

**PENGARUH ORIENTATION MARKET DAN PRODUCT INNOVATION
TERHADAP PERFORMANCE MARKETING PADA PERUSAHAAN PT.
NOVAPHARIN GRESIK**

Shinta Dewi
Pasca Sarjana Magister Management
Universitas Wijaya Putra Surabaya
shintadewiyuwono@gmail.com

ABSTRAK

This aims of this study is to determine the effect of orientation marketing and product innovation on performance marketing in PT. Novapharin Gresik. This type of research is survey research and this study uses a quantitative approach. Sampling is done by using a purposive sampling method that is with certain considerations so that the number of samples obtained is 100 people. Data was collected using a questionnaire that had been tested for validity and reliability and carried out classical assumption tests. The data analysis technique used is multiple linear regression. This analysis model is used to determine the effect of independent variables on the dependent variable. Empirically The results of the study show that there is a simultaneous influence of the Orientation Marketing and Product Innovation variables on Performance Marketing and partially influence, that Orientation Marketing has a positive and significant effect on Performance Marketing and Product Innovation has a positive and significant effect on Performance Marketing.

Keywords: Orientation Marketing, Product Innovation, and Marketing Performance

PENDAHULUAN

Orientasi pasar, harga yang bersaing juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari harga yang bersaing adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga harga yang bersaing merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Hal ini menuntut kemampuan perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga harga bersaing pada akhirnya sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian harga bersaing harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan cermat.

Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan menengah di Indonesia seperti

industri farmasi. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam industri farmasi diantaranya adalah kenaikan tingkat persaingan industri, kenaikan harga bahan baku, dan naiknya kurs USD. Tingkat persaingan yang terjadi semakin ketat di dalam industri farmasi terjadi akibat berkurangnya pangsa pasar dalam negeri sehingga menuntut perusahaan-perusahaan dalam industri ini untuk menerapkan strategi yang relevan dengan kondisi perusahaan dan lingkungan yang terus berubah.

Perusahaan harus tetap berupaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Kemajuan perusahaan di industri farmasi sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang

terjadi. Pada tabel berikut akan disajikan gambaran kondisi industri farmasi PT. NOVAPHARIN Kabupaten Gresik.

Orientasi pasar merupakan istilah yang populer digunakan oleh para praktisi di bidang pemasaran sebagai implementasi dari konsep pemasaran. Lebih dari empat dekade, strategi perusahaan yang berorientasi pasar dipandang oleh akademisi dan praktisi sebagai pilar utama untuk mencapai kinerja perusahaan yang unggul baik pada perusahaan manufaktur maupun pada perusahaan jasa (Kara, 2015).

Studi empiris yang bertujuan untuk menganalisis konsep pemasaran dan orientasi pasar telah dilakukan lebih dari empat puluh tahun yang lalu (Sittimalakorn dan Hart, 2015). Menurut Kohli dan Jaworski (1990), orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1995) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku – perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan menghasilkan *superior performance* bagi perusahaan, apalagi dalam lingkungan yang bersaing ketat.

Research Gap variabel orientasi pasar banyak akademisi dan praktisi yang telah tertarik untuk menulis literatur yang berkaitan dengan orientasi pasar (Kohli dan Jaworski, 1990; Narver dan Slater, 1990; Day, 1994; Han, *et al.*, 1998). Konsep pemasaran menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi seperti *market share* dan profitabilitas tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memuaskannya dengan lebih efektif dan efisien dibandingkan dengan pesaingnya (Agarwal *et al.*, 2015).

Beberapa tahun terakhir orientasi pasar mengalami peningkatan dan dipandang sebagai elemen kunci untuk mencapai kinerja perusahaan (Han, *et al.*, 1998). Orientasi pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Day, 2012).

Para peneliti dalam bidang pemasaran menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan seperangkat aktivitas dan perilaku yang khas (Kohli dan Jaworski, 1990), orientasi pasar merupakan sumber daya (Hunt dan Morgan, 1998), orientasi pasar merupakan dasar untuk pengambilan keputusan (Shapiro, 1998), atau orientasi pasar merupakan budaya organisasi (Day, 1994; Deshpande, *et al.*, 1993; Slater dan Narver, 1995).

Slater dan Narver (1995) menyatakan sebagian besar penelitian empiris tentang orientasi pasar pada umumnya hanya menghubungkan orientasi pasar terhadap satu variabel tergantung saja. Penelitian empiris yang menghubungkan orientasi pasar dengan beberapa pengukuran kinerja sehingga membentuk model yang saling berhubungan masih sangat jarang (Baker dan Sinkula, 2015). *Research Gap* yang terjadi pada variabel *Product Inovation* yang merupakan fungsi penting dalam manajemen pula, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan, hal ini telah dibuktikan oleh (Damanpour dan Evan, 1984; Damanpour, Szabat, dan Evan, 1989; Zahra, de Belardino, dan Boxx, 1988).

Menurut Kotler (2012) menyatakan bahwa *return on innovation* rata-rata mencapai 50 persen atau lebih dari total pendapatan perusahaan. Secara lebih khusus dalam hubungannya antara inovasi dengan kinerja pemasaran beberapa peneliti juga telah membuktikan adanya pengaruh positif inovasi dengan kinerja pemasaran. Menurut Agarwal *et al.*, (2013) menguji pengaruh produk inovasi terhadap kinerja obyektif yang diukur dengan tingkat hunian dan *market share*, dan kinerja obyektif yang diukur dengan menggunakan kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen. Penelitian terdahulu Agarwal *et al.*, (2013) tersebut memperoleh temuan bahwa inovasi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran baik yang diukur dengan pendekatan obyektif (tingkat hunian dan *market share*) maupun dengan pendekatan subyektif (kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen).

Research Gap pada penelitian Subinim dan Workman (2004) juga melakukan penelitian dalam kaitannya dengan produk inovasi pasar dan kinerja pemasaran, dalam penelitian yang dilakukan terhadap 106 perusahaan yang bergerak dalam teknologi tinggi di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa kreatifitas dalam pengembangan produk dan program pemasaran yang baru memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Tetapi beberapa penelitian lainnya justru memberikan hasil yang berbeda yaitu Mavondo *et al.*, (2015) menyatakan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap efektifitas pemasaran. Disamping itu Mavondo *et al.*, (2005),

Darroch (2015) dalam penelitiannya pada bidang industri di New Zeland juga menemukan bahwa inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja baik yang diukur dengan kinerja keuangan maupun kinerja non keuangan

yaitu *market share* dan pertumbuhan penjualan. *Research Gap* Berdasarkan hasil studi tersebut dijelaskan bahwa kinerja perusahaan diimplementasikan secara efektif dan efisien (Galbraith dan Kzanjian, dalam Eric, 2015).

Proses pengimplementasian keunggulan bersaing menunjukkan bagaimana aktifitas pemasaran diselesaikan. Seberapa baik aktifitas organisasi menyelesaikan tugasnya yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka diorganisir (Mintzberg, 1979 dalam Eric, 2015) dan perilaku spesifik organisasi melakukan orientasi kustomer, analisis kompetitor, inovasi, dan manajemen biaya (Chen, 1996). Secara empiris hasil penelitian tersebut menyimpulkan : (1) implementasi keunggulan bersaing berhasil bagi performansi unggulan perusahaan, (2) pemasaran memainkan satu peran sangat penting dalam pengimplementasian strategi, dan (3) peran pemasaran dalam implementasi merupakan kesatuan pada strategi spesifik yang digunakan. Penelitian tersebut benar-benar dapat berhasil apabila para manajer mengambil langkah seperti yang digambarkan dalam penelitian tersebut yang berkaitan dengan implementasi keunggulan bersaingnya.

Penelitian Henard dan Szymanski (2011) mengatakan bahwa bagaimana perusahaan dalam merancang proses dan implementasi produk yang memiliki keunggulan dan bagaimana pengaruh keberhasilan produk terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Pandangan yang berbeda bagaimana orientasi perusahaan pada inovasi tersebut dibangun melalui strategi orientasi pasar, untuk mencapai keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya sebagai suatu keunggulan bersaing. Kemudian adanya hambatan lain yaitu teknologi, perubahan permintaan konsumen akan produk dan service menjadi persoalan yang muncul

dewasa ini diagendakan untuk diteliti (Tersine dan Harvey, 2011).

Penelitian dari Song dan Weiss, (2012) dimana mengagendakan penelitian lebih lanjut tentang bagaimana pengaruh teknologi terhadap inovasi produk melalui kerangka teoritis yang dipengaruhi oleh budaya dan struktur organisasi. Oleh karenanya konstruk sinergi keahlian dan sumber daya, pembelajaran organisasional, orientasi pasar, dan keunggulan produk dipilih dalam penelitian ini sebagai faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dan menjadi fokus utama penulisan penelitian. Strategi untuk memasuki suatu pasar adalah metode yang direncanakan memberikan barang atau jasa kepada target pasar baru dan penyebaran mereka di sana. Ketika mengimpor atau mengeksport jasa, mengacu untuk mendirikan dan mengelola kontrak di negara asing. Hanya sedikit perusahaan yang berhasil beroperasi di ceruk pasar tanpa pernah melakukan ekspansi ke pasar baru tapi kebanyakan bisnis mencapai peningkatan penjualan, brand awareness dan stabilitas usaha dengan memasuki pasar baru.

Mengembangkan strategi masuk pasar *win-win* melibatkan analisis mendalam tentang beberapa faktor, secara berurutan direncanakan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran yang telah dilakukan selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Keberhasilan perusahaan yang dicerminkan oleh prestasi kinerja pemasaran merupakan implementasi dari strategi.

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats *et.al*, 1998). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya menghadapi perubahan-perubahan lingkungan.

Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan. Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan berdampak pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya memuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurements*), jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu perusahaan itu sesungguhnya (Clark, 2011 dan Gao, 2012)

Clark, *et al.*, (2016) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran adalah sebuah proses dalam bisnis yang menyediakan umpan balik tentang kinerja berkaitan dengan upaya pemasaran yang telah dilakukan kepada organisasi. Slater dan Narver (1995) menggambarkan hasil

dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Pada artikel lain, Clark (1999) menyatakan bahwa pengukuran kinerja pemasaran telah menarik perhatian akademisi maupun praktisi karena beberapa hal. Pertama, banyak perusahaan ingin meningkatkan keuntungan dengan mengurangi jumlah bagian/departemen sehingga meningkatkan efisiensi dalam tingkat operasional. Hal ini membawa konsekuensi bahwa organisasi harus melakukan refocusing dalam pemasarannya guna mengendalikan penjualan pada masa depan agar dicapai tingkat keuntungan dan pertumbuhan (Sheth & Sisodia, 2015). Kedua, terjadi peningkatan permintaan dari para investor agar perusahaan dapat menyediakan informasi tentang kualitas upaya pemasaran yang telah dilakukan sebagaimana dilaporkan dalam laporan keuangan (*financial statement*). Kualitas upaya pemasaran ini sebelumnya hanya sedikit dilaporkan dalam laporan kinerja perusahaan. Ketiga, terdapat konsepsi baru yang cukup populer dalam pengukuran kinerja bisnis secara menyeluruh sebagaimana ditunjukkan balance score card (Kaplan dan Norton, 1992). Sehingga pengukuran kinerja pemasaran diharapkan dapat dilakukan secara menyeluruh pula untuk menunjukkan kinerja bisnis.

Dan Akhirnya, senior manajer pemasaran dengan sendirinya telah cukup dibuat frustrasi dengan pengukuran kinerja pemasaran tradisional yang selama ini mereka percaya akurasinya, dan hasilnya *undervalued* dalam mengukur apa yang telah mereka lakukan.

Penelitian ini disusun dengan mengacu pada artikel utama yang disusun oleh Yuhui Gao (2014) tentang pengukuran kinerja pemasaran, dan sebagai bahan pelengkap untuk mengkaji

artikel Gao, dibandingkan dengan artikel relevan lainnya yang ditulis oleh beberapa peneliti pemasaran, diantaranya Clark (1999); Ambler (2000), O'Sullivan (2007), Rust, Ambler, Carpenter, Kumar & Srivastava (2004), O'Sullivan & Abela (2007), Kotler (2012), Sheth & Sisodia (1998), Ambler & Robert (2008), Ambler, Kokkinaki, & Puntoni (2004), Bonoma(1989), Connor & Tynan (1999), juga artikel lain yang masih relevan untuk melengkapi bahan kajian *market share* menurut (Assauri, 2014) adalah besarnya bagian atau luasnya total pasar yang dapat dikuasai oleh suatu perusahaan yang biasanya dinyatakan dalam persentase.

Perumusan Masalah

1. Bagaimana Gambaran secara deskriptif *Market Orientation*, *Product Innovation* dan *Performance Marketing Advantage* Pada PT. Novapharin Gresik ?
2. Apakah *Market Orientation* dan *Product Innovation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Performance Marketing* Pada PT. Novapharin Gresik ?
3. Apakah *Market Orientation* dan *Product Innovation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *Performance Marketing* Pada PT. Novapharin Gresik ?

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

***Performance Marketing* (Kinerja Pemasaran)**

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan

pasar. Slater dan Narver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Orientatin Market

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

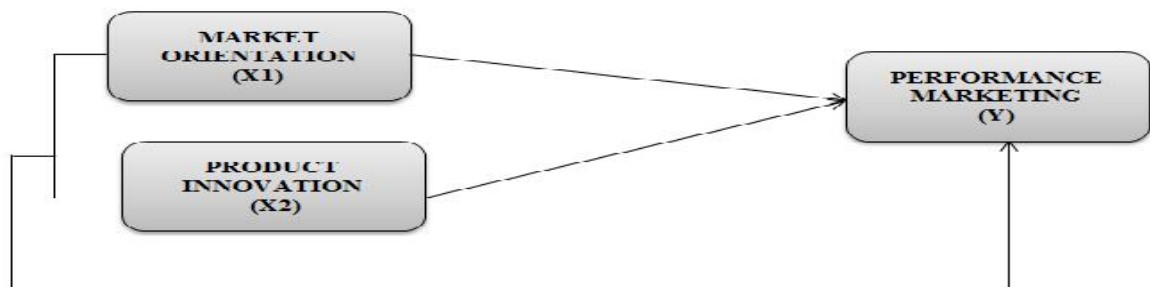
Product Inovation

Assael (1998) mengatakan definisi produk adalah sebagai berikut : “A product as a set of tangible and intangible attributes, including, packaging, color, price, quality,

and brand, plus seller’s services and reputation. A product may be a good, service, idea”. Berdasarkan definisi diatas maka dapat diartikan bahwa produk adalah sekumpulan atribut berwujud dan tidak berwujud yang mencakup unsur-unsur kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek serta pelayanan dan reputasi penjual. Suatu produk mungkin adalah barang berwujud, jasa atau gagasan.

Kerangka Konseptual

Berdasarkan latar belakang, tinjauan pustaka, dan kerangka proses berpikir, dapat disusun kerangka konseptual. Kerangka konseptual menggambarkan keterkaitan diantara variabel penelitian yang disusun berdasarkan studi teoritis dan studi empiris.



Gambar 2.3 : Kerangka Konseptual

Hipotesis

1. *Market Orientation dan Product Innovation* secara simultan berpengaruh signifikan dan positif terhadap *Performance Marketing* Pada PT. Novapharin Gresik ?
2. *Market Orientation dan Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *performance marketing* Pada PT. Novapharin Gresik ?

Sebuah penelitian eksplanatori menurut Singarimbun dan Effendi (2013) merupakan penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variable penelitian dengan pengujian hipotesa.

Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan dengan metode kuantitatif. Menurut Arikunto (2013), bahwa pendekatan penelitian kuantitatif didasari oleh filsafat positivisme yang memandang setiap realitas/gejala/fenomena itu dapat diklasifikasikan, relative tetap, konkrit, teramati, terukur, dan hubungan gejala bersifat sebab akibat. Karena itu, sebelum dilakukan penelitian dapat disusun dan

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian eksplanatori (*Explanatory Research*).

dirancang secara detail dan tidak akan berubah-ubah selama penelitian berlangsung.

Ruang Lingkup / Fokus Penelitian

Variabel adalah sesuatu yang mempunyai variasi nilai atau memiliki bermacam-macam nilai (Kerlinger, 2013) ; Singarimbun dan Effendi (2015) atau variabel sebagai segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan penelitian. Klasifikasi variabel didasarkan atas studi teoritik dan empirik sebagai acuan kerangka berpikir deduktif, selanjutnya melalui studi empirik digunakan sebagai dasar untuk mengambil kesimpulan induktif, Pedhazur (2013) dalam singarimbun dan effendi (2015).

Instrumen penelitian

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan mengukur fenomena alam maupun sosial yang diamati (Sugiyono, 2017). Instrumen penelitian ini menggunakan alat pengumpulan data, dan instrumen yang lazim digunakan dalam penelitian adalah beberapa daftar pertanyaan serta kuesioner yang disampaikan dan diberikan kepada masing-masing responden yang menjadi sampel dalam penelitian pada saat observasi. Sedangkan pernyataan yang digunakan berupa pernyataan tertutup yaitu responden hanya menjawab dengan cara memilih salah satu jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert*. Skala *Likert* adalah skala yang digunakan secara luas yang meminta responden menandai derajat persetujuan atau ketidak setujuan terhadap masing-masing dari serangkaian pernyataan mengenai objek stimulus.

Pada penelitian ini tidak menggunakan ragu-ragu (R)/ Netral (N) sebagai alternatif pilihan jawaban. Hal ini disebabkan ketika pilihan tersebut disediakan maka responden cenderung memilihnya sebagai titik aman, sehingga data mengenai perbedaan diantara responden menjadi kurang informatif (Kriyantono, 2008 ; dalam Hardani, 2014). Skala pengukuran variabel dalam penelitian ini mengacu pada Skala Likert (*LikertScale*), dimana masing-masing dibuat dengan menggunakan skala 1 – 5 kategori jawaban, yang masing-masing jawaban diberi *score* atau bobot yaitu banyaknya *score* antara 1 sampai 5, (Arikunto, 2013), dengan rincian:

- a. Alternatif jawaban Sangat Setuju diberi nilai 5
- b. Alternatif jawaban Setuju diberi nilai 4
- c. Alternatif jawaban Cukup Setuju diberi nilai 3
- d. Alternatif jawaban Tidak Setuju diberi nilai 2
- e. Alternatif jawaban Sangat Tidak Setuju diberi nilai 1

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini populasi obyek penelitian ini adalah semua cabang distributor PT. Novapharin Menganti Gresik, Alasan dipilihnya cabang distributor sebagai responden karena kepala cabang distributor adalah orang yang mengetahui arah kerja dan kebijakan serta orang yang bertanggung jawab atas seluruh aktivitas perusahaan tersebut serta mengetahui ukuran kinerja pemasaran tersebut.

Sugiyono (2017) mengatakan bahwa bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut metode pengambilan sampel

dalam penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling*. Dan Jumlah sampel yang akan diambil sebanyak 120 Responden yang berada di level Middle dan TOP manajemen. Adapun kriteria-kriteria penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Manajer Distributor yang berusia diantara 35-55 tahun
2. Sebagai Distributor Tetap minimal 2 tahun
3. Manajer Distributor mempunyai masa kerja minimal 2 tahun
4. Manajer Distributor memegang peran jabatan level manajemen middle keatas
5. Manajer Distributor yang mengetahui secara pasti kinerja pemasaran pada Perusahaan
6. Manajer Distributor yang mengetahui *Product Innovation* dan *Market Orientation*

Teknik Pengambilan Sampel

Teknik Pengambilan sampel dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan berdasarkan pertimbangan tertentu, dimana sampel dipilih dengan syarat-syarat yang dipandang memiliki ciri-ciri esensial yang relevan dengan penelitian (Soeratno dan Arsyad L, 2015).

Teknik Analisis Data

Sugiyono (2013) menjelaskan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil catatan lapangan, dan bahan-bahan lain sehingga mudah dipahami, dan temuannya bisa diinformasikan pada orang lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Ghozali (2011) menyatakan analisis ini digunakan untuk menganalisis pengaruh dari berbagai variabel independen (bebas), yaitu *Market Orientation* dan *Product Innovation* terhadap satu variabel dependen (terikat), yaitu *Performance Marketing*. Formula untuk regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

Dimana :

Y (variabel endogen/dependen)

= Performance Marketing

a = konstanta

X₁ (variabel eksogen/independen)

= *Market Orientation*

X₂ (variabel eksogen/independen)

= *Product Innovation*

b₁ = koefisien regresi untuk variabel *Market Orientation*

b₂ = koefisien regresi untuk variabel *Product Innovation*

e = Standard error

Koefisien Korelasi

Ghozali (2011:69) mengatakan adanya analisis korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara dua variabel atau lebih. Korelasi tidak menunjukkan hubungan fungsional atau dengan kata lain analisis korelasi tidak membedakan antara variabel dependen dengan variabel independen.

Koefisien Determinasi (r²)

Ghozali (2011) mengemukakan koefisien determinasi (r²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai r yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua

informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Kelemahan mendasar dalam penggunaan koefisien determinasi adalah jumlah variabel independen yang dimasukkan kedalam model. Setiap tambahan satu variabel independen, maka r pasti meningkat tidak peduli apakah variabel tersebut berpengaruh secara signifikan terhadap variabel independen. Oleh karena itu, banyak peneliti yang menganjurkan untuk menggunakan nilai *adjusted r* pada saat mengevaluasi mana model regresi yang terbaik. Tidak seperti nilai r^2 nilai *adjusted r^2* dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat (Ghozali, 2005). Langkah-langkah pengujiannya sebagai berikut :

- a. Derajat kepercayaan = 5 %
- b. Derajat kebebasan f tabel (, k , $n-k-1$)
 $= 0,05$
 k = jumlah variabel bebas
 n = jumlah sampel
- c. Menentukan kriteria pengujian
 H_0 ditolak apabila f hitung $>$ f tabel
 H_a ditolak apabila f hitung $<$ f tabel
- d. Kesimpulan
 Apabila f hitung $<$ f tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya tidak ada pengaruh secara simultan.

Apabila f hitung $>$ f tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh secara simultan.

Uji Parsial (t hitung)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan significance level 0,05 ($=5\%$). Perhitungan ini akan dilakukan dengan bantuan program SPSS. Menurut Singgih (2014), dasar pengambilan keputusan untuk pengujian hipotesis adalah :

- a) Jika nilai signifikansi atau nilai alpha () $<$ 0,05 maka hipotesis (H_a) diterima.
- b) Jika nilai tidak signifikansi atau nilai alpha () $>$ 0,05 maka hipotesis (H_a) tidak diterima.

Pembahasan Hasil Penelitian

Uji Regresi Linier Berganda

Dalam menganalisis Pengaruh *Performance Marketing* (Y) dengan *Market Orientation* (X1), *Product Innovation* (X2), digunakan analisis regresi linier berganda. Pengujian dengan regresi linier berganda merupakan model analisis kontribusi tersebar dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Model analisis ini digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil dari analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Tabel Hasil Analisis Regresi Linier Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standartzed Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5,091	,830		1,314	,192					

MARKET ORIENTATION	,003	,037	,005	2,379	,000	,520	,007	,004	,631	1,584
PRODUCT INNOVATION	,980	,087	,849	2,710	,000	,852	,790	,675	,631	1,584

a. Dependent Variable: PERFORMANCEMARKETING

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dibuat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = + b_1X_1 + b_2X_2 - b_3 + e$$

$$Y = 5,091 + 0,003X_1 + 0,980 X_2$$

Persamaan regresi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta () sebesar 5.091 artinya jika *Market Orientation* (X1), *Product Innovation* (X2), adalah 5,091 maka Keputusan Penggunaan Jasa (Y) nilainya adalah 5.091.
- Koefisien regresi variabel *Market Orientation* (X1) sebesar 0,003 (bernilai positif), artinya *Market Orientation* berpengaruh searah dengan Performance Marketing , jika *Market Orientation* mengalami kenaikan 1 satuan maka Performance Marketing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,003.

- Koefisien regresi variabel *Product Innovation* (X2) sebesar 0,980 (bernilai positif), artinya *Product Innovation* berpengaruh searah dengan performance Marketing, jika *Product Innovation* mengalami kenaikan 1 satuan maka performance Marketing (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,980.

Analisis Koefisien Korelasi

Analisis Koefisien Korelasi digunakan untuk mengukur tingkat hubungan antara variabel independent (X) dengan variabel dependent Keputusan Penggunaan Jasa (Y). Dalam hal ini mengukur nilai kuat atau lemahnya hubungan dari masing – masing variabel *Market Orientation* dan *Product Innovation* terhadap Performance Marketing (Y)

Tabel Analisis Koefisien Korelasi
Correlations

		PERFORMANCE MARKETING	MARKET ORIENTATION	PRODUCT INNOVATION
Pearson Correlation	PERFORMANCE MARKETING	1,000	,520	,852
	MARKET ORIENTATION	,520	1,000	,607
	PRODUCT INNOVATION	,852	,607	1,000
Sig. (1-tailed)	PERFORMANCE MARKETING	.	,000	,000
	MARKET ORIENTATION	,000	.	,000
	PRODUCT INNOVATION	,000	,000	.
N	PERFORMANCE MARKETING	100	100	100
	MARKET ORIENTATION	100	100	100
	PRODUCT INNOVATION	100	100	100

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 21 dapat dilihat pada tabel 4.18 bahwa nilai koefisien korelasi linear yang dihasilkan antara variabel *Market Orientation* adalah sebesar 0,520, nilai koefisien korelasi linear yang

dihasilkan variabel *Product Innovation* adalah sebesar 0,852, Dapat disimpulkan variabel *Market Orientation* dan *Product Innovation* mempunyai korelasi yang paling dominan adalah Performance Marketing.

]

Analisis Korelasi Determinasi (r^2)

Analisis determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Market Orientation*) dan (*Product Innovation*) secara serentak terhadap variabel dependen (*Performance Marketing*). R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase

sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna. Menurut Wirawan (2012), bahwa determinasi berganda adalah jika semua titik terletak tepat pada garis regresi sampel, maka $r^2 = 1$, dalam hal ini dikatakan sesuai secara sempurna.

Tabel 4.19
 Hasil Analisis Determinasi (r^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,852 ^a	,724	,721	1,99830	,726	128,775	2	97	,000	1,533

a. Predictors: (Constant), PRODUCT INNOVATION, MARKET ORIENTATION
 b. Dependent Variable: PERFORMANCE MARKETING

Hasil analisis determinasi diperoleh angka R^2 (*R Square*) sebesar 0,726 atau (72,6%). Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (*Market Orientation* dan *Product Innovation*) terhadap variabel dependen (*Performance Marketing*) sebesar 95% atau variasi variabel independen yang di gunakan dalam model (*Orientation* dan *Product Innovation*) mampu menjelaskan 95% variabel dependen (*Keputusan Penggunaan Jasa*) sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil analisis determinasi (R^2) dapat dilihat pada tabel 4.19

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Uji Anova atau Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel-variabel *independent* dengan variabel *dependent* secara simultan.

- a) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada taraf signifikan lebih kecil dari $\alpha = 0,05$ maka *Market Orientation* dan *Product Innovation* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Performance Marketing*
- b) Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada taraf signifikan lebih besar dari $\alpha = 0,05$ maka *Market Orientation* dan *Product Innovation* secara simultan tidak berpengaruh terhadap *Performance Marketing*.

Tabel 4.20
 Uji Simultan (Secara Bersama-sama)

Uji ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1028,449	2	514,225	128,775	,000 ^b
	Residual	387,341	97	3,993		
	Total	1415,790	99			

a. Dependent Variable: PERFORMANCEMARKETING

b. Predictors: (Constant), PRODUCTINNOVATION, MARKETORIENTATION

Uji t (Uji secara Individual)

Uji t dimaksudkan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel *independent* secara parsial terhadap variabel *dependent*, dengan menganggap variabel lain bersifat konstan secara empiris berarti :

a) Apabila t hitung (bernilai positif) > t tabel pada taraf signifikan lebih kecil

dari $r = 0,05$ berarti variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.

b) Apabila t hitung (bernilai positif) < t tabel pada taraf signifikan lebih besar dari $r = 0,05$, berarti variabel bebas tidak mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

Tabel : Uji Parsial (Secara Individu)

Model	Unstandardized Coefficients		Standar dized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
(Constant)	5,091	,830		1,314	,192					
1 MARKET ORIENTATION	,003	,037	,005	2,370	,000	,520	,007	,004	,631	1,584
PRODUCT INNOVATION	,980	,087	,849	2,710	,000	,852	,790	,675	,631	1,584

a. Dependent Variable: PERFORMANCEMARKETING

Dari tabel 4.21 pada uji parsial dapat diketahui bahwa :

Uji t Market Orientation Terhadap Performance Marketing

Diketahui t tabel pada *degree of freedom* (df) $100-2-1 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 2.370 Nilai t hitung variabel *Market Orientation* sebesar $2.370 < t$ tabel (2,003) dengan nilai signifikansi (0,05) > taraf signifikansi (0,05), maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan menolak hipotesis nul (Ho). Dengan demikian secara parsial

Market Orientation berpengaruh signifikan terhadap *Performance Marketing*

Uji t Product Innovation Terhadap Performance Marketing

Diketahui t tabel pada *degree of freedom* (df) $100-2-1 = 98$ dengan $\alpha = 0,05$ adalah 2,703. Nilai t hitung variabel *Product Innovation* sebesar $0,116 > t$ tabel (2,003) dengan nilai signifikansi (0,000) < taraf signifikansi (0,05), maka hipotesis alternatif (Ha) diterima dan menolak

hipotesis nul (Ho). Dengan demikian secara parsial *Product Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *Performance Marketing*.

SIMPULAN DAN SARAN

Hasil diskripsi penelitian ini adalah menyimpulkan hasil analisis dan pengujian hipotesis. Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis terhadap variabel deskripsi maka kesimpulan yang didapat adalah : *Market Orientation* pada PT. Novapharin dilaksanakan melalui wawancara, riset lapangan maupun pengumpulan informasi dari para pelanggan. Baik yang terkait dengan hasil produksi sendiri maupun hasil produksi dari industri pesaing. Hal hal yang menyangkut penetapan harga distributor, sebaran produk atau penambahan wilayah distribusi akan ditangani langsung oleh bagian marketing perusahaan. *Product Innovation* hal hal yang menyangkut harga pokok produksi, kualitas produk, inovasi produk akan selalu dibahas dalam tim produksi perusahaan untuk ikut menangani karena harga pokok produksi untuk industri farmasi sangat terpengaruh oleh kualitas bahan baku yang digunakan dalam berproses produksi. Adapun beberapa inovasi produk yang terus dikembangkan oleh perusahaan antara lain :

- a. Variasi bentuk jenis tablet vitamin anak, supaya anak tertarik meminumnya.
 - b. Variasi rasa sirup obat supaya obat yang diminum tidak berasa pahit.
 - c. Variasi jenis, tablet, kaplet, kapsul, sirup, suspensi
 - d. Menambah item obat yang telah berakhir masa patent. Original patent yang telah berakhir.
1. Variabel *Market Orientation* dan *Product Innovation* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap *performance marketing*

2. Variabel *Market Orientation* dan *Product Innovation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *performance marketing*

Saran Penelitian

Bagi PT. Novapharin Gresik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak manajemen perusahaan PT. Novapharin Gresik khususnya Manajer Penjualan dalam meningkatkan kinerja pemasaran melalui *market orientation*, *Product Innovation* yang berpengaruh terhadap *Performance Marketing* saran kedepannya agar PT. Novapharin memperhatikan Kinerja pemasaran melalui pembentukan orientasi pasar dan inovasi produk yang baik lagi.

Bagi Peneliti lain

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat dan memberikan pengetahuan dibidang pemasaran khususnya *orientation Market*, *Product Innovation* terhadap *Performance Marketing*. Saran kedepannya agar peneliti lainnya meneruskan penelitian dengan variabel lain yang belum dilaksanakan penelitiannya.

Penelitian ini masih banyak kekurangannya antara lain :

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini masih terbatas.
2. Pernyataan dalam deskripsi variabel dibuat untuk kondisi market dan distributor pada waktu mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, Irina, (1999) *Atuahene-Gima* (1995), "Development of Market orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm", *European Journal of Marketing*, p.1128-1146.
- Ali Hasan, (2012), *Marketing*, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Amabile, Teresa, M dkk., "Assesing

- The Work Environment for Creativity”, *Academy of Management Journal*, p. 1154-1184.
- Agarwal, (2015) Bagozzi & Kimmel, 1995 & Michaela Zint, 2015, Comparing strategic company, *Journal Of Research in Science Marketing* , Vol. 39, No.9 PP. 819-844 (2002)
- Baker, William E., dan James M. Sinkula, (2015). “The Synergistic Effect of Market Oriented and Learning Organization on Organization Performance”. *Journal of The Academy Marketing Science*. p. 411-427.
- Bharadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol.57, Oktober, p. 83-99
- Calantone, Roger J, Benedetto, C. Anthony dan Bhoovaraghavan, Sriraman, 1994. “Examining the Relationship between Degree of Innovation and New Product Succes”, *Journal of Business Research*, p. 143 – 148.
- Clark, 2011; dan Gao, (2012), *Individual Marething and the large corporation. Inc.*
- K.H.Vesper (Ed.), *Frontiers of Marketing Research* (pp. 443– 450). Wellesley, MA: Babson College.
- Cooper , Robert G., 2000. “Product Inovation and Technology Strategy”, *Journal Research Technology Management*, p. 38 -41.
- Craven, David W, 1996. “Pemasaran Strategis”, Jilid 1, Suatu Terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Day, G. S., & Wensley, R. (2012). “Assesing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority”, *Journal of Marketing*, p. 1-20.
- Despande, R., Farley, J. U., & Frederick E. Webster, J. (2012), “Coorporete Culture , Customer Orientation , and Innovativeness in Japnesse Firm”, *Journal of Marketing*, p. 23-27.
- Ellis Baretta (2015) Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assesment of Its Antecedents and Impact on PerformancePermission based Mobile Marketing. *Journal market*, Vo. 18. (3), 242-259. \
- Ferdinand, Augusty., (2012) a. “Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister ManajemenUniversitas Diponegoro.
- Gatignon, Hubert dan Jean – marc Xuereb, 1997, “Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance”, *Journal of Marketing Research*. 77 – 79
- Hair , Joseph F. JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1995. “*Multivariate Data Analysis With Readings*”, 4th Edition, Prentic
- Han, Jin K, Narnwoon Kim,and Rajenbdra K Srivastava, (1998), “Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?” *Journal of Marketing* . p. 42 – 54
- Hunt, J. B., and Wallace, J. 1997. “ A Competence – based approach to Assesing Managerial Performance in Australian Context”, *Asian Pacific Journal of human Resources*,p. 52 – 66
- Han., Jin K. Srivastara., 1998, “Contomer-led and Market Oriented Let’s Not Confuse The Two”, *Strategy Management Journal*. pp. 1001-1008.
- Jain dan Bhatia (2012), Customer Service, Entrepreneurial Orientation, and Performance: A Study in Helath Care Organizations in Hongkong, Italy, New Zealand, the United Kingdom, and the USA. *Journal of Applied Management and Entrepreneurhips*, Vol. 11 No. 4, 2006, pp. 33-48
- Jaworski,B.J., & Kohli, A. K. 1993. “Market Orientation : Antecedents and Consequences”, *Journal of Marketing*, p. 53-70

- Kara, (2015), Management Startegic pada bidang industri manufacturing , *Prth press*, Jakarta
- Li, Tiger dan Calantone , Roger J, 1998. "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advanrage: Conceptualization and empirical Examination", *Journal of Marketing*, p. 13 – 29
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrel., 2000. "The Effect of Market Orientation onProduct Inovation". *Journal of The Academy Marketing Science*. No. 2 Vol. 28 p. 239-247
- Narver, J. C., & Slater , S. F. (1990). "The Effect of Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*. Pp.20 – 35.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. (1995). "Market Orientation and The Learning Organization ", *Journal of Marketing*. p.63 – 74.
- Manado & Michel, Darroch (2015) Customer Service, Orientation market, and Performance: A Study in Helath Care Organizations in Hongkong, Italy, New Zealand, the UniSmall and Medium-Sized Firms: The Role of Work Status, Organizational Climate, and Entrepreneurial Orientation. *Journal of Small Business Management*, Vol 45 Nol 4, 2007, pp. 467-490.
- Pelhan, Alfred M., (2013). "Mediating Influensure on The Relationship, Between Market Orientation anf Profability in Small Industry Firm". *Journal of Marketing Teory and Practice*, Sumer, 55-76.
- Porter, Michael, E., 1990, "Competitif Strategy", The FreePress, New York. P. 20. Robert, F.
- Hurley and G. Thomas, M. Hult., 1998. Innovation, Market Orientation, and Organization Learning : An Integration and Empirical Examination" *Journal of Marketing*. Vol. 62 Juli 1998. Pp. 42-54.
- Sandy d, Jap. 1999., "Pie-Expansion Efforts : Collaboration Processes in Buyer Supplier Relationship". *Journal of Marketing Research* Vol. XXXVI November 1999, pp 461-475.\
- Siti malakorn dan Hartn michel, (2015) Strategic Marketing the company manufacturing of China, *Journal Marketing Research*, Vol. 1 Feb, 2015
- Slater, S. F. and Narver, J. C., 1995, "Market Orientation and The Learning Organization". *Journal of Marketing*. Vol. 59 p.63-74.
- Tersine dan Harvey, (2011) Individual entrepreneurship and the large corporation.
- K. H.Vesper (Ed.), *Frontiers of Marketing Research* (pp. 443 : 450).Wellesley, MA: Babson College.
- Wahyono, 2012, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, No.1, Mei
- William E, Baker, James M, Sinkula, 1999, "Learning Orientation, Market Orientation and Innovation : Integrating and Extanding Models of Organization Perfomance". *Journal of Marketing Focused Management*,4, 295-308
- William E, Baker, James M, Singkula, 2002. Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation : Delving into The Organization's Black Box. *Journal of Marketing Focused Management*, pp. 5-23.