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/jdg.v8i2.1192>
- Tejawulan, G. N. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus GoJek). *Journal of Economics and Business Aseanomics*, 6(2), 94-110.