

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA KERAJINAN KERAMIK DI BADUNG

Putu Wulan Ariantini, I Gusti Ngurah Agung Eka Teja Kusuma, Gede Rihayana
Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Mahasaraswati Denpasar
Email: wulanariantini2146@gmail.com

ABSTRAK

Orientasi Pasar adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil yang diperoleh. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk meneliti bagaimana faktor pengaruh orientasi pasar pada pengusaha kerajinan keramik Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, dengan menyebarkan kuesioner kepada pengusaha kerajinan keramik. Jumlah sampel yang digunakan sebanyak 50 pedagang. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil analisis yang digunakan menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada kerajinan keramik, keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada kerajinan keramik.

Kata kunci : Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

Market orientation is any system related to the activities and results obtained. Marketing performance is defined as a business measurement of work levels including sales volume, number of customers and growth. This study aims to examine how factors influence market orientation on ceramic craft entrepreneurs. The data used in this study are primary data, by distributing questionnaires to entrepreneurs ceramic cra. The number of samples used was 50 traders. The analysis technique used in this study is multiple linear regression analysis. The results of the analysis used show that market orientations influences the marketing performance of ceramic crafts. Competitive advantage has a positif and significant effect on marketing performance in ceramic crafts.

Keywords: *Marketing Performance ,Market Orientation, Competitive advantage*

PENDAHULUAN

Perkembangan industry jasa dan manufaktur akan mendorong pertumbuhan ekonomi, selain juga menambahkan pesaing yang sangat kuat antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya yang sejenis. Dengan demikian perusahaan-perusahaan benar-benar dituntut untuk bekerja keras agar tidak tersisih dari persaingan. Setiap perusahaan memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidupnya untuk jangka panjang. Dalam era global yang ditandai dengan persaingan yang sama karena tujuan yang kompleks serta tingkat akselerasi

yang tinggi, perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategi di bidang manajemen pemasaran sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis.

Dunia usaha dewasa ini mengalami persaingan yang sangat kompleks dan bergejolak atau di kenal dengan istilah *hypercompetitive environment* digambarkan sebagai kondisi dimana tingkat persaingan meningkat pesat yaitu suatu kondisi mencakup pertarungan posisi antara harga dan kualitas. Penciptaan ilmu baru serta pengembangan manfaat sebagai *first mover advantage*. Lebih tepat digambarkan sebagai lingkungan karena produk baru. Teknologi baru dan pesaing baru yang mengancam kualitas pasar (Hooley *et al.* 2000) Dalam situasi seperti ini, pelanggan sangat menuntut (*demanding*) untuk dapat memperoleh tingkat kualitas produk atau jasa yang tinggi dengan harga murah, sehingga penting bagi perusahaan untuk mengembangkan orientasi pasar agar dapat bertahan di lingkungan yang dinamis. Perusahaan yang berorientasi pada pasar (*market oriented*) adalah perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (*customer orientation*), agar perusahaan dapat secara terus menerus berorientasi pada pelanggan, secara bersamaan perusahaan juga harus berorientasi pada pesaing. Kedua orientasi tersebut dapat terlaksana baik jika perusahaan melakukan koordinasi antar fungsional dengan baik (Nasution, 2004: 3).

Saat ini pemasaran produk kerajinan keramik di pasar lokal kurang berkembang, hasil produksi lebih banyak dipasarkan di daerah Denpasar dan sekitarnya. Meskipun para pengusaha mempunyai orientasi pasar yang luas hingga pasar tradisional, namun kenyataannya yang terjadi selama ini kinerja pemasaran perusahaan mengalami penurunan, hal ini dibuktikan dengan jumlah unit penjualan yang berfluktuasi, dengan adanya tingkat persaingan yang cukup tinggi di pasar dan yang terjadi selama ini para pengusaha keramik belum maksimal menerapkan strategi-strategi untuk menghadapi persaingan tersebut, maka para pengusaha pengerajin keramik di kecamatan Mengwi berusaha untuk mempertahankan posisinya dengan meningkatkan volume penjualan produknya.

Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada konsumen. Menurut Kotler, (2005) Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Definisi orientasi pasar yang dikembangkan oleh Nasution (2004:3) yang di artikan sebagai pengumpulan intelijensi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan saat ini dan mendatang. Penyebaran intelejensi pasar ke berbagai divisi dan fungsi dalam perusahaan dan bagaimana perusahaan menanggapi. Penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi pasar diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, (Wahyono, 2002:25).

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Goyal (2001) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industry yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Strategi bersaing dimaksud untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing

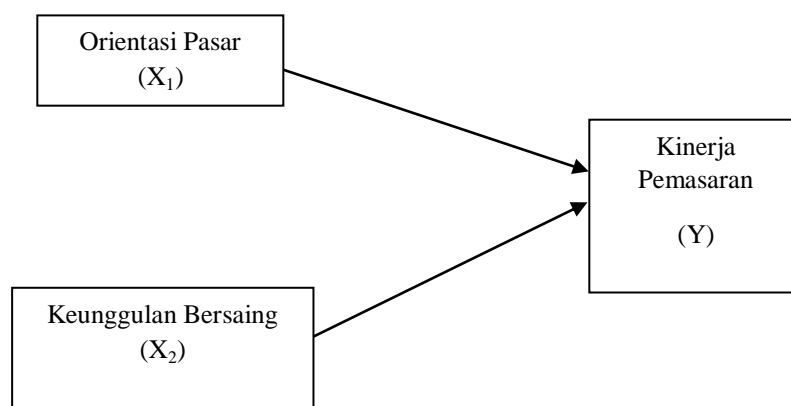
berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli. Alsinta (2018) menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh kinerja pemasaran.

Secara keseluruhan di semua sektor ekonomi, jumlah usaha kecil menengah sangat banyak dan terus bertambah, walaupun pada masa krisis ekonomi, cukup banyak pengusaha kecil dan menengah di beberapa sektor yang terpaksa menghentikan kegiatan bisnis mereka karena berbagai masalah, seperti harga bahan baku impor yang mahal akibat depresiasi nilai tukar rupiah terhadap Dollar AS, permintaan pasar menurun akibat nilai riil pendapatan masyarakat menurun, dan akibat mahalnya biaya industri karena tingginya suku bunga pinjaman. Jumlah usaha kecil menengah jauh lebih banyak dari pada jumlah usaha besar, dan mereka khususnya usaha kecil mikro, terdapat di mana-mana di perkotaan maupun di pedesaan (Tambunan, 2002: 3)

METODE PENELITIAN

Model penelitian ini menggunakan metode kualitatif. Dalam penelitian ini orientasi pasar (X_1), keunggulan bersaing (X_2) digunakan sebagai alat ukur untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) tepatnya pada pengusaha kerajinan keramik di Badung. Penelitian ini dilakukan di Desa Abiansemal, Badung. Pemilihan lokasi ini didasari karena sebagai desa Abiansemal merupakan penggerak kerajinan keramik yang ada di Badung. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuisioner. Sampel penelitian ini adalah seluruh pengusaha kerajinan keramik yang ada di Badung yaitu sebanyak 50 pedagang. Regresi linier berganda merupakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. Kerangka penelitian yang dapat dikembangkan berdasarkan berdasarkan teknik analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

Gambar 1. Kerangka Berpikir



Teknik regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linier berganda, yang dapat dirumuskan dengan persamaan berikut:

$$Y' = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.16756572
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.183
	Positive	.117
	Negative	-.183
Test Statistic		1.295
Asymp. Sig. (2-tailed)		.070

Berdasarkan Tabel 1, jika dilihat dari Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,070 > 0,05, maka data dalam penelitian ini dikatakan terdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
X1	0.971	1.029
X2	0.734	1.326

Berdasarkan Tabel 3.2, diperoleh output nilai VIF (nilai VIF variabel orientasi pasar sebesar 1,029; nilai variabel keunggulan bersaing sebesar 1,326;) < 10, maka dapat diketahui bahwa antar variabel independen tidak terjadi masalah multikolinieritas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Hasil
Orientasi Pasar (X_1)	.913	Tidak Heteroskedastisitas
Keunggulan Bersaing (X_2)	.974	Tidak Heteroskedastisitas

Berdasarkan Tabel 3, diperoleh output (nilai Sig. variabel orientasi pasar sebesar 0,913; orientasi pasar sebesar 0,974) > 0,05, maka dapat diketahui bahwa tidak terdapat masalah atau gejala heteroskedastisitas. Artinya model regresi yang digunakan sebagai penelitian dianggap layak untuk digunakan.

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	<i>Unstandardized Coefficients</i>	Signifikansi	Keterangan
Constant	13,610	0,000	Positif dan Signifikan
Orientasi Pasaar (X_1)	0,317	0,029	Positif dan Signifikan
Keunggulan Bersaing (X_2)	0,270	0,012	Positif dan Signifikan

Berdasarkan hasil tersebut, maka didapat hasil regresi :

$$Y=13,610 + 0,317X_1 + 0,270X_2$$

Hasil Analisis Korelasi

**Tabel 5 Hasil Analisis Korelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.347 ^a	.120	.083	1.1921

Berdasarkan Tabel 5 diperoleh output nilai sebesar 0,347; yang berarti bahwa derajat hubungan antar variabel bebas yakni orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran termasuk dalam tingkat hubungan rendah karena berada pada interval nilai 0,21 – 0,40.

Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan Tabel 5, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0,120. Artinya pengaruh variabel independen (variabel orientasi pasar dan keunggulan bersaing) terhadap variabel dependen (kinerja pemasaran) adalah 12%, sedangkan sisanya sebesar 88% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian ini

Hasil Analisis Uji F (Ftest)

**Tabel 7
Hasil Analisis Uji F
ANOVA^a**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	9.123	2	4.561	3.209	.002 ^b
1 Residual	66.797	47	1.421		
Total	75.920	49			

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 7, hasil penghitungan dengan SPSS diperoleh nilai F hitung 3.209 dan signifikansi F adalah $0,002 < 0,05$. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar (X_1) dan keunggulan bersaing (X_2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y).

Hasil Analisis Uji t (T-test)

Tabel 6 Hasil Analisis Uji t

Variabel	T	Signifikansi	Keterangan
Orientasi Pasaar (X_1)	2,255	0,029	Positif dan Signifikan
Keunggulan Bersaing (X_2)	1,327	0,012	Positif dan Signifikan

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a) Penarikan kesimpulan untuk variabel Orientasi Pasar
Berdasarkan Tabel 6, hasil statistik uji t orientasi pasar diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,029 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti atau diterima.
- b) Penarikan kesimpulan untuk variabel Keunggulan Bersaing
Berdasarkan Tabel 6, hasil statistik uji t orientasi pasar diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,012 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti atau diterima.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada kerajina keramik di badung. Jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 50 responden.

Hasil hipotesis 1 (H_1) berdasarkan Tabel 3.4 hasil analisis regresi linier berganda, diperoleh nilai signifikansi variabel orientasi pasar 0,029 ($0,029 < 0,05$) artinya orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul pada konsumen (Kotler, 2005). Hasil penelitian ini mendukung penelitian Adijati (2016) dan Daniel (2013) yang menunjukkan hasil bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti semakin

tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan secara mendasar dalam menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing dan fungsi internal.

Hasil hipotesis 2 (H_2) berdasarkan Tabel 3.4 hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai signifikansi variabel keunggulan bersaing 0,012 ($0,012 \leq 0,05$) artinya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada kerajinan keramik di badung. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan meraih keuntungan ekonomis diatas laba yang mampu diraih oleh pesaing dipasar dalam industry yang sama. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Guspl (2016) dan Adi (2017) yang menunjukkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lain karena produk mereka akan tetap diminati oleh pelanggan.

SIMPULAN

Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Melalui proses pengolahan data dan serangkaian pengujian yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik simpulan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan implemetasi dari konsep pemasaran yang mammpu memberikan nilai unggul kepada konsumen. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Strategi bersaing dimaksud untuk mempertahankan tingkat keuntungan dan posisi yang langgeng ketika menghadapi persaingan. Keunggulan berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh perusahaan bagi pelanggan atau pembeli

Daftar Rujukan

- Akimova, Irina, 1999, "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukraianian Firm", European Journal of Marketing, p.1140-1141.
- Andrews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996, *In Search of Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Program For Mature Products*, Journal of Marketing Research, 33 (May), 174-187
- Bharadwaj, Sundar G, P.R.Varadarajan, & Fahly, Jihn., 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions", Journal of Marketing.
- Bogozzi, Richard P. (1980). *Casual Models In Marketing (Theories In Marketing Series)*. Journal of Marketing
- Burhan, Nurgiyantoro dkk. 2004. *Statistik Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial* Yogyakarta. Gadjah Mada University Press.
- Dwi Pertiwi, Yunita. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM di Kota Batu*. Skripsi. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.

- Fadzilah, Ari. 2006. Analisis Pengaruh Pernerdayaan Karyawan Dan Self Of Efficacy Terhadap Kinerja Karyawan Bagian Penjualan Pada PT.Sinar Sosro Wilayah Pemasaran Semarang. *Jurnal Studi Manajemen dan Organisasi*, Vol,3, No.1, 2006.
- Ferdinad. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ferdinand, Agusty., 2000, “Manajemen Pemasaran: sebuah Pendekatan Strategi”, *Research Paper Series*.
- Han et al. 1998. “Maerket Orientation, Innovativeness, Product Inovation and Performance Small Firm”. *Jurnal of small Business Manajemen* Vol.42, No. 2. Program magister manajemen. Universitas Diponegoro.
- Harun, Harniza. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. Skripsi. Fakultas Ekonomi Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jambi.
- Helia, Henita, 2015. Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo.skripsi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar. (2001). *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kottler, Philip, 1997, *Marketing Management*, Prentice Hall International