



ANALISIS KINERJA PEMASARAN UNTUK MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan)

Imam Gozali

Fakultas ekonomika dan bisnis universitas 17 Agustus 1945 semarang
semarang Jalan pawiyatan luhur Bendan dhuwur
Korespondensi penulis: imam-gozali@untagsmg.ac.id

CH Asta Nugraha

Fakultas ekonomika dan bisnis universitas 17 Agustus 1945 semarang
semarang Jalan pawiyatan luhur Bendan dhuwur
Email: asta-nugraha@untagsmg.ac.id

Abstract. *The goals of the study are to test the effects of strategy orientation, creativation, innovation for marketing perfomance, and the competitive advantages of central batik industry in Pekalongan. The study was done by questionnaire method. Sampling was done by accidental sampling of 100 respondents while techniques were being analyzed using SEM (Structural Equation Model). The result of the study recommends the orientation of strategy, creativity and innovation that influence on the performance of marketing significancy. The orientation of strategy, creativity and innovation affect the competitive advantage through marketing performance too. Marketing performance influence the competitive advantage directly in the apparel industry of central batik in Pekalongan.*

Keywords: *marketing perfomance, strategy orientation, creativity, innovation, competitive advantage.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi strategi, kreativitas, inovasi terhadap kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing sentra industri batik di Pekalongan. Penelitian dilakukan dengan metode kuesioner. Pengambilan sampel dilakukan secara accidental sampling sebanyak 100 responden sedangkan teknik analisis menggunakan SEM (Structural Equation Model). Hasil penelitian merekomendasikan orientasi strategi, kreativitas dan inovasi yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi strategi, kreativitas dan inovasi mempengaruhi keunggulan bersaing melalui kinerja pemasaran juga. Kinerja pemasaran berpengaruh langsung terhadap keunggulan bersaing pada industri pakaian jadi sentra batik di Pekalongan.

Kata kunci: kinerja pemasaran, orientasi strategi, kreativitas, inovasi, keunggulan bersaing.

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha yang penuh persaingan ini perusahaan harus memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu diperlukan pengetahuan dan kreativitas perusahaan untuk memenuhi keinginan konsumen. Inovasi sebagai langkah kedua yang sangat penting bagi dunia industri selalu dikembangkan sejalan dengan meningkatnya persaingan. Sebagai langkah ketiga industri harus menggunakan strategi orientasi dalam memasarkan produk/jasanya

Mudiantono (2005) mengatakan bahwa Kreativitas perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan. Sedangkan inovasi secara konvensional mengacu pada terobosan yang berkaitan dengan produk baru, sehingga fokus inovasi adalah pada produk. Bauran produk dapat menghasilkan porsi pasar melalui diferensiasi atau diversifikasi produk/jasa (Merry,2003)

Orientasi strategi yang memadukan unsur pelanggan dan pesaing turut berperan serta dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Dengan kinerja pemasaran yang baik diharapkan dapat menciptakan *competitive advantage* bagi perusahaan. Karena menjadi pemimpin atau pioner sangat menguntungkan bagi perusahaan. Tingginya tingkat persaingan antar perusahaan membuat para pengambil keputusan perlu melakukan kajian yang mendalam tentang budaya perusahaan atas lima elemen yang saling berkaitan seperti orientasi pasar, teknologi, lingkungan, karyawan dan orientasi biaya (Diosdad, 2003). Dari studi yang dilakukan Maun (2002) membuktikan bahwa kemampuan inovasi yang berkelanjutan akan berpengaruh terhadap pertumbuhan pelanggan. Menurut penelitian yang dilakukan Li dan Calantone (1998) dalam Khamidah (2005) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Sedangkan menurut Han, Kim dan Srivasta (1998) dalam Khamidah (2005) mengatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor lingkungan, inovasi, dan orientasi pasar. Atas dasar uraian diatas maka penelitian ini diberi judul: **Analisis kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing (Studi pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan)**

Perumusan Masalah

Pertanyaan penelitian yang diajukan adalah :

1. Bagaimana pengaruh orientasi strategi terhadap kinerja pemasaran.?
2. Bagaimana pengaruh kreativitas terhadap kinerja pemasaran?
3. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh orientasi strategi terhadap keunggulan bersaing?
5. Bagaimana pengaruh inovasi terhadap keunggulan bersaing?



6. Bagaimana pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing?

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Strategi

Gatigon dan Xuereb (1997) dalam Aditya 2004 memaparkan tiga indikator utama dari orientasi strategi perusahaan yaitu pelanggan, pesaing, dan teknologi. Konsep orientasi strategi ini selaras dengan prinsip orientasi pasar yang disimpulkan oleh Narver dan Slater (1990) dalam Aditya 2004 dengan menempatkan pelanggan dan pesaing sebagai faktor utama dengan dukungan koordinasi lintas fungsi yang sinergis.

Kreativitas

Kreativitas merupakan sebuah proses pemikiran intelektual yang membutuhkan sebuah kesepakatan hebat atas usaha-usaha kognitif (Shalley, 1991 dalam Adipoetra: 2004). Dampak kreatifitas atas perusahaan dari sebuah perspektif pemasaran, membuktikan bermanfaat untuk mengidentifikasi lingkup minat pada hubungan kreativitas/bisnis yang berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran dan kesuksesan bisnis secara keseluruhan (Fillis dan McAuley, 2000 dalam Adipoetra: 2004). Kreatifitas tidak selalu tentang ide-ide baru, tetapi dapat juga mengenai menemukan jalan yang lebih baik untuk menyelesaikan masalah yang ada. Oleh sebab itu kreativitas dipandang perlu dalam proses perencanaan strategi dalam pemasaran.

Kreativitas dapat diukur dari: Pengambilan resiko, Mampu mengendalikan situasi, tidak takut akan kegagalan

Inovasi

Inovasi digunakan untuk mengembangkan produk yang berbeda dengan para pesaing. Dalam memperkenalkan produk baru diperlukan agresivitas dan kecepatan yang lebih tinggi dari para pesaing. Untuk mencapai hal itu sebuah perusahaan harus mampu memadukan faktor internal dan eksternal perusahaan sehingga tercapai pemahaman pasar yang maksimal dengan tingkat resiko terkecil (Hariyanto 2003). Inovasi adalah proses kreasi yang menghasilkan sesuatu yang baru yang mempunyai nilai bermakna bagi individu, kelompok, organisasi, industri, dan masyarakat. Inovasi dapat diartikan sebagai proses pengembangan produk baru, produk baru itu sendiri maupun proses mengadopsi produk baru (Zaltman 1973 dalam Verbees 2004).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss 2000 dalam Khamidah 2005). Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats 1998 dalam Maun Khamidah 2005).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi diperoleh dari memperhatikan nilai superior untuk pelanggan, kebudayaan, dan iklim untuk memelihara perilaku yang membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas yang mana pada gilirannya memberikan tambahan keuntungan atau harga yang rendah untuk pelanggan, sedangkan kondisi yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan bersaing dalam sebuah

organisasi adalah dengan memiliki dasar untuk meraih atau mempertahankan keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, keahlian yang tak mudah ditiru dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi (Diosdad 2003).

Hubungan Orientasi Strategi dengan Kinerja Pemasaran

Perusahaan menyerang pesaing dengan menghancurkan peran pesaing dalam industri. Peran perusahaan sebagai *value innovator* akan memfokuskan pada menciptakan kesempatan dalam industri mereka dan berusaha bagaimana supaya bisa menawarkan pada pembeli nilai yang lebih tinggi yang mengakibatkan pertumbuhan yang tinggi *value innovation* merupakan strategi perusahaan yang menjadikan sukses dan bukan berusaha keras untuk melawan kompetisi tetapi menawarkan sesuatu yang baru secara fundamental (Kim dan Mauborgue 1997 dalam Aditya 2004). Dengan menanyakan apa benefit yang diberikan dari produknya, perusahaan dapat mengidentifikasi *value added* yang diberikan dan mendefinisikan bisnisnya. Sehingga semakin tinggi tingkat orientasi strategi dipenuhi perusahaan maka semakin tinggi pula tingkat keunggulan bersaing yang bisa dicapai (Aditya 2004).

Hubungan kreativitas dengan kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar (Mudiantono: 2005). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran. Ferdinand (2002 dalam Mudiantono: 2005) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Kreativitas strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran maupun keuangan.

Hubungan Inovasi dengan Kinerja Pemasaran

Dua konsep inovasi menurut Hurley dan Hult 1998 dalam Wahyono 2002 adalah keinovatifan dan kapasitas untuk berinovasi. Keinovatifan adalah ukuran dari orientasi perusahaan terhadap inovasi. Keinovatifan mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap kapasitas inovasi. Kesimpulan dari penelitian Hurley dan Hult 1998 adalah perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior. Sedangkan Menon (1999) dalam Wahyono (2002) dalam studinya menemukan bahwa kultur inovatif berhubungan secara positif dengan tujuh komponen *Marketing Strategy Making (MSM)*. *MSM* dalam prosesnya akan ikut menentukan *market performance*. Penelitian Slater dan Narver, (1994) dalam Wahyono (2002) menyimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja perusahaan.



Hubungan Orientasi Strategi dengan Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif perusahaan dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen dibanding pesaingnya. Dan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan akan dapat tercipta bila dilakukan usaha-usaha yang konsisten dengan embrio orientasi strategi yang menempatkan pasar sebagai titik tolaknya (Aaker, 1989 dalam Aditya 2004).

Hubungan Inovasi dengan Keunggulan Bersaing

Definisi inovasi dalam keunggulan bersaing adalah sarana penggalian ide-ide baru secara sukses untuk menunjang pertumbuhan dari nilai bisnis (*business value*) yang ada (Love, 2001 dalam Aditya 2004). Keuntungan yang didapat dari peran *innovator* adalah adanya reputasi sebagai pionir atau pemimpin, kesempatan lebih awal dalam memperoleh posisi pasar yang menarik, biaya perubahan bagi konsumen, dan kemampuan untuk memperoleh keuntungan yang tinggi (Porter, 1985 dalam Aditya 2004). Perusahaan menyerang pesaing dengan menghancurkan peran pesaing dalam industri. Peran perusahaan sebagai *value innovator* akan memfokuskan pada menciptakan kesempatan dalam industri mereka dan berusaha bagaimana supaya bisa menawarkan kepada pembeli nilai yang lebih tinggi yang mengakibatkan pertumbuhan yang tinggi (Aditya, 2004). Perusahaan harus melihat bisnis dengan menekankan pentingnya customer dan mendorong perusahaan untuk mengidentifikasi produk-produknya. Mendefinisikan dengan baik bagi perusahaan tergantung pada masing-masing kemampuan unik yang dimiliki perusahaan dan bagaimana perusahaan mengembangkan kemampuannya dalam memperoleh keunggulan bersaing (Aditya, 2004). Perusahaan harus selalu terlibat dalam inovasi yang berkelanjutan yang merupakan kebutuhan mendasar dalam suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif (Maun 2002).

Hubungan Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing

Dengan memahami akan kebutuhan yang tersembunyi akan produk baru dan pelayanan pemasaran perusahaan, hal ini pasti secara langsung berpengaruh kepada keunggulan bersaing seperti suksesnya produk baru, kualitas yang baik, pelanggan yang potensial dan pertumbuhan profit (Diosdad 2003). Menurut Slater dan Narver 1994 dalam diosdad (2003) kinerja pemasaran diukur dengan pertumbuhan keuntungan, pertumbuhan pelanggan dan ROI. Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari sebagian besar sumberdaya dan modal, sumberdaya yang dimaksud adalah kekuatan atau kelemahan kinerja pemasaran. Dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh pada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan (Diosdad 2003).

METODE PENELITIAN

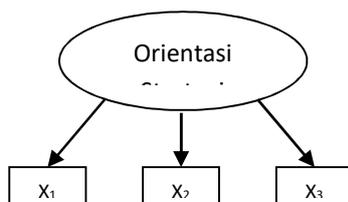
Data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Penelitian ini menggunakan Model Persamaan Struktural (*Structural Equation Model*), maka menurut Hair et al, (1998) jumlah sampel yang diperlukan untuk

pengujian model dengan menggunakan SEM adalah berkisar 100-200 atau ukuran sampel minimal 5 kali observasi untuk *estimated parameter*. Sampel pada penelitian ini ditentukan 100 responden dengan metode *accidental sampling*.

Dimensionalisasi Variabel

Variabel Orientasi Strategi

Dimensi variabel Orientasi strategi



X₁: Agresivitas bersaing

X₂: Proaktivitas

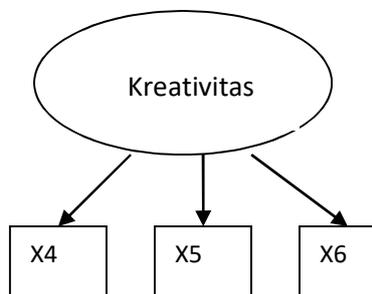
X₃: Keberanian

X₃: mengambil resiko

Sumber: Hariyanto dan Yoestini (2003)

Variabel Kreativitas

Dimensi Variabel Kreativitas



X₄: Pengambilan resiko

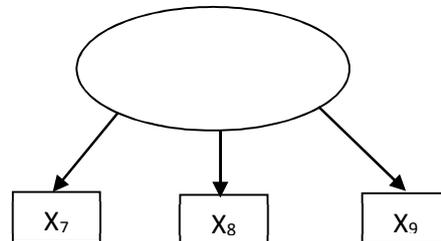
X₅: Mampu mengendalikan situasi

X₆: Tidak takut akan kegagalan

Sumber: Mardiyanto (2002)

Variabel Inovasi

Dimensi Variabel Inovasi

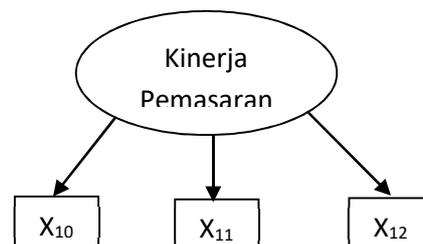


X₇ : Membangun merek
X₈ : Pengelolaan merek
X₉ : Differensiasi produk

Sumber : Aditya (2004)

Variabel Kinerja Pemasaran

Dimensi Variabel Kinerja Pemasaran

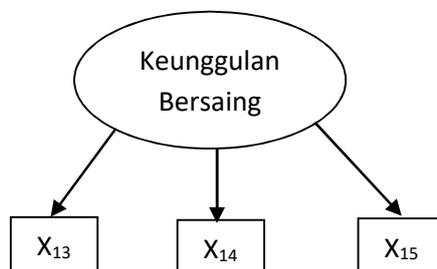


X₁₀ : Pertumbuhan penjualan
X₁₁ : Pertumbuhan pelanggan
X₁₂ : Volume penjualan

Sumber : Putranto (2003)

Variabel Keunggulan Bersaing

Dimensi Variabel Keunggulan Bersaing



X₁₃ : Kepuasan konsumen

X₁₄ : Loyalitas konsumen

X₁₅ : Porsi pasar

Sumber : Diosdad (2003)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan indeks kelayakan model diatas dapat dijelaskan bahwa model analisis kinerja pemasaran untuk menciptakan keunggulan bersaing (studi pada centra industri pakaian batik di Pekalongan) dapat diterima. Adapun pengaruh masing-masing variabel dapat dijelaskan sbb.:

1. Orientasi strategi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,58 atau 58 %. Artinya meningkatnya orientasi strategi akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sependapat dengan hasil penelitian Aditya (2004) yang mengatakan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang bisa dicapai.
2. Kreativitas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,64 atau 64 %. Artinya meningkatnya kreativitas akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mudiantono: 2005 yang mengatakan kreatifitas perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran.
3. Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,41 atau 41 %. Artinya meningkatnya inovasi akan menyebabkan meningkatnya kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Slater dan Narver, (1994) dalam Wahyono (2002) yang menyimpulkan bahwa perusahaan yang berhasil mengembangkan inovasi akan mampu mendorong pasar dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.



4. Inovasi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,67 atau 67 %. Artinya meningkatnya inovasi akan menyebabkan meningkatnya keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini senada dengan hasil penelitian Maun (2002) yang menyatakan bahwa perusahaan harus selalu terlibat dalam inovasi yang berkelanjutan yang merupakan kebutuhan mendasar dalam suatu perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.
5. Orientasi strategi berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,80 atau 80 %. Artinya meningkatnya orientasi strategi akan menyebabkan meningkatnya keunggulan bersaing. Hasil penelitian sesuai dengan yang dilakukan (Aaker, 1989 dalam Aditya 2004) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif yang berkesinambungan akan dapat tercipta bila dilakukan usaha-usaha yang konsisten orientasi strategi yang menempatkan pasar sebagai titik tolaknya.
6. Kinerja pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pada Centra Industri Pakaian Batik di Pekalongan sebesar 0,60 atau 60 %. Artinya meningkatnya kinerja pemasaran akan menyebabkan meningkatnya keunggulan bersaing. Hasil penelitian ini sama dengan hasil penelitian Diosdad (2003) yang mengatakan bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh pada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold Diosdad, SE,MM. 2003. Pengaruh Budaya Perusahaan terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. II. No 3.
- Helmi Aditya. 2004. Analisis Pengaruh Merek, Orientasi Strategik, dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. III. No 3.
- Hair, Jr. Joseph F, Ralph. E. Anderson, Ronald L. Tatham and William C. Black, 1995. *Multivariate Date Analysis Reading*, 4th Ed, Prentice Hall International, Inc.
- Mardiyanto, A, 2002, “Studi Mengenai Kreatifitas Program dan Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1
- Merry Hariyanto, Yoestini. 2003. Analisis Orientasi Strategi dan Kinerja Penjualan (Studi Kasus pada Industri Farmasi dan Industri Jamu di Jawa Tengah). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. II. No 2.
- Nur Khamidah. 2005. Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. IV. No 3.
- Matsuno, Ken et al. 2002. *The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance*. Journal of Marketing Vol 66.
- Matius Ariyani Maun. 2002. Hubungan Organizational Learning, Informasi Pasar, Inovasi, dan Kinerja Pasar. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. I. No 2
- Saifudin Azwar, 1998. Seri Pengukuran Psikologi, Reliabilitas dan validitas, Yogyakarta: Liberty.
- Verbees, Frans J.H, Meulenbergh, Matthew T.G, 2004. *Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation, and Performance in Small Firms*. Journal of Small Business Management 42.
- Wahyono, 2002. Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. I. No 1.