

658.81

825
2 21

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**
(Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah)



TESIS

**Diajukan sebagai salah satu syarat
Untuk menyelesaikan Program Pasca Sarjana
pada Program Magister Manajemen Pasca Sarjana
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**SIGIT BAYU SUSENO
NIM C4A001094**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
S E M A R A N G
2004**



Sertifikasi

Saya, *Sigit Bayu Suseno*, yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya.. karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggung jawabannya sepenuhnya berada di pundak saya.

Sigit Bayu Suseno
Oktober 2004

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa

Tesis yang berjudul :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

(Studi pada industri kecil kuningan di kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah)

Yang disusun oleh Sigit Bayu Suseno, S.Sos, NIM C4A001094

Telah dipertahankan didepan Dewan Penguji pada tanggal 21 Oktober 2004

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima

Pembimbing Utama

Drs. Harry Soesanto, MMR

Pembimbing Anggota

Drs. Mulyo Hendarto, MSP

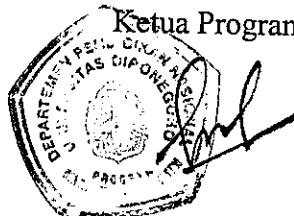
Semarang, 21 Oktober 2004

Universitas Diponegoro

Program Pasca Sarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo

*Yaitu orang- orang yang mendengarkan perkataan,
lalu diturutinya mana yang paling baik,
Mereka itulah orang-orang yang diberi petunjuk oleh Allah,
dan mereka itulah orang-orang yang berakal
(QS. Az Zumar 18)*

Persembahan :

Untuk kedua orangtuaku dan adikku tercinta

ABSTRACT

Capability to produce a successful product represent is necessary for a company to adapt with market change, technology and competition. According to that mentioned, an innovated product which offers to the market by company, like product of brass crafting, not earned yet to reach optimal performance. This Research to check through the problems how product innovation influenced by factor - factor consumer orientation, competitor orientation, and technological orientation in effort to improve marketing performance.

Model which raised in this research aim to to test influence consumer orientation, competitor orientation, and technological orientation to product innovation and also relation between product innovation to make-up of marketing performance.

Research Obyek that used is small Industry of brass in District Of Juana Sub-Province Pati Central Java. Amount of sampel is 105 from overall of brass industrial worker. Data analyzer which used is Structural Equation Modelling (SEM) at program of AMOS 4.01.

Result of data analysis indicate that research model have according to (*goodness of fit*) and result of research can be proved. The conclusion that can be taken are consumer orientation, competitor orientation and technological orientation have a positive effect to product innovation, and also product innovation have a positive effect to marketing performance. From the result, also supported by former researcher journals. Based on result of research, managerial implication can be taken that product innovation represent factor absolutly have an effect to improve of marketing performance. Limitation of research is usage of very limited research variable, later then research obyek which only taking small brass Industry in District Of Juana Sub-Province Pati, Central Java. Future research agenda come better use another variables or enhance complete indicator at variable - research variable and test research model in other small industry, goodness in one type or is immeasurable industrial type.

ABSTRAKSI

Kemampuan untuk menghasilkan produk yang sukses merupakan hal penting bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan diri dengan perubahan pasar, teknologi dan kompetisi. Berkenaan dengan hal tersebut, inovasi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti produk kerajinan kuningan, belum dapat mencapai kinerja yang optimal. Penelitian ini meneliti permasalahan bagaimana inovasi produk dipengaruhi oleh faktor – faktor orientasi konsumen, orientasi pesaing, dan orientasi teknologi dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran.

Model yang diajukan dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi konsumen, orientasi pesaing dan orientasi teknologi terhadap inovasi produk. Serta hubungan antara inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Obyek penelitian yang digunakan adalah Industri kecil kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah. Jumlah sampel adalah 105 dari keseluruhan pengrajin industri kuningan. Alat analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM) pada program AMOS 4.01.

Hasil analisis data menunjukkan bahwa model penelitian mempunyai kesesuaian yang baik (*goodness of fit*) dan hasil penelitian dapat dibuktikan. Kesimpulan yang diambil adalah orientasi konsumen, orientasi pesaing dan orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap inovasi produk, serta inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dari hasil tersebut, didukung juga oleh jurnal – jurnal peneliti terdahulu. Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil implikasi manajerial bahwa inovasi produk merupakan faktor yang sangat berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Keterbatasan penelitian adalah penggunaan variabel penelitian yang sangat terbatas, kemudian obyek penelitian yang hanya mengambil Industri kecil kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah. Agenda penelitian mendatang sebaiknya menggunakan variabel yang lain atau menambahkan indikator yang lengkap pada variabel – variabel penelitian dan menguji model penelitian pada industri kecil lainnya, baik dalam satu jenis atau beragam jenis industri.

KATA PENGANTAR

Teriring doa dan puji syukur kehadiran Allah SWT atas semua rahmat dan karunia yang telah diberikan, yang salah satunya adalah kemampuan penulis dalam menyelesaikan tesis dengan judul : "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (*Studi pada Industri Kecil Kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah*)" ini sebagai tugas akhir belajar yang merupakan salah satu syarat memperoleh gelar derajat sarjana S-2 program Studi Magister Manajemen pada program pasca sarjana Universitas Diponegoro Semarang.

Penulis sangat merasakan besarnya karunia-Nya tersebut yang telah memberikan kekuatan dan kesabaran ditengah kekurangan dan keterbatasan penulis dalam penyusunan tesis ini. Dengan segala kerendahan hati penulis menyadari adanya kekurangan dan atas kesederhanaan dari tulisan ini, maka segala saran perbeikan dari semua pihak terhadap penyempurnaan tulisan ini akan diterima dengan terbuka. Disamping itu bantuan dan dorongan dari banyak pihak telah memungkinkan selesainya tugas akhir ini. Karena itu penulis mengucapkan terima kasih dan penghargaan yang tak terhingga kepada yang saya hormati :

1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwiharjo sebagai ketua program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Bapak Drs. Harry Soesanto, MMR, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan petunjuknya bagi penulis dalam penyusunan tesis ini.

3. Bapak Drs. Mulyo Hendarto, MSP, yang telah memberikan bimbingan, masukan dan petunjuknya bagi penulis dalam penyusunan tesis ini.
4. Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kabupaten Dati II Pati.
5. Kepala kantor Litbang Kabupaten Dati II Pati.
6. Kepala Kecamatan Juana Kabupaten Dati II Pati.
7. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini, yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari banyaknya kelemahan dan kekurangan dalam penulisan tesis ini, penulis berharap dibalik ketidak sempurnaan tesis ini masih dapat memberikan manfaat untuk pembaca serta bagi kajian yang lebih lanjut.

Akhirul kalam semoga Tuhan yang Maha Pengasih dan Penyayang selalu memberikan rahmat dan hidayahnya kepada kita semua. Amin.

Sigit Bayu Suseno

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman judul.....	i
Halaman setifikasi.....	ii
Halaman pengesahan Tesis.....	iii
Motto.....	iv
Persembahan.....	v
Abstract.....	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Tabel.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar belakan masalah.....	1
1.2 Rumusan masalah.....	8
1.3 Tujuan dan manfaat penelitian.....	9
1.3.1 Tujuan penelitian.....	9
1.3.2 Manfaat penelitian.....	9
1.4 Outline penelitian.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Inovasi Produk.....	11
2.2 Orientasi konsumen.....	12
2.3 Orientasi pesaing.....	15
2.4 Orientasi teknologi.....	16
2.5 Kinerja Pemasaran.....	18
2.6 Kerangka Pemikiran teoritis dan pengembangan model.....	20
2.7 Dimensionalisasi Variabel.....	22
2.7.1 Variabel Orientasi konsumen.....	22
2.7.2 Variabel Orientasi pesaing.....	23

2.7.3	Variabel Orientasi Teknologi.....	23
2.7.4	Variabel Inovasi produk.....	24
2.7.5	Variabel Kinerja pemasaran.....	25
2.8	Hipotesis dan Definisi Operasional.....	28
2.8.1	Hipotesis.....	28
2.8.2	Definisi Operasional.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	
3.1	Pendahuluan.....	30
3.2	Jenis dan sumber data.....	30
3.2.1	Jenis Data.....	30
3.2.2	Sumber Data.....	31
3.3	Populasi.....	32
3.4	Metode pengumpulan data.....	33
3.5	Teknik analisa data.....	33
3.5.1	Pengembangan model teoritis.....	35
3.5.2	Pengembangan path diagram atau diagram alur.....	35
3.5.3	Konversi diagram alur kedalam persamaan.....	38
3.5.4	Memilih matriks input dan estimasi model.....	40
3.5.5	Kemungkinan Munculnya masalah identifikasi.....	41
3.5.6	Evaluasi Kriteria Goodness of fit.....	41
3.5.7	Interpretasi dan modifikasi model.....	43
BAB IV	ANALISIS DATA	
4.1.	Data-Data Deskriptif.....	45
4.1.1.	Respon terhadap Orientasi konsumen.....	46
4.1.2.	Respon terhadap Orientasi pesaing.....	46
4.1.3.	Respon terhadap Orientasi teknologi.....	47
4.1.4.	Respon terhadap Inovasi produk.....	48
4.1.5.	Respon terhadap Kinerja pemasaran.....	48
4.2.	Pengujian Asumsi.....	49
4.3.	Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis).....	52

4.4. Uji Reliability dan Variance Extract.....	53
4.4.1. Orientasi Konsumen.....	53
4.4.2. Orientasi Pesaing.....	54
4.4.3. Orientasi Teknologi.....	54
4.4.4. Inovasi Produk.....	55
4.4.5. Kinerja Pemasaran.....	55
4.5. Pengujian Full Model SEM.....	56
4.6. Pengujian Kriteria Goodness of Fit.....	59
4.7. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	61
4.7.1. Pengujian Hipotesis 1 (H_1).....	61
4.7.2. Pengujian Hipotesis 2 (H_2).....	61
4.7.3. Pengujian Hipotesis 3 (H_3).....	62
4.7.4. Pengujian Hipotesis 4 (H_4).....	62

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Kesimpulan Hipotesis.....	69
5.1.1. Hipotesis 1.....	69
5.1.2. Hipotesis 2.....	70
5.1.3. Hipotesis 3.....	72
5.1.4. Hipotesis 4.....	74
5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	75
5.3. Implikasi teoritis.....	78
5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen.....	79
5.5. Keterbatasan Penelitian.....	82
5.6. Agenda Penelitian Mendatang.....	82

Daftar Pustaka

Daftar Kuesioner

Lampiran-Lampiran

Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	21
Gambar 2.2 Model Variabel Orientasi Konsumen.....	22
Gambar 2.3 Model Variabel Orientasi Pesaing.....	23
Gambar 2.4 Model Variabel Orientasi Teknologi.....	24
Gambar 2.5 Model Variabel Inovasi Produk.....	25
Gambar 2.6 Model Variabel Kinerja Pemasaran.....	26
Gambar 3.1 Diagram Alur Model Penelitian.....	37
Gambar 4.1 Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran.....	52
Gambar 4.2 Full Model Structural Equation Model.....	57

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Variabel dan Indikator Penelitian.....	27
Tabel 2.2 Penentuan Variabel Dependen – Independen.....	28
Tabel 2.3 Pengukuran Variabel Penelitian.....	29
Tabel 3.1 Model Pengukuran.....	39
Tabel 3.2 Model Struktural.....	39
Tabel 3.3 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	43
Tabel 4.1 Respon terhadap orientasi konsumen.....	46
Tabel 4.2 Respon terhadap orientasi pesaing.....	47
Tabel 4.3 Respon terhadap orientasi teknologi.....	47
Tabel 4.4 Respon terhadap inovasi produk.....	48
Tabel 4.5 Respon terhadap Kinerja Pemasaran.....	49
Tabel 4.6 Pengujian Normalitas Data.....	50
Tabel 4.7 Pengujian Univariate Outliers.....	51
Tabel 4.8 Goodness of Fit Indices.....	59
Tabel 4.9 Standardized Residual Covariance.....	60
Tabel 4.10 Regression Weight Measurement Model Full Model SEM	61
Tabel 4.11 Simpulan Hipotesis.....	63

BAB I

PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang cepat, telah memaksa berbagai perusahaan untuk menemukan solusi yang tepat dalam bertahan dan memenangkan persaingan. Perusahaan dituntut untuk memiliki kemampuan mengembangkan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran, sehingga mampu beradaptasi dengan lingkungan dinamis. Melihat kenyataan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Narver dan Slater, 1990, p.21).

Ferdinand (2000, p.4) menyatakan bahwa manajemen perusahaan menyadari bahwa efektivitas program pemasaran sangat bergantung pada aksi-reaksi tiga pihak, yaitu *perusahaan, pelanggan* dan *pesaing*, yang oleh Ohmae disebut sebagai *The Strategic Triangle* atau *The Strategic Three C's*. Sejalan dengan pendapat tersebut, Gatignon dan Xuereb (1997, p.77) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam menentukan faktor-faktor keberhasilan maupun kegagalan suatu produk, terdapat tiga orientasi strategik perusahaan, yaitu *orientasi konsumen, pesaing* dan *teknologi*. Oleh karena itu, konsep pemasaran harus dibuat lebih memiliki kekuatan di dalam strategi perusahaan dan organisasi.

Melihat kebutuhan konsumen yang semakin hari semakin meningkat dan bervariasi, menjadi dasar pemikiran bagi perusahaan dalam menentukan strategi

yang efektif. Sangkala (2003, p. 38) menyatakan bahwa kecenderungan pergeseran pemikiran pemasaran pada era digital atau ekonomi baru saat ini, seyogyanya dicermati untuk segera melakukan perubahan pola pikir mengenai strategi pemasaran yang harus diterapkan. Semisal dari ekonomi lokal kearah ekonomi global dan dari “*the economics of diminishing returns*” kearah “*the economics of increasing returns*”

Berkaitan dengan hal tersebut, dampak dari era digitalisasi saat ini menyebabkan konsumen akan menjadi lebih sadar terhadap tawaran yang lebih kompetitif, sadar harga, memiliki kesempatan yang cukup luas untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Ketika bisnis menghadapi persaingan ketat, maka untuk menjawab tantangan tersebut dibutuhkan inovasi yang berkelanjutan sebagai sumber keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan, semakin sulit untuk mempertahankannya karena semakin besar ancaman yang akan dihadapinya. Berkaitan dengan hal tersebut, lebih lanjut Thompson, Jr dan Stricklan III (Sutjipto 2003, p.30) menyatakan bahwa intensitas persaingan akan meningkat apabila : Jumlah perusahaan dalam industri meningkat sementara kemampuan mereka berimbang, Perusahaan-perusahaan di dalam industri cenderung menerapkan taktik potong harga atau taktik-taktik lainnya untuk mendorong penjualan, Insentif untuk memenangkan persaingan yang meningkat, Untuk mengundurkan diri (keluar) dari industri membutuhkan biaya yang besar, Perusahaan-perusahaan yang ada di dalam industri memiliki latar belakang yang beragam,

Hipotesis Henderson (Ferdinand, 2000, p.23) menggambarkan persaingan sebagai suatu sistem hubungan (*system of relationship*), dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, apabila memiliki keunggulan-keunggulan unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan lawannya. Apabila mereka tidak memiliki keunggulan tersebut, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Fokus utama dari strategi ini adalah untuk membedakan (*diferensiasi*) produk dari unit bisnis, mengkreasikan sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Ferdinand (2000, p. 24) menambahkan bahwa perusahaan biasanya mendiferensiasikan dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk yang didasarkan untuk memperoleh dan meningkatkan porsi pasar dan mematahkan pesaing. Gary A. Getz dan Frederick D. Sturduvant (1989, p. 3) menyatakan bahwa pada awalnya penerapan strategi diferensiasi membutuhkan kerja keras perusahaan, karena pada intinya penerapan strategi diferensiasi menciptakan keuntungan bagi perusahaan yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing dan dengan melakukan hal tersebut, perusahaan menciptakan kesuksesan dimasa yang akan datang. Dalam penerapannya diferensiasi dibagi dalam empat bagian, yaitu produk, pelayanan, personel dan citra perusahaan . (Kevin Kutcher, 2000 p.1).

Lebih lanjut Narver dan Slater (1990, p.21), menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari pada apa yang diberikan oleh pesaingnya.

Ditambahkan oleh Sashittal (1997, p.90) bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya juga bergantung pada keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan dari konsumen pada produk yang ditawarkan. (Ferrel, 2000, p. 244) misal, pada saat sebuah produk dengan teknologi baru diluncurkan, maka keberhasilan peluncuran produk tersebut akan sangat ditentukan oleh tanggapan konsumen selama mereka menggunakannya. Konsumen akan menilai produk berdasarkan kegunaan produk tersebut bagi dirinya yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam menggunakan produk tersebut akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. (Davis, 1989, p.320) Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar. (Taylor dan Todd, 1995, p.148). Namun, dilain pihak perusahaan juga harus mampu mengantisipasi siklus hidup produk (*product life cycle*) guna mempertahankan keunggulan produknya dalam dinamika bersaing suatu produk. (Cravens, 1996, p. 82). Dengan demikian perusahaan dapat mempertahankan keunggulan produk atau standar yang lebih baik dengan fitur yang unik.

Bila berbicara mengenai industri, tentu tidak dapat terlepas dari wiraswasta. Didalam industri terdapat unsur-unsur usaha dan faktor usaha. Kegiatan yang mengkombinasi faktor-faktor tersebut menjadi berdaya guna dan produktif adalah inovasi yang disebut entrepreneurial function atau fungsi wirausaha (Irawan – M, suparmoko, 1992, p.128). Sementara itu J. A Schumpeter berpendapat pentingnya wiraswasta untuk memperkenalkan inovasi. Karena inovasi ini dipandang sebagai kunci dari perkembangan yang menyangkut

masalah penggunaan sumber-sumber produksi yang ada dengan cara-cara baru. Baginya kewiraswastaan selalu meliputi perubahan-perubahan kreatif dan mencakup suatu gatra atau fase kegiatan ekonomi. Inovasi dapat berarti penurunan biaya (*reducing cost*) atau penciptaan permintaan (*demand creating*) (Irawan – M. Suparmoko, 1992, p.215). Dengan adanya tingkat persaingan yang ketat saat ini, perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru menghadapi resiko yang sangat besar. Produk mereka yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat dan meningkatnya persaingan. Menyadari tantangan-tantangan ini, yang dapat dilakukan dilakukan suatu perusahaan untuk memastikan keberhasilan produk barunya, menurut Cooper dan Kleinschmidt (Kottler, 1997, p.274-275) menemukan bahwa faktor keberhasilan nomor satu adalah adalah produk unggul yang unik (misalnya kualitas lebih baik, keistimewaan baru, nilai penggunaan yang lebih tinggi dan seterusnya). Faktor keberhasilan penting lainnya adalah konsep produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan, yaitu perusahaan secara cermat mendefinisikan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk dan manfaatnya sebelum melanjutkan usahanya. Faktor keberhasilan lain adalah sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan pada semua tahap dan daya tarik pasar.

Usaha kecil di Indonesia memiliki potensi yang cukup besar dalam membangun perekonomian, bahkan merupakan pilar perekonomian nasional. Walaupun volume usaha secara individual relatif kecil, tetapi karena jumlah usaha sangat besar maka volume usaha secara total relatif besar. Namun perkembangan

perkembangan usaha kecil dinilai masih cukup lambat. Salah satu alasannya adalah ketersediaan modal yang ada. Tetapi walaupun modal telah ada belum tentu perusahaan kecil dapat berkembang karena ada hal-hal lain yang ikut menentukan perkembangan perusahaan semisal pangsa pasarnya yang potensial serta faktor-faktor pendukung lainnya. Disamping itu potensial atau tidaknya pasar dapat dilihat dari kondisi persaingan yang dihadapi oleh para industri kecil. (Wiratno, 1997, p.72). Usaha kecil di Juana Kabupaten Pati mulai kembali marak setelah krisis ekonomi menghantam industri mereka, kembali bangkit meski tidak sedikit yang gulung tikar. Data mengenai pengrajin kuningan di Kab. Pati ini diketahui berjumlah 105 orang pengusaha kuningan yang memproduksi barang-barang berbahan kuningan, seperti kran air, lampu hias, komponen mebel, anak timbangan dan instalasi listrik serta sebagian lagi bergerak dibidang jasa pelapisan atau platin. Dengan banyaknya industri yang ada secara otomatis pula beraneka ragam produk yang dihasilkan, baik itu secara wujud maupun desainnya. Demikian pula kualitas serta harga yang ditawarkan. Keaneka ragaman produk yang dihasilkan ini jelas merupakan suatu tantangan bagi para pengrajin tersebut. Pemasaran hasil industri kuningan ini dilakukan secara lokal walaupun sudah ada yang mampu menembus pasar hingga ke luar negeri. Masing-masing pengusaha biasanya telah mempunyai saluran pemasaran sendiri-sendiri. Kebanyakan produknya dibeli oleh pedagang besar tetapi ada juga yang menawarkan kepada toko-toko bahan bangunan. Selain itu mereka juga memasarkan produknya kepada para pemesan baik secara individu maupun pesanan proyek.

Dalam persaingan bisnis global baik lokal maupun di pasar internasional yang sangat ketat perusahaan dituntut untuk bertahan hidup (*survive*) dan juga terus berkembang dengan memberikan produknya pada pelanggan yang bermutu terbaik, *low price, fast best delivery and service* dibanding pesaingnya. Hal ini dilakukan untuk memberikan kepuasan pada pelanggannya, sehingga dengan terpuaskan konsumen diharapkan kinerja penjualan dapat lebih ditingkatkan.

Kepuasan konsumen harus tetap dijaga atau bahkan ditingkatkan karena dalam pasar global yang sangat kompetitif, tidak ada perusahaan bisnis yang dapat bertahan jika tidak dapat menjaga kepuasan pelanggannya. Dalam menciptakan kepuasan pelanggan, salah satu upaya perusahaan adalah dengan melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkannya.

Berkenaan dengan hal tersebut, inovasi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti produk kerajinan kuningan, mungkin belum dapat mencapai kinerja yang optimal. Konsumen mungkin merasakan bahwa apa yang dijanjikan perusahaan dengan pengalaman mereka menggunakan produk tidak sesuai. Besar kemungkinan bahwa konsumen yang kecewa akan menceritakan pengalaman yang buruk selama menggunakan produk tersebut kepada relasi-relasinya (Wilson, 1991, p.3-4).

Terlepas dari pendapat yang bertentangan, Industri kecil akan selalu mempunyai tempat (*share*), baik dimasa kini maupun masa mendatang. Mereka secara dinamis mencari dan mengisi relung-relung pasar yang tidak digarap/tidak sempat digarap oleh industri menengah/besar.

Dalam penelitian ini akan mencoba untuk melihat keterkaitan di antara variabel-variabel orientasi konsumen, orientasi pesaing, orientasi teknologi dan inovasi produk dalam kaitannya dengan kinerja, sehingga dapat diperoleh suatu generalisasi dari berbagai fenomena yang ditemukan di lapangan.

I.2. Perumusan Masalah

Dalam menghadapi era persaingan di masa depan, industri kuningan, dihadapkan pada suatu tantangan strategis, terutama terhadap para pesaingnya. Oleh sebab itu industri kuningan harus mengembangkan suatu kerangka strategis dengan mengunggulkan strategi di bidang inovasi produk sebagai upaya untuk meningkatkan peluang produk untuk dapat dijual pada target pasar tertentu. Banyak faktor yang mempengaruhi efektivitas perusahaan, diantaranya adalah orientasi pasar, baik orientasi konsumen, orientasi pesaing maupun orientasi teknologi serta inovasi produk. Tugas penting yang perlu dilakukan dalam riset pemasaran ini adalah mengidentifikasi pesaing yang ada di pasar, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan produk yang ada sekarang. Adapun yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah *“Bagaimana pengaruh orientasi konsumen, orientasi pesaing dan orientasi teknologi terhadap inovasi produk serta pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ?”*

I.3. Tujuan dan Kegunaan

I.3.1. Tujuan

Penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

- Menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap inovasi produk.
- Menganalisis pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi produk.
- Menganalisis pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk.
- Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

I.3.2. Kegunaan

Sedangkan kegunaan dari penelitian ini adalah :

- *Manfaat teoritis*, yaitu sebagai tambahan referensi untuk mengembangkan ilmu pengetahuan, khususnya untuk pengembangan kerangka-kerangka kerja baru dalam penelitian manajemen pemasaran.
- *Manfaat praktis*, memberikan implikasi manajerial bagi perusahaan guna menciptakan keunggulan bersaing melalui inovasi produk yang dikembangkan oleh perusahaan industri kuningan, disamping sebagai bahan acuan bagi penelitian dimasa yang akan datang.

1.4. Outline Penelitian

Untuk memberikan gambaran isi penelitian secara keseluruhan maka disajikan outline sebagai berikut :

- Bab I. Pendahuluan

Bab ini menguraikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, outline penelitian

- Bab II. Telaah Pustaka dan Pengembangan Model

Bab ini menguraikan Faktor-faktor (Orientasi konsumen, orientasi pesaing dan orientasi teknologi) yang mempengaruhi inovasi produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

- Bab III. Metode Penelitian

Bab ini berisi desain dan obyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data serta teknik analisis data.

- Bab IV. Analisis Data

Bab ini berisikan proses dan hasil analisis data serta pengujian hipotesis penelitian.

- Bab V. Kesimpulan dan Implikasi Manajerial

Bab ini berisikan kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian, implikasi pada teori-teori manajemen, implikasi kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian serta agenda untuk penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Inovasi Produk

Ferdinand (2000, p.32) menyatakan bahwa studi terhadap kebijakan bauran produk dapat bermuara pada dua dasar yaitu apakah perusahaan akan mengembangkan barang atau jasa yang dipasarkan sekedar sebagai komoditas (common item) yang hanya sekedar memenuhi kebutuhan fungsionalnya saja atau justru mengembangkan barang atau jasa yang dihasilkannya sebagai differentiated product, yaitu komoditas yang telah dilengkapi dengan berbagai point of differentiation untuk memberikan “nilai utilitas” yang lebih. Ditambahkannya pula (Ferdinand, 2000, p. 28), bahwa studi mengenai kebijakan bauran produk membawa kaitan teoritis dengan studi mengenai inovasi. Inovasi akan mengindikasikan bahwa orientasi perusahaan mempengaruhi lebih dari sekedar proses pengembangan produk (Song dan Parry, 1997, p.66).

Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan restrategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dalam persaingan (Cooper, 1994, p.60).

Klasifikasi lain dari inovasi telah dikemukakan atas dasar pengertian inovasi yang terus-menerus dan inovasi bertahap. Inovasi ini merupakan

diskontinuitas teknologis yang berkembang dengan arahan besarnya teknologi terkini yang mencirikan sebuah industri. Konsep ini dikaitkan dengan konsep keunggulan relatif, karena sebuah inovasi yang serupa dengan produk yang ada dapat didiferensiasikan, sehingga dapat memiliki keunggulan utama atas produk atau kompetitor yang ada. (Gatignon dan Xuereb, 1997, p.80)

2.2. Orientasi Konsumen

Berbagai literatur manajemen pemasaran secara jelas menunjukkan bahwa konsumen merupakan faktor penting yang harus dipertimbangkan dalam mengembangkan strategi pemasaran. Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas utama dalam menciptakan nilai superior pada pelanggan. Hal tersebut dipertegas dalam kajian Peter (1984; Ha, Kim dan Srivasta, 1998 p.30) bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Untuk itu salah satu cara untuk dapat mempertahankan produk yang unggul adalah dengan melakukan studi terhadap konsumen (pelanggan) secara terus menerus (kontinyu) dengan maksud menyediakan tampilan produk yang inovatif, karena memuaskan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor.

Sejalan dengan pandangan tersebut, studi yang dikembangkan oleh LeBoeuf (1992, p.xiii) mengenai *mengapa pelanggan lari* menemukan kenyataan-kenyataan sebagai berikut:

- a. 3% karena pindah tempat tinggal
- b. 5% karena menemukan persahabatan baru dengan pihak lain
- c. 9% karena bujukan pesaing
- d. 14% karena merasa tidak puas dengan produk yang dibelinya.
- e. 68% karena sikap masa bodoh yang diperlihatkan oleh pemilik, manajer, atau sebagian dari karyawan.

Lebih lanjut Despande et.al (1993 ; Ferdinand, 2000, p.17) menyatakan bahwa pada saat kompleksitas, dinamika dan intensitas kompetisi di lingkungan makro bisnis meningkat, maka perusahaan-perusahaan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti customer-focused atau market oriented culture untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan untuk menjamin pertumbuhan berkelanjutan. Narver dan Slater (1990, p.21) dalam penelitiannya menyatakan bahwa orientasi konsumen sering diamati pada penelitian terdahulu sebagai pemahaman perusahaan yang memadai akan target konsumennya, sehingga mampu menciptakan nilai-nilai unggul bagi mereka secara berkesinambungan. Untuk itu, strategi pemasaran harus dibangun diatas basis filosofi bahwa konsumen merupakan titik sentral pengembangan strategi. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan,

pengembangan produk atau jasa serta layanan penunjangnya menjadi dasar pemikiran bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan kata lain, seluruh bagian dalam perusahaan harus diintegrasikan untuk kepentingan pemuasan kebutuhan pelanggan dengan memberlakukan seluruh rantai kegiatan perusahaan.

Sejalan dengan pendapat tersebut Deshpande et.al (1993, p.27) dalam penelitiannya menentukan orientasi konsumen sebagai sejumlah keyakinan yang mendahulukan kepentingan konsumen, sehingga perusahaan yang berorientasikan kepada konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kehendak untuk mengidentifikasi, menganalisa, memahami dan menjawab kebutuhan konsumen. Ditambahkan Ferdinand (2000, p.18) yang menyatakan bahwa dalam orientasi konsumen menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pada pasar, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan tersebut pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan atau customer satisfaction.

Dengan demikian, orientasi konsumen akan memberikan pengaruh terhadap inovasi. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H1 : “Semakin tinggi orientasi konsumen, semakin tinggi derajat inovasi produk”

2.3. Orientasi Pesaing

Meski telah ada riset akademik secara luas mengenai bagaimana mengidentifikasi pesaing (kompetitor) secara obyektif, manajer pemasaran hanya mengerti relatif sedikit mengenai bagaimana mengidentifikasi pesaing dalam prakteknya. Hal ini disebabkan karena analisis pesaing yang dilakukan manajer tergantung pada pesaing yang diidentifikasi, sehingga pemahaman bagaimana pesaing diidentifikasi mempunyai potensi signifikansi yang besar. Clark dan Montgomery (1999, p. 1) menyatakan bahwa identifikasi pesaing merupakan komponen utama setiap pendekatan pada pemformulasian strategi marketing. Konsep pemahaman pesaing dan pengembangan keunggulan terhadap mereka adalah dasar utama penyusunan strategi. Dalam kerangka kerja akademik, pemahaman mengenai bagaimana manajer mengkonstruksi lingkungan kompetitif mereka adalah sangat relatif dengan pemahaman interaksi kompetitor dan harus menginformasikan riset pada pendekatan obyektif dalam struktur pasar kompetitif.

Han et.al (1998, p. 34) mengemukakan bahwa pada orientasi pesaing terdapat hal penting yaitu bagaimana menjawab beberapa pertanyaan seperti siapa pesaing, apa teknologi yang ditawarkan, serta apakah pesaing tersebut telah representatif dengan pilihan dari perspektif target konsumen. Lebih dari itu, manajer harus dapat menemukan dasar strategi pesaing pada kekuatan maupun kelemahan pada teknik dan atribut produk atau jasa yang ditawarkan.

Gatignon dan Xuereb (1997, p.80) mengemukakan bahwa pada era kompetisi saat ini, kehadiran pesaing merupakan dorongan kuat untuk mendiferensiasikan produk, sehingga diharapkan lebih memenuhi permintaan dari pada kompetitor. Dalam analisa pesaing terdapat beberapa variabel penting yaitu pesaing utama saat ini, pesaing potensial pada saat yang akan datang, kemampuan teknologi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini, serta kebutuhan-kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang (Slater dan Narver, 1990, p.22). Diferensiasi produk dapat juga dimungkinkan dipakai sebagai gambaran strategi manajemen, dimana dilihat sebagai kreasi pada penawaran suatu produk yang dapat diterima untuk kemudian dibedakan dari produk pesaing baik pada barang maupun jasa (Dickson dan Ginter, 1987, p.6)

Dengan demikian, orientasi pesaing akan memberikan pengaruh terhadap inovasi produk. Oleh karena itu hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H2 : *“Semakin tinggi orientasi pesaing, semakin tinggi derajat inovasi produk”*

2.4. Orientasi Teknologi

Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk memanajementi persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan,

akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Kemajuan teknologi informasi yang akhir-akhir ini dipopulerkan oleh internet misalnya, telah mampu menggantikan keberadaan alat transportasi dan akomodasi tanpa kendala ruang, waktu dan tempat. Teknologi ini dapat menghapuskan image bahwa hanya perusahaan besar saja yang dapat melakukan kegiatan distribusi global, akan tetapi perusahaan “maya” juga mampu mengembangkan image sebagai perusahaan besar, karena keunggulannya dalam memasarkan perdagangan secara elektronik atau sering disebut *E-commerce*.

Sebagai contoh pendapat yang dikemukakan Sudaryanto dan Yulisetyarini (2003, p.45) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan Damanpour dan Madison terhadap 375 pengusaha senior dan IT executives dari sektor keuangan, kesehatan, teknologi informasi, manufaktur dan ritel, telah menghasilkan kesimpulan bahwa lebih dari 70% mengatakan bahwa E-Business dipercaya memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, 61% mengatakan E-Business mempengaruhi proses *reengineering*, dan hanya 17% dari IT manajer dan 12% dari pengusaha senior mengatakan bahwa perusahaannya memerlukan pembuktian *potential payback* dari aplikasi E-Business. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan keunggulan bersaing melalui keunggulan teknologi merupakan hal penting yang sangat berguna untuk menghadapi kompetisi lingkungan bisnis global.

Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuannya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya. (Gatignon dan Xuereb, 1997, p. 78). Lebih lanjut Wind dan Mahajan (1997, p.5) mengatakan bahwa teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda (Voss dan Voss, 2000, p.70).

Dengan demikian, orientasi konsumen akan memberikan pengaruh terhadap inovasi produk. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H3 : “Semakin tinggi orientasi teknologi, semakin tinggi derajat inovasi produk”

2.5. Kinerja Pemasaran

Kemampuan untuk menghasilkan produk yang sukses merupakan hal penting bagi perusahaan untuk dapat menyesuaikan diri dengan mengubah pasar, teknologi dan kompetisi. Oleh karena itu, strategi yang diupayakan

perusahaan dirancang untuk mengarahkan manajemen pada karakteristik inovasi diperkenalkan pada pasar.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur hasil dari sebuah strategi perusahaan. Oleh karena itu, ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat activity based measure yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut. Ferdinand (2000, p. 9). Lebih lanjut ditambahkannya, bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu *nilai penjualan, pertumbuhan penjualan* dan *porsi pasar*, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. (Ferdinand, 2000, p.5)

Efisiensi produk memiliki peran yang sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dengan fasilitas teknologi, maka produk yang efisien akan meringankan beban konsumen dalam pekerjaannya., sehingga konsumen akan berminat membeli produk tersebut.(Li dan Calantone, 1998, p.16) Berkaitan dengan hal tersebut, teknologi terkini mencirikan sebuah industri dengan konsep keunggulan relatif, karena sebuah inovasi yang serupa dengan produk yang ada, dapat dideferensiasikan, sehingga dapat memiliki keunggulan utama atas produk kompetitor yang ada (Gatignon dan Xuereb, 1997, p. 80). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan faktor penentu dari kesuksesan prok tersebut. Inovasi akan

mengindikasikan bahwa orientasi perusahaan mempengaruhi lebih dari sekedar proses pengembangan produk. (Song dan Parry, 1997, p. 66).

Identifikasi tentang keunikan sebuah produk adalah sebagai atribut penting dari keunggulan produk dan diferensiasi, dimana memiliki dampak yang besar bagi perusahaan yang melibatkan produk berteknologi tinggi dan berinovasi tinggi. Pada produk yang menunjukkan keunggulan produk yang berbeda, keunggulan produk dikaitkan positif dengan kinerja produk. (Gatignon & Xuereb, 1997, p. 80).

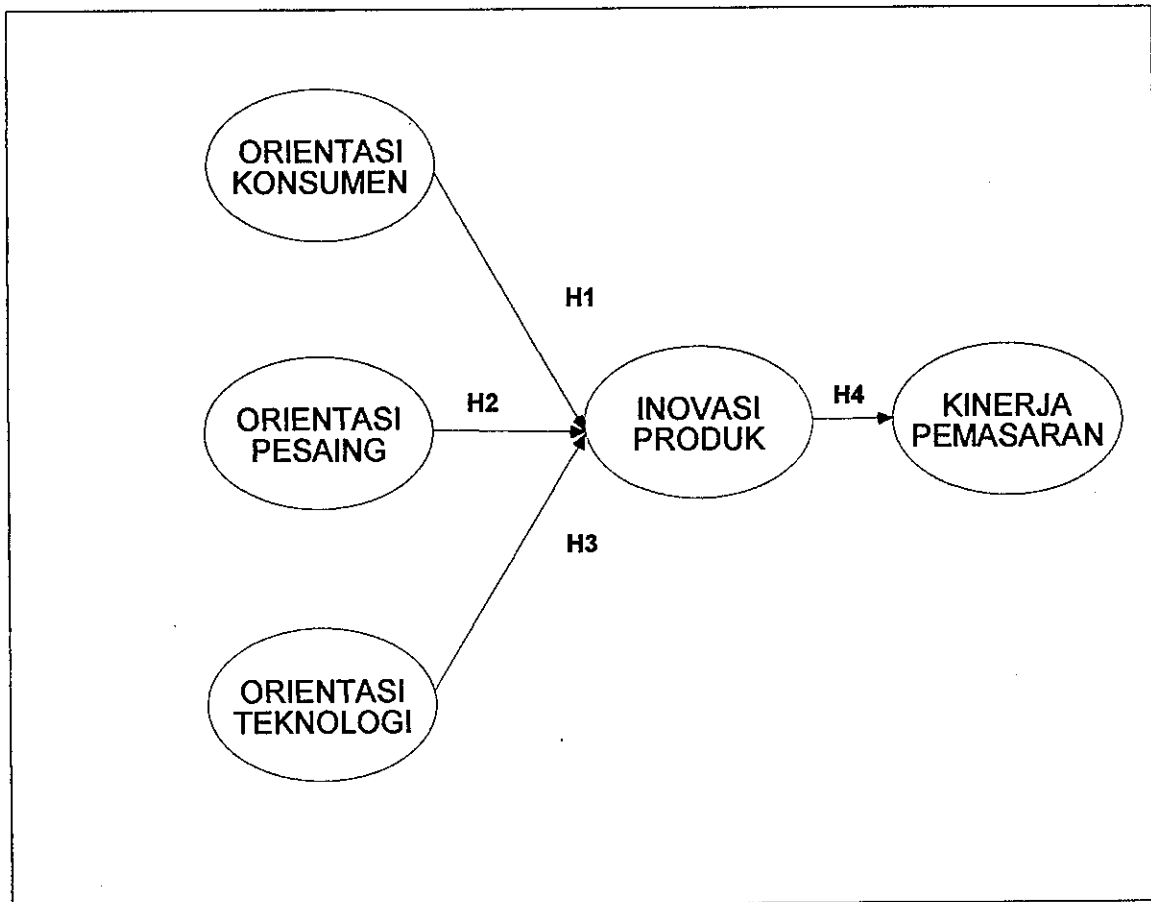
Dengan demikian, inovasi produk akan memberikan pengaruh terhadap Kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini :

H4 : *“Semakin tinggi derajat inovasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran”*

2.6. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Berdasarkan variable-variabel yang telah dikemukakan dalam telaah pustaka, maka model penelitian yang dikembangkan seperti disajikan dalam gambar 2.1 berikut ini :

Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis



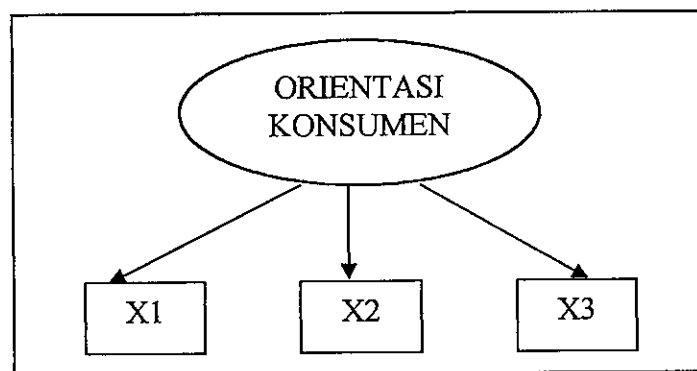
Sumber : Lukas dan Ferrel (2000, p.240); Narver dan Slater (1990, p.24); Gatignon dan Xuereb (1997, p.78); Ferdinand (2000, p.5) dan dikembangkan dalam penelitian ini

2.7 Dimensionalisasi Variabel

2.7.1. Variabel Orientasi konsumen

Pada orientasi konsumen dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi *memahami keinginan dan selera konsumen, menciptakan nilai bagi konsumen* dan *kepuasan konsumen* yang mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Narver dan Slater (1990, p.24) seperti terlihat dalam Gambar 2.2 berikut ini.

Gambar 2.2
Model Variabel Orientasi Konsumen



Keterangan:

X1 : Memahami keinginan dan selera konsumen

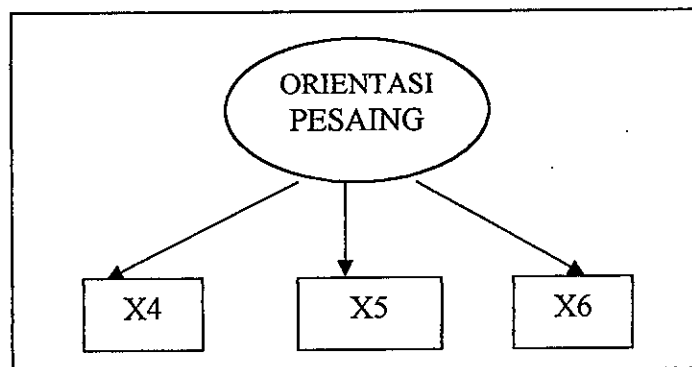
X2 : Menciptakan nilai bagi konsumen

X3 : Kepuasan konsumen

2.7.2. Variabel Orientasi Pesaing

Adapun pada orientasi pesaing dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi *membagikan informasi pesaing*, *merespon tindakan pesaing* dan *manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing* yang mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Narver dan Slater (1990, p.24), seperti terlihat dalam Gambar 2.3 berikut ini.

Gambar 2.3
Model Variabel Orientasi Pesaing



Keterangan:

X4 : Membagikan informasi pesaing

X5 : Merespon tindakan pesaing

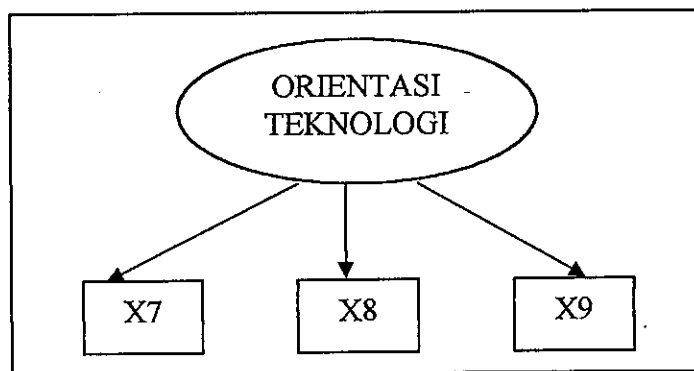
X6 : Manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing

2.7.3. Variabel Orientasi Teknologi

Adapun pada atribut orientasi teknologi dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi *penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk*

baru, kecepatan pada teknologi baru, dan proaktivitas dalam pengembangan teknologi baru yang mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Gatignon dan Xuereb (1997, p.78), seperti terlihat dalam Gambar 2.4 berikut ini.

Gambar 2.4
Model Variabel Orientasi Teknologi



Keterangan:

X7 : Penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk baru

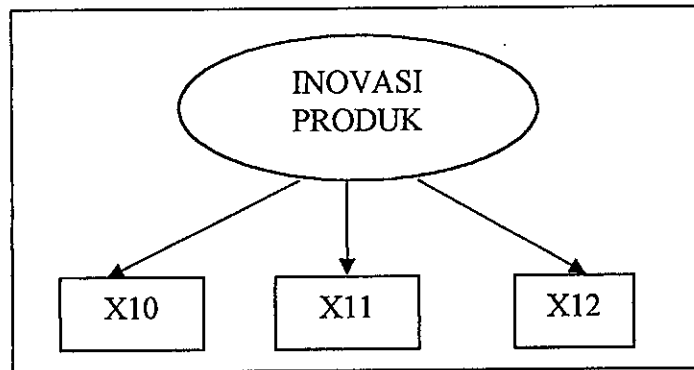
X8 : Kecepatan pada teknologi baru

X9 : Proaktivitas dalam pengembangan teknologi baru

2.7.4. Variabel Inovasi Produk

Pada inovasi produk dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi *Line extensions*, *Mee-too-product*, dan *New-to-the-world product* yang mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Lukas dan Ferrel (2000, p.240) seperti terlihat dalam Gambar 2.5 berikut ini.

Gambar 2.5
Model Variabel Inovasi Produk



Keterangan:

X10 : Line extensions

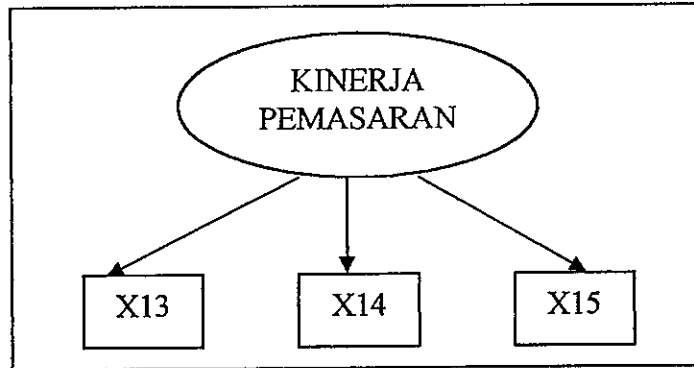
X11 : Mee-too-product

X12 : New-to-the-world product

2.7.4. Variabel Kinerja pemasaran

Atribut Kinerja Pemasaran dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi *nilai penjualan, pertumbuhan penjualan* dan *porsi pasar* yang mengacu pada item-item yang dikembangkan oleh Ferdinand (2000, p.5) seperti terlihat dalam Gambar 2.6 berikut ini.

Gambar 2.6
Model Variabel Kinerja Pemasaran



Keterangan:

X13 : Nilai Penjualan

X14 : Pertumbuhan Penjualan

X15 : Porsi Pasar

Secara keseluruhan, penentuan atribut dan indikator dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 2.1 berikut. Penentuan untuk variabel dependen dan independen dalam model penelitian ini terbagi dalam dua tahap. Pada tahap pertama, atribut Orientasi Konsumen, Orientasi Pesaing dan Orientasi Teknologi merupakan variabel independen dan atribut Inovasi Produk sebagai variabel dependen. Pada tahap kedua, atribut Inovasi merupakan variabel independen dan atribut Kinerja Pemasaran sebagai variabel dependen. Selanjutnya mengenai hal ini, secara ringkas akan disajikan pada Tabel 2.1 berikut ini :

Tabel 2.1
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel/ Atribut	Indikator	
<i>Orientasi Konsumen</i>	Memahami keinginan dan selera konsumen	X1
	Menciptakan nilai bagi konsumen	X2
	Kepuasan konsumen	X3
<i>Orientasi Pesaing</i>	Membagikan informasi pesaing	X4
	Merespon tindakan pesaing	X5
	Manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing	X6
<i>Orientasi Teknologi</i>	Penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk baru	X7
	Kecepatan pada teknologi baru	X8
	Proaktivitas dalam pengembangan teknologi baru	X9
<i>Inovasi Produk</i>	Line Extensions	X10
	Mee – too - product	X11
	New – to – the – world product	X12
<i>Kinerja Pemasaran</i>	Nilai penjualan	X13
	Pertumbuhan penjualan	X14
	Porsi pasar	X15

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Tabel 2.2

Penentuan Variabel Dependen - Independen

TAHAP	VARIABEL DEPENDEN	VARIABEL INDEPENDEN
I	INOVASI	Orientasi Konsumen Orientasi Pesaing Orientasi Teknologi
II	KINERJA PEMASARAN	Inovasi

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

2.8. Hipotesis dan Definisi Operasional

2.8.1. Hipotesis

- H1 : *“Semakin tinggi orientasi konsumen, semakin tinggi derajat inovasi produk”*
- H2 : *“Semakin tinggi orientasi pesaing, semakin tinggi derajat inovasi produk”*
- H3 : *“Semakin tinggi orientasi teknologi, semakin tinggi derajat inovasi produk”*
- H4 : *“Semakin tinggi derajat inovasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran”*

2.8.2. Definisi Operasional

Berdasarkan uraian di atas dan untuk memperjelas pengertian masing-masing variabel, berikut ini ditampilkan definisi operasional yang berkaitan dengan hal tersebut :

Tabel 2.3
Pengukuran Variabel Penelitian

Nama Variabel	Pengukuran	Indikator Variabel	
Orientasi Konsumen	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Orientasi Konsumen. Narver dan Slater (1990, p.24)	- Memahami keinginan dan selera konsumen - Menciptakan nilai bagi konsumen - Kepuasan konsumen	X1 X2 X3
Orientasi Pesaing	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Orientasi Pesaing. Narver dan Slater (1990, p.24)	- Membagikan informasi pesaing - Merespon tindakan pesaing - Manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing	X4 X5 X6
Orientasi Teknologi	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Orientasi Teknologi. Gatignon dan Xuereb (1997, p.78)	- Penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk baru - Kecepatan pada teknologi baru - Proaktivitas dalam pengembangan teknologi baru	X7 X8 X9
Inovasi	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur inovasi. Lukas dan Ferrel (2000, p.26-27)	- Line Extensions - Mee – too - product - New – to – the – world product	X10 X11 X12
Kinerja Pemasaran	Dikembangkan dengan menggunakan kelompok indikator yang berhubungan dan diukur dengan menggunakan 10 poin skala pada 3 item untuk mengukur Kinerja Pemasaran. Ferdinand (2000, p.5)	- Nilai penjualan - Pertumbuhan penjualan - Porsi pasar	X13 X14 X15

Sumber : telaah pustaka dari beberapa penelitian tersebut di atas

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Penelitian manajemen umumnya merupakan penelitian multidimensi dalam artian bahwa fenomena praktis yang diamati dapat dinyatakan dalam berbagai dimensi atau indikator. Ferdinand (2000, pp. 1-2) menyatakan bahwa proses penarikan kesimpulan dalam penelitian manajemen umumnya bersifat multidimensi dan berjenjang, karena itu dibutuhkan sebuah model sekaligus alat analisis yang mampu mengakomodasi penelitian multidimensi itu. Sebagai bagian dari penelitian pada bidang Ilmu Sosial dan khususnya Ilmu Manajemen, pada penelitian ini akan diuji tiga hipotesis yang dibangun dari empat konstruk, yang terdiri dari tiga variabel bebas dan satu variabel terikat, dimana variabel satu akan mempengaruhi variabel lain.

3.2. Jenis dan Sumber Data

3.2.1. Jenis data

Penelitian pada tesis ini dikembangkan berdasarkan penelitian opini, yakni menguji dan menyimpulkan suatu kebenaran ilmiah berdasarkan opini atau pendapat orang. Data penelitian pada dasarnya dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis. *Pertama*, Data subjek (*Self-Report Data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa opini, sikap, pengalaman atau karakteristik dari seseorang atau sekelompok orang yang menjadi subjek penelitian (responden). Baik berupa (1) data *lisan* (verbal) yang diperoleh dari metode wawancara, (2) data *tertulis*, yang

diperoleh dari pertanyaan tertulis (kuisisioner) yang diajukan peneliti, dan (3) data *ekspresi*, yang dihasilkan peneliti dari proses observasi. *Kedua*, Data fisik (*Physical Data*), merupakan jenis data penelitian yang berupa objek atau benda-benda fisik. Data fisik dalam penelitian bisnis dikumpulkan melalui metode observasi. Dan yang *ketiga* adalah jenis data dokumenter (*Documentary Data*), yakni jenis data penelitian yang antara lain berupa faktur, jurnal, surat, notulen rapat, memo, atau dalam bentuk laporan program.

Berdasarkan klasifikasi jenis data di atas, maka penelitian tesis ini menggunakan jenis data subjek tertulis, yang diperoleh dari jawaban tertulis dari responden atas kuesioner yang diberikan oleh peneliti.

3.2.2. Sumber data

Indriantoro dan Bambang Supomo (1999, p.146) menyatakan bahwa sumber data penelitian secara umum dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer (*primary data*) yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya – tanpa melalui media perantara, sedangkan data sekunder (*secondary data*) merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara, seperti dari laporan, jurnal, dan arsip lainnya baik yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Pada penelitian ini, data diperoleh berasal langsung dari sumber aslinya (data primer), melalui metode pengumpulan data berdasarkan survei dan data sekunder dari dokumen dan laporan dari Kantor Dinas Perindustrian dan Perdagangan, dan Biro Pusat Statistik Kabupaten Pati.

3.3. Populasi

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik. Sebuah populasi adalah kumpulan total dari elemen-elemen yang dengan hal itu diharapkan dapat membuat beberapa kesimpulan (Emory dan Cooper, 1991, p. 242). Untuk penelitian ini, populasi target yang ditetapkan adalah keseluruhan pengusaha/pengrajin industri kuningan dikecamatan Juana Kabupaten Pati, yang berjumlah 105 orang.

Mengingat penelitian ini akan menggunakan alat analisis SEM, maka jumlah responden minimum adalah sebanyak 100 orang. Hal ini sesuai dengan ketentuan dari Hair et al. (1995) dalam Ferdinand (2000, p. 43) yang menyatakan bahwa ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan analisis SEM adalah sebanyak 100-200 sampel.

Dengan jumlah populasi sebanyak 105, maka penelitian ini akan dilakukan pada keseluruhan populasi, untuk memenuhi syarat-syarat dilakukannya analisis SEM. Sehingga dengan demikian, penelitian ini tidak menggunakan sampel. “Metode pengumpulan data yang demikian itu dinamakan *sensus*. Jadi *sensus* berarti pencatatan yang menyeluruh (*complete enumeration*) terhadap elemen-elemen yang menjadi obyek penyelidikan” (Supranto, 1986, p.36), sehingga penelitian ini akan dilakukan pada 105 responden.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan kepada masing-masing responden terpilih. Dengan kuesioner secara personal, peneliti dapat berhubungan langsung dengan responden dan dapat memberikan penjelasan seperlunya, serta dapat langsung dikumpulkan setelah selesai dijawab oleh responden. Sedangkan kelemahan dari metode pengumpulan data ini adalah dibutuhkannya biaya yang relatif besar, khususnya bilamana letak geografisnya terpencar. Berkenaan dengan skala pengukuran dalam penyusunan kuesioner, peneliti menggunakan Skala *Likert*, yaitu pertanyaan tertutup yang mengukur sikap dari keadaan yang sangat negatif ke jenjang yang sangat positif (Kusmayadi dan Sugiarto, 2000, p. 94). Digunakan untuk mendapatkan data tentang dimensi-dimensi dari variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini, dengan 10 alternatif nomor untuk mengukur sikap responden. Pernyataan-pernyataan dalam bagian ini dibuat dengan menggunakan skala 1-10 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai.

3.5. Teknik Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian dalam mengungkap fenomena sosial tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Pada penelitian ini *The Structural Equation Modeling (SEM)* dari

paket *software* statistik AMOS digunakan dalam pengembangan model dan pengujian hipotesis.

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen pemasaran dan manajemen strategik. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk menganalisis serta menguji model hipotesis. AMOS sangat tepat untuk analisis seperti ini karena kemampuannya untuk :

1. Memperkirakan koefisien yang tak diketahui dari persamaan linear struktural
2. Mengakomodasi model yang meliputi variabel laten
3. Mengakomodasi kesalahan pengukuran variabel dependen dan independen
4. Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan dan saling ketergantungan.

Adapun dalam Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. *Confirmatory Factor Analysis* atau analisis faktor konfirmatori pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel
2. *Regression weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel orientasi konsumen, orientasi pesaing, orientasi teknologi dan Inovasi produk serta kinerja *pemasaran* saling mempengaruhi.

Menurut Ferdinand (2000, p. 30), terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan dalam menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM), yaitu pengembangan model teoritis, pengembangan *path diagram* atau diagram alur, konversi diagram alur ke dalam persamaan, memilih matriks input dan estimasi

model, kemungkinan munculnya masalah identifikasi, evaluasi kriteria *goodness of fit*, serta interpretasi dan modifikasi model. Ketujuh langkah tersebut selengkapnya dapat dilihat pada penjelasan berikut.

3.5.1. Pengembangan model teoritis

Dalam langkah pengembangan model teoritis, hal yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik.

3.5.2. Pengembangan *path diagram* atau diagram alur

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, hubungan antar konstruk akan dinyatakan melalui anak panah. Anak panah yang lurus menunjukkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok:

a. *Exogenous constructs* atau konstruk eksogen

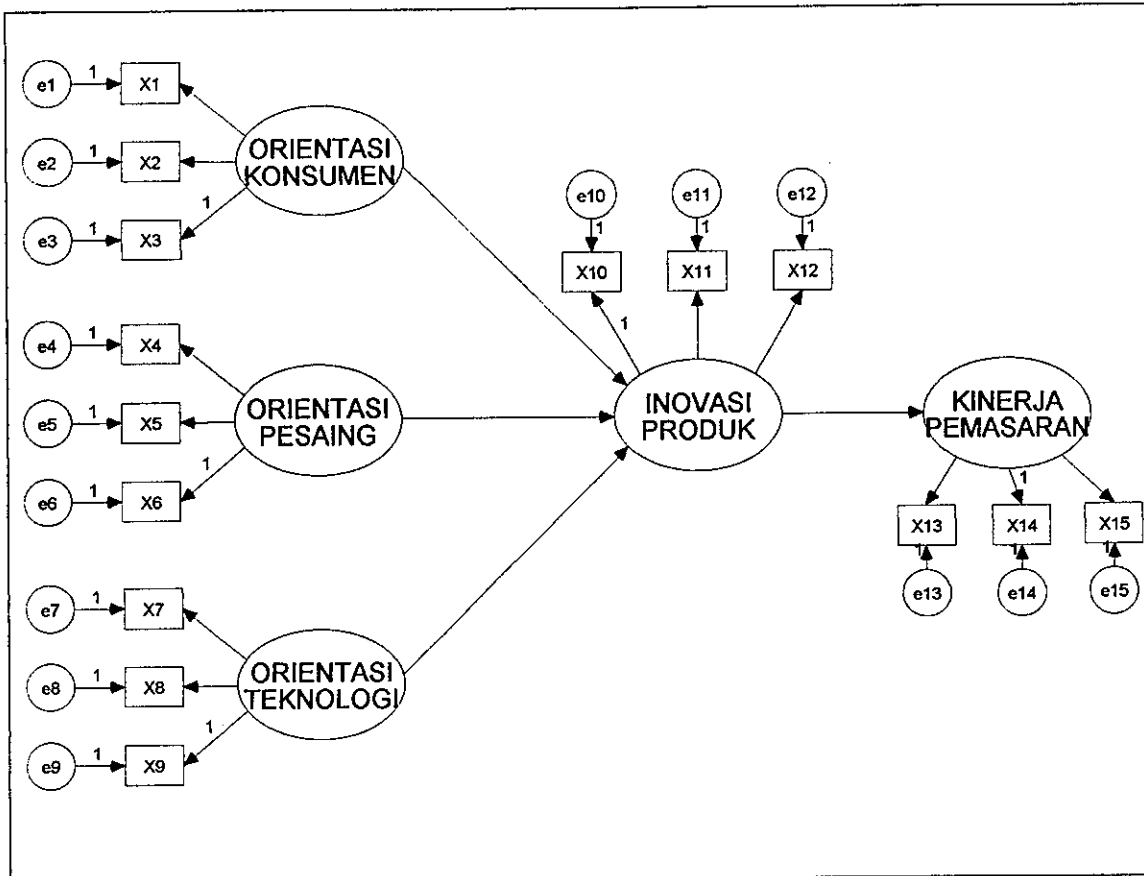
Dikenal juga sebagai *source variables* atau *independent variables* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

b. *Endogenous construct* atau konstruk endogen

Merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk endogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Diagram alur yang dikembangkan dalam penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut ini.

Gambar 3.1
Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Keterangan :

- X1 : Memahami keinginan dan selera konsumen
- X2 : Menciptakan nilai bagi konsumen
- X3 : Kepuasan konsumen
- X4 : Membagikan informasi pesaing
- X5 : Merespon tindakan pesaing
- X6 : Manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing

- X7 : Penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk baru
- X8 : Kecepatan pada teknologi baru
- X9 : Proaktivitas dalam pengembangan teknologi baru
- X10 : Line Extensions
- X11 : Mee-too-product
- X12 : New-to-the-world product
- X13 : Nilai penjualan
- X14 : Pertumbuhan penjualan
- X15 : Porsi pasar

3.5.3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari:

1. *Structural Equation* atau persamaan struktural

Dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.

Rumus yang dikembangkan adalah :

$$\boxed{\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}} \dots\dots\dots (1)$$

2. *Measurement model* atau persamaan spesifikasi model pengukuran

Digunakan untuk menentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen pengukuran mengidentifikasi variabel-variabel laten, dan komponen-komponen struktural mengevaluasi hipotesis hubungan

kausal antar variabel-variabel laten pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan. Persamaan-persamaan dalam penelitian ini terlihat pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2 berikut ini.

Tabel 3.1

Model Pengukuran

ORIENTASI KONSUMEN	ORIENTASI PESAING	ORIENTASI TEKNOLOGI	INOVASI PRODUK	KINERJA PERMASARAN
$X1 = \lambda1 OK + \epsilon1$	$X4 = \lambda4 OP + \epsilon4$	$X7 = \lambda7 OT + \epsilon7$	$X10 = \lambda10 IP + \epsilon10$	$X13 = \lambda13 KP + \epsilon13$
$X2 = \lambda2 OK + \epsilon2$	$X5 = \lambda5 OP + \epsilon5$	$X8 = \lambda8 OT + \epsilon8$	$X11 = \lambda11 IP + \epsilon11$	$X14 = \lambda14 KP + \epsilon14$
$X3 = \lambda3 OK + \epsilon3$	$X6 = \lambda6 OP + \epsilon6$	$X9 = \lambda9 OT + \epsilon9$	$X12 = \lambda12 IP + \epsilon12$	$X15 = \lambda15 KP + \epsilon15$

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Tabel 3.2

Model Struktural

Inovasi Produk	$\gamma1$ orientasi konsumen + $\gamma2$ orientasi pesaing + $\gamma3$ orientasi teknologi + $z1$
Kinerja Pemasaran	$\beta1$ Inovasi + $z2$

Sumber : dikembangkan oleh peneliti dalam penelitian ini

Sisi di sebelah kiri dari tiap persamaan pada model pengukuran yang diajukan merupakan variabel terukur dan sisi di sebelah kanan untuk variabel laten. Konstruk endogen pada penelitian ini adalah Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran, sedangkan konstruk eksogen pada penelitian ini adalah orientasi konsumen, orientasi pesaing dan orientasi teknologi. Seperti yang terlihat pada model, salah satu dari variabel terukur yang terdapat pada setiap variabel laten dikhususkan memiliki *factor loading* dari $\lambda = 1$, di mana λ digunakan untuk

menilai kecocokan, kesesuaian atau unidimensionalitas dari dimensi-dimensi yang ada dalam membentuk sebuah faktor (Ferdinand, 2000, p. 16).

3.5.4. Memilih Matriks Input dan Estimasi Model

SEM menggunakan input data yang hanya menggunakan matriks varian/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matriks kovarians digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Hair et al. (1995) dalam Ferdinand (2000, p.43) menyarankan agar menggunakan matriks varians/kovarians pada saat pengujian teori sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi di mana *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding menggunakan matriks korelasi. Lebih lanjut disebutkan oleh Ferdinand (2000, p. 45), teknik estimasi model yang tersedia dalam AMOS 4.0 antara lain adalah :

- a. *Maximum Likelihood Estimation* (ML)
- b. *Generalized Least Square Estimation* (GLS)
- c. *Unweighted Least Square Estimation* (ULS)
- d. *Scale Free Least Square Estimation* (SLS)
- e. *Asymptotically Distribution-Free Estimation* (ADF)

Maximum Likelihood Estimation (ML) biasanya digunakan dalam penelitian yang memiliki ukuran sampel yang kecil (100-200 sampel). *Unweighted Least Square Estimation* (ULS) dan *Scale Free Least Square Estimation* (SLS) biasanya tidak menghasilkan uji χ^2 , sedangkan *Generalized Least Square Estimation* (GLS) dan

Asymptotically Distribution-Free Estimation (ADF) digunakan untuk ukuran sampel yang lebih besar. Karena penelitian ini menetapkan ukuran sampel sebanyak 100-200 responden, maka teknik estimasi model yang akan dipergunakan dalam penelitian ini adalah *Maximum Likelihood Estimation*.

3.5.5. Kemungkinan Munculnya masalah identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk. Disebutkan oleh Ferdinand (2000, p. 46), beberapa indikasi problem identifikasi:

- a. *Standard error* untuk satu atau beberapa koefisien adalah sangat besar
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan
- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *varians error* yang negatif
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat (misalnya lebih dari 0,9).

3.5.6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Disebutkan oleh Ferdinand (2000, p. 52), beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off value* untuk menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak antara lain:

- a. X^2 - *Chi-Square* statistik, di mana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai *chi-square*-nya rendah. Semakin kecil nilai *chi-square*, semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut-off value* sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.
- b. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Approximation*), yang menunjukkan *goodness of fit* yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degrees of freedom*.
- c. GFI (*Goodness of Fit Index*), adalah ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1.0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".
- d. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*), di mana tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.
- e. CMIN/DF, adalah *The Minimum Sample Discrepancy Function* yang dibagi dengan *Degree of Freedom*. CMIN/DF tidak lain adalah statistik *chi-square*, x^2 dibagi DF-nya, disebut x^2 relatif. Bila nilai x^2 relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data.
- f. TLI (*Tucker Lewis Index*), merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah *baseline* model, di mana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah ≥ 0.95 dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan *a very good fit*.

g. CFI (*Comparative Fit Index*), di mana bila mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$. Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam Tabel 3.8 berikut ini.

Tabel 3.3
Indeks Pengujian Kelayakan Model

Goodness of Fit Index	Cut-off value
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan kecil
Significanced	≥ 0.05
Probability	≤ 0.08
RMSEA	≥ 0.90
GFI	≥ 0.90
AGFI	≤ 2.00
CMIN/DF	≥ 0.95
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2000, p. 59)

3.5.7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Tahap terakhir ini adalah melakukan interpretasi dan modifikasi bagi model-model yang tidak memenuhi syarat-syarat pengujian. Hair et al (Ferdinand, 2000, p.62) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan oleh model tersebut. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarians yang dihasilkan oleh model, maka sebuah modifikasi mulai perlu dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan model cukup besar (yaitu ≥ 2.58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi itu. Nilai *residual value* yang

lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5%.

BAB IV

ANALISIS DATA

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dari proses penganalisisan data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III. Analisis data dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *structural equation model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *goodness of fit* seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

4.1. Data Deskriptif

Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil – hasil penelitian. Data deskriptif penelitian hendaknya juga disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair *et al*, 1995). Data deskriptif menggambarkan beberapa kondisi obyek penelitian secara ringkas yang diperoleh dari hasil pengumpulan dan jawaban kuesioner oleh responden, yaitu *pengrajin industri kuningan di Kecamatan Juana Kabupaten Pati*. Data deskriptif objek penelitian ini memberikan beberapa informasi secara sederhana dari objek penelitian yang terkait dengan model penelitian yang dikembangkan.

4.1.1. Respon terhadap Orientasi Konsumen

Dari pertanyaan terbuka atas tanggapan dan alasan responden terhadap orientasi konsumen, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1

Respon terhadap Orientasi Konsumen

Respon	Jumlah
Untuk mengetahui keinginan dan selera konsumen	37%
Konsumen memberikan masukan dalam pengembangan produk	28%
Dapat mengetahui daya beli konsumen	21%
Konsumen dapat membantu memperbaiki kekurangan yang ada	14%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan sebagian besar responden (37%) memberikan tanggapan bahwa orientasi konsumen tercapai dengan mengetahui keinginan dan selera konsumen.

4.1.2. Respon terhadap Orientasi Pesaing

Dari pertanyaan terbuka atas tanggapan dan alasan responden terhadap orientasi pesaing, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2

Respon terhadap Orientasi Pesaing

Respon	Jumlah
Dengan mempelajari pesaing dapat diambil langkah-langkah ke depan	39%
Merupakan sarana evaluasi atas produk yang dihasilkan, terutama mutu.	33%
Dapat mengejar harga pesaing	23%
Merupakan suatu keharusan	5%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan sebagian besar responden (39%) memberikan tanggapan bahwa melalui orientasi pesaing, dapat diambil langkah-langkah bagi perusahaan ke depan.

4.1.3. Respon terhadap Orientasi Teknologi

Dari pertanyaan terbuka atas tanggapan dan alasan responden terhadap orientasi teknologi, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.3

Respon terhadap Orientasi Teknologi

Respon	Jumlah
Merupakan kunci keberhasilan dalam mengembangkan produk	38%
Meningkatkan kemampuan produksi	25%
Supaya tidak ketinggalan dengan pesaing	19%
Memudahkan dalam produksi	12%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan sebagian besar responden (38%) memberikan tanggapan bahwa orientasi teknologi merupakan merupakan kunci keberhasilan mengembangkan produk.

4.2.4. Respon terhadap Inovasi Produk

Dari pertanyaan terbuka atas tanggapan dan alasan responden terhadap inovasi produk, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.4

Respon terhadap Inovasi Produk

Respon	Jumlah
Peningkatan hasil produksi	41%
Memenuhi selera pasar/konsumen	29%
Memajukan produksi	22%
Mengikuti perkembangan yang ada	8%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan sebagian besar responden (41%) memberikan tanggapan bahwa dengan inovasi produk akan berdampak positif terhadap peningkatan hasil produksi.

4.2.5. Respon terhadap Kinerja Pemasaran

Dari pertanyaan terbuka atas tanggapan dan alasan responden terhadap kinerja pemasaran, diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.5

Respon terhadap Kinerja Pemasaran

Respon	Jumlah
Kinerja meningkat, penghasilan meningkat	41%
Kondisi pasar berpengaruh terhadap penjualan	29%
Pencapaian target penjualan merupakan hal penting	22%
Kinerja yang baik meningkatkan keuntungan perusahaan	8%

Sumber: Data penelitian yang diolah, 2004

Berdasarkan data yang diperoleh menunjukkan sebagian besar responden (41%) memberikan tanggapan bahwa dengan meningkatnya kinerja akan berdampak positif terhadap peningkatan penghasilan.

4.2. Pengujian Asumsi

Dalam melakukan analisis data untuk tujuan pengujian hipotesis disyaratkan terpenuhinya asumsi normalitas dan *outliers*. Terpenuhinya asumsi normalitas tersebut diperlukan untuk menguji apakah data sudah merepresentasikan populasi secara keseluruhan. Data yang berdistribusi normal mengindikasikan bahwa data tersebut layak untuk digunakan mengestimasi populasi secara keseluruhan. Dalam penelitian ini untuk menentukan normalitas dari distribusi data yang diperoleh, ditentukan batas nilai kritis (*critical ratio*) pada *kurtosis* dan *skewness* sebesar ± 2.58 (*significance level* 0.01). Hasil dari pengujian normalitas data ditunjukkan dalam Tabel 4.6. di bawah ini:

Tabel 4.6.
Pengujian Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X13	2.000	10.000	0.083	0.337	-0.626	-1.278
X14	1.000	10.000	-0.235	-0.960	-0.368	-0.751
X15	1.000	10.000	-0.207	-0.847	-0.702	-1.433
X12	1.000	10.000	-0.105	-0.427	-0.595	-1.215
X11	1.000	10.000	-0.021	-0.087	-0.598	-1.220
X10	1.000	10.000	-0.129	-0.526	-0.416	-0.850
X7	1.000	10.000	-0.147	-0.599	-0.439	-0.897
X8	1.000	10.000	-0.032	-0.131	-0.438	-0.895
X9	1.000	10.000	0.112	0.456	-0.621	-1.267
X4	1.000	10.000	-0.147	-0.601	-0.565	-1.154
X5	1.000	10.000	0.093	0.379	-0.719	-1.467
X6	1.000	10.000	-0.058	-0.236	-0.557	-1.138
X3	1.000	10.000	-0.043	-0.176	-0.507	-1.034
X2	2.000	10.000	0.144	0.587	-0.716	-1.461
X1	1.000	10.000	0.205	0.835	-0.796	-1.625
Multivariate					20.608	4.563

Sumber: hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan Tabel 4.6. di atas terbukti bahwa semua data yang diperoleh berdistribusi normal dengan batas nilai kritis *kurtosis* dan *skewness* sebesar ± 2.58 (*significance level* 0.01).

Pedoman evaluasi untuk menentukan adanya suatu *outliers* dari data yang diperoleh yaitu dengan melihat nilai-z (*z-score*) dari masing-masing variabel. Rentang nilai-z yang dijadikan batas yaitu sebesar ± 3 atau ± 4 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995). Hasil pengujian *outliers* ditunjukkan dalam Tabel 4.7. di bawah ini:

UPT-PUSTAK-UNDIP

Tabel 4.7
Pengujian Univariate Outliers

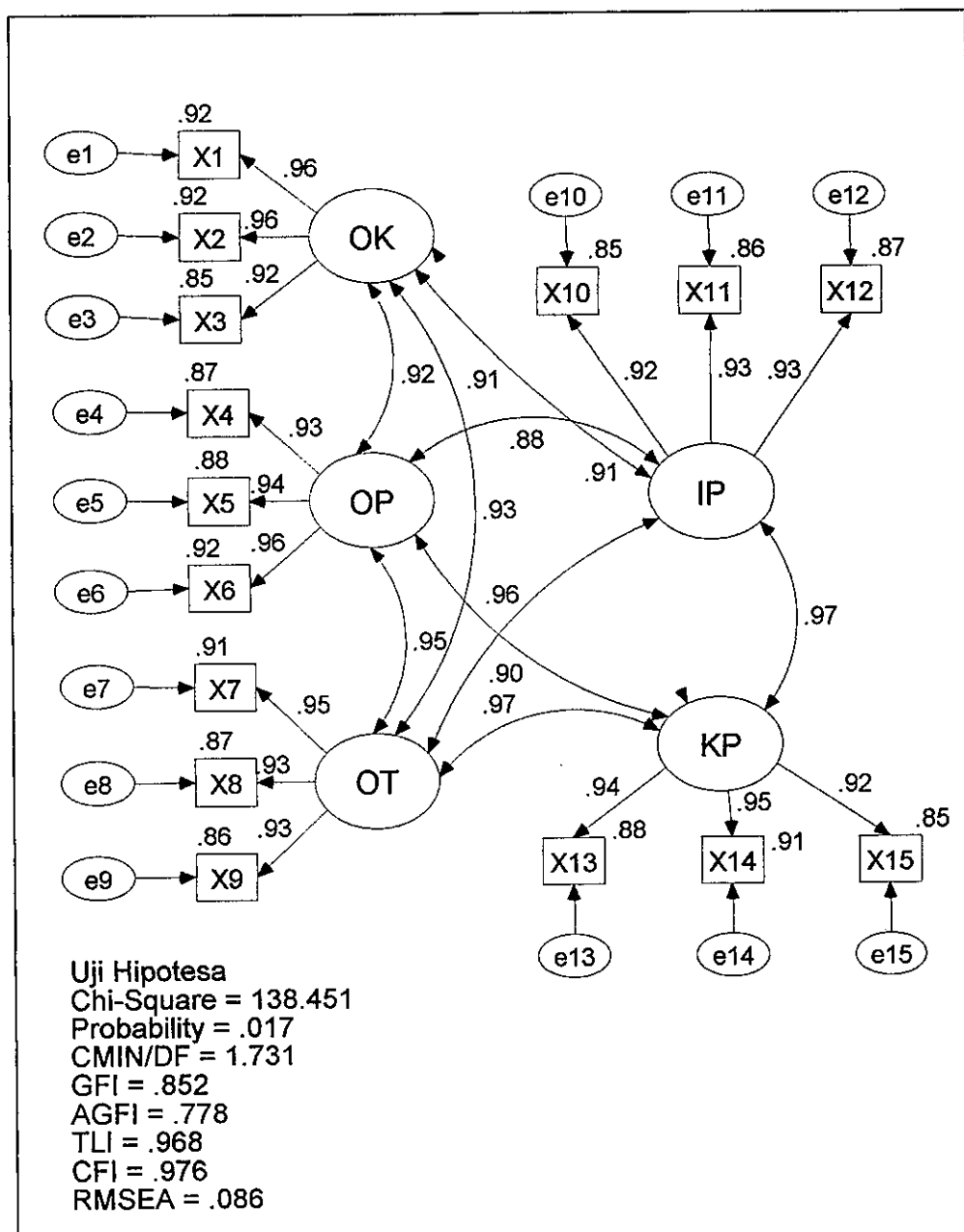
Descriptive Statistics			
	N	Minimum	Maximum
Zscore(X1)	105	-1.52365	2.01972
Zscore(X2)	105	-1.31293	2.30895
Zscore(X3)	105	-1.54717	1.89098
Zscore(X4)	105	-1.48997	1.87719
Zscore(X5)	105	-1.61923	1.49467
Zscore(X6)	105	-1.41962	2.15175
Zscore(X7)	105	-1.63499	1.90012
Zscore(X8)	105	-1.57233	2.04222
Zscore(X9)	105	-1.39606	1.65544
Zscore(X10)	105	-2.97674	2.22281
Zscore(X11)	105	-1.42365	1.01972
Zscore(X12)	105	-1.21293	2.30895
Zscore(X13)	105	-1.14217	1.79098
Zscore(X14)	105	-1.28997	1.57619
Zscore(X15)	105	-1.11923	1.39467
Valid N (listwise)	105		

Sumber: hasil pengolahan data, Output SPSS

Pada Tabel 4.7. di atas ditunjukkan rentang nilai-z untuk masing-masing variabel yang diobservasi. Dari Tabel 4.7. di atas diketahui bahwa tidak terdapat nilai-z yang melebihi rentang nilai yang ditentukan yaitu sebesar ± 3 atau ± 4 (Hair et. al., 1995). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa dalam data yang diperoleh tidak terdapat adanya *univariate outliers*.

4.3. Analisis Faktor Konfirmatory (Confirmatory Factor Analysis)

Gambar 4.1.
Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

4.4. Uji Reliability dan Variance Extract

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(\sum \text{Std Loading})^2}{(\sum \text{Std Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$
$$\text{Variance-extracted} = \frac{\sum \text{Std Loading}^2}{\sum \text{Std Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

- Std Loading diperoleh langsung dari standardized loading untuk tiap-tiap dimensi (diambil dari perhitungan komputer, AMOS)
- ϵ_j adalah measurement error untuk tiap-tiap dimensi

Penghitungan melalui rumus-rumus di atas adalah sebagai berikut:

4.4.1. Orientasi Konsumen

- Construct-reliability

$$\begin{aligned}\sum \text{Std Loading} &= 0.96 + 0.96 + 0.92 \\ &= 2.84\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\sum \epsilon_j &= 0.92 + 0.92 + 0.85 \\ &= 2.69\end{aligned}$$

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(2.84)^2}{(2.84)^2 + 2.69} = 0.74$$

- Variance-extracted

$$\begin{aligned}\sum \text{Std Loading}^2 &= 0.96^2 + 0.96^2 + 0.92^2 \\ &= 2.69\end{aligned}$$

$$\text{Variance-extracted} = \frac{2.69}{2.69 + 2.69} = 0.50$$

4.4.2. Orientasi Pesaing

- Construct-reliability

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading} &= 0.93 + 0.94 + 0.96 \\ &= 2.83\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma \epsilon_j &= 0.87 + 0.88 + 0.92 \\ &= 2.67\end{aligned}$$

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(2.83)^2}{(2.83)^2 + 2.67} = 0.75$$

- Variance-extracted

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading}^2 &= 0.93^2 + 0.94^2 + 0.96^2 \\ &= 2.66\end{aligned}$$

$$\text{Variance-extracted} = \frac{2.66}{2.66 + 2.67} = 0.50$$

4.4.3. Orientasi Teknologi

- Construct-reliability

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading} &= 0.95 + 0.93 + 0.93 \\ &= 2.81\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\Sigma \epsilon_j &= 0.91 + 0.87 + 0.86 \\ &= 2.64\end{aligned}$$

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(2.81)^2}{(2.81)^2 + 2.64} = 0.75$$

- Variance-extracted

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading}^2 &= 0.95^2 + 0.93^2 + 0.93^2 \\ &= 2.62\end{aligned}$$

$$\text{Variance-extracted} = \frac{2.62}{2.62 + 2.64} = 0.50$$

4.4.4. Inovasi Produk

- Construct-reliability

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading} &= 0.92 + 0.93 + 0.93 \\ &= 2.78 \\ \Sigma \epsilon_j &= 0.85 + 0.86 + 0.87 \\ &= 2.59\end{aligned}$$

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(2.78)^2}{(2.78)^2 + 2.59} = 0.75$$

- Variance-extracted

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading}^2 &= 0.92^2 + 0.93^2 + 0.93^2 \\ &= 2.58\end{aligned}$$

$$\text{Variance-extracted} = \frac{2.58}{2.58 + 2.59} = 0.50$$

4.4.5. Kinerja Pemasaran

- Construct-reliability

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading} &= 0.94 + 0.95 + 0.92 \\ &= 2.81 \\ \Sigma \epsilon_j &= 0.88 + 0.91 + 0.85 \\ &= 2.64\end{aligned}$$

$$\text{Construct-reliability} = \frac{(2.81)^2}{(2.81)^2 + 2.64} = 0.75$$

- Variance-extracted

$$\begin{aligned}\Sigma \text{ Std Loading}^2 &= 0.94^2 + 0.95^2 + 0.92^2 \\ &= 2.63\end{aligned}$$

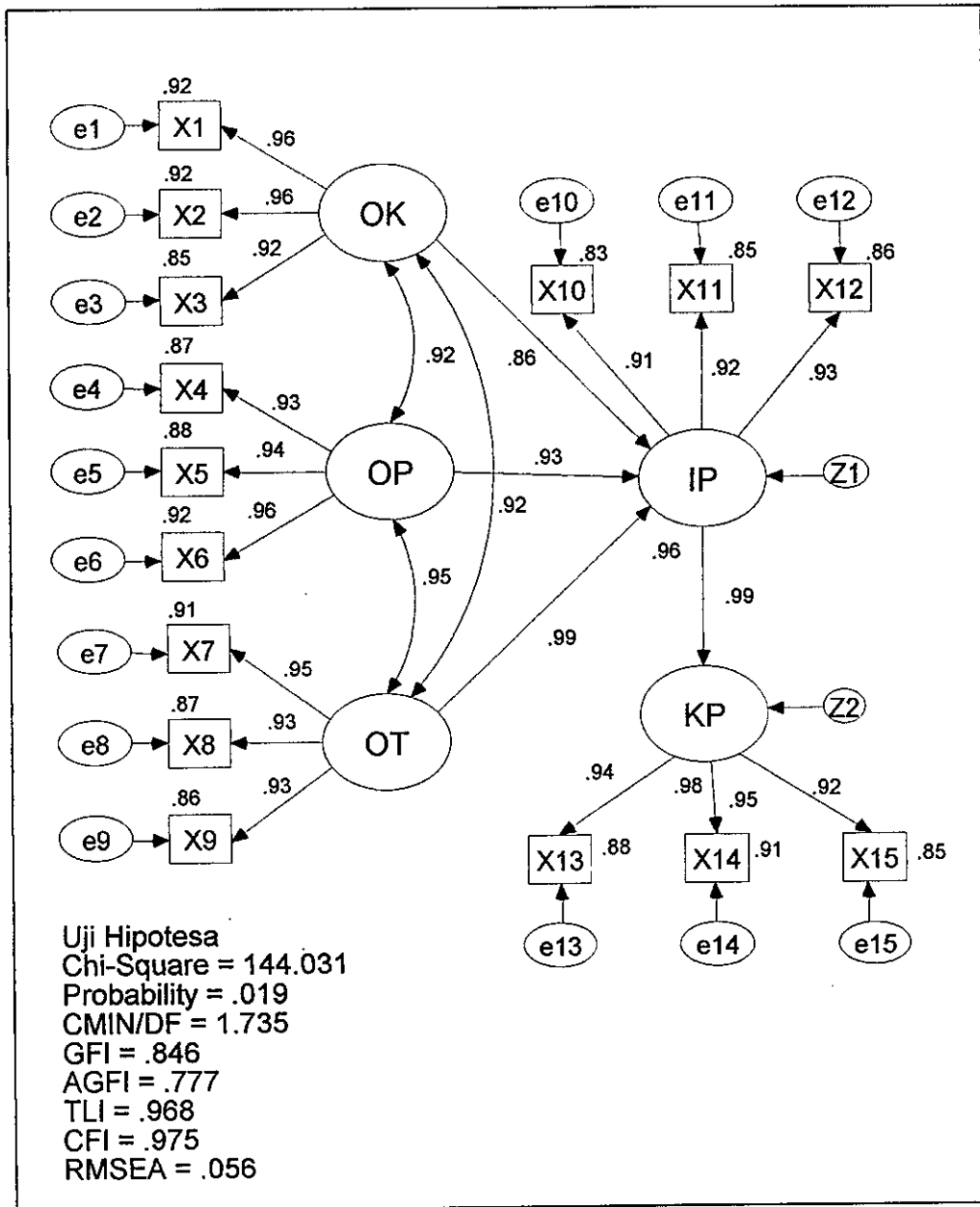
$$\text{Variance-extracted} = \frac{2.63}{2.63 + 2.64} = 0.50$$

Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat *construct-reliability* yang dapat diterima adalah 0.70, sedangkan nilai *variance-extracted* yang diterima adalah sebesar 0.50 (Hair, Anderson, Tatham and Black, 1995).

4.5. Pengujian Full Model SEM

Setelah dilakukan analisis terhadap konstruk yang digunakan dalam penelitian, maka dapat dilakukan analisis terhadap *full-model SEM*. Hasil pengolahan AMOS terhadap *full-model SEM* adalah sebagai berikut:

Gambar 4.2.
Full Model Structural Equation Model



Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

**Keterangan :
Variabel**

OK	=	Orientasi Konsumen
FL	=	Orientasi Pesaing
FO	=	Orientasi Teknologi
IPS	=	Inovasi Produk
KK	=	Kinerja Pemasaran

Dimensi

X1	=	Memahami keinginan dan selera konsumen
X2	=	Menciptakan nilai bagi konsumen
X3	=	Kepuasan konsumen
X4	=	Membagikan informasi pesaing
X5	=	Merespon tindakan pesaing
X6	=	Manajemen Puncak mendiskusikan strategi pesaing
X7	=	Penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk baru
X8	=	Kecepatan pada teknologi baru
X9	=	Produktivitas dalam pengembangan teknologi baru
X10	=	Line Extensions
X11	=	Mee-too-product
X12	=	New-to-the World product
X13	=	Nilai penjualan
X14	=	Pertumbuhan penjualan
X15	=	Porsi Pasar

4.6. Pengujian Kriteria Goodness of Fit

Pada Gambar 4.2. di atas ditunjukkan pengujian *full-model* dan hubungan kausalitas dan korelasi yang dibangun dalam model. Dari pengujian tersebut diperoleh hasil kriteria-kriteria *fit index* sebagai berikut:

Tabel 4.8.
Goodness of Fit Indices

Goodness of Fit Index	Cut-of Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-square		144.03	
Probability	> 0.05	0.019	baik
CMIN/DF	< 2.00	1.735	baik
GFI	> 0.90	0.846	marginal
AGFI	> 0.90	0.777	marginal
TLI	> 0.95	0.968	baik
CFI	> 0.94	0.975	baik
RMSEA	< 0.08	0.086	baik

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan hasil pengujian *fit index* dari model yang ditampilkan dalam Tabel 4.8. di atas dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima, atau dengan kata lain dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat bukti adanya perbedaan antara model yang dibangun dengan hasil observasi.

Tabel 4.9.
Standardized Residual Covariance

Standardized Residual Covariances							
	X13	X14	X15	X12	X11	X10	X7
X13	0.000						
X14	-0.028	0.000					
X15	-0.147	0.149	0.000				
X12	0.194	-0.125	0.038	0.000			
X11	0.127	-0.081	-0.135	0.165	0.000		
X10	-0.084	-0.109	-0.208	-0.049	0.198	0.000	
X7	0.116	0.106	0.115	-0.079	-0.187	-0.128	0.000
X8	-0.097	0.064	-0.047	-0.119	-0.031	0.049	-0.002
X9	0.062	0.101	0.099	-0.122	-0.093	0.352	-0.191
X4	0.202	0.111	0.325	-0.222	0.034	-0.005	0.126
X5	0.124	-0.143	0.178	-0.047	-0.055	-0.058	0.095
X6	0.243	-0.062	0.103	-0.183	-0.038	-0.081	0.262
X3	0.344	0.326	0.433	0.266	0.024	0.288	0.267
X2	-0.140	-0.076	0.062	-0.194	-0.404	0.106	0.040
X1	0.073	-0.206	0.100	0.010	-0.146	0.203	-0.094
	X8	X9	X4	X5	X6	X3	X2
--							
X8	0.000						
X9	0.278	0.000					
X4	-0.059	-0.209	0.000				
X5	-0.128	0.096	-0.042	0.000			
X6	-0.181	-0.228	0.020	0.007	0.000		
X3	0.141	0.315	0.377	0.368	0.232	0.000	
X2	-0.132	-0.100	-0.011	-0.140	-0.146	-0.047	0.000
X1	-0.234	0.122	-0.029	0.006	-0.090	-0.147	0.096
	X1						
X1	0.000						

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

Berdasarkan hasil pengujian *standardized residual covariance* di atas yang diperoleh dari komputasi model terbukti tidak melebihi nilai *cut-off value* yang ditentukan sebesar ± 2 (Hair et. al., 1995). Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun tidak perlu untuk dimodifikasi kembali, atau dengan kata lain model yang dibangun dapat diterima.

Tabel 4.10.
Regression Weight Measurement Model
Full Model SEM

Regression Weights:	Estimate	S.E.	C.R.
Inovasi Produk <- Orientasi Konsumen	0.149	0.127	2.666
Inovasi Produk <-- Orientasi Pesaing	0.244	0.151	2.708
Inovasi Produk <- Orientasi Teknologi	1.009	0.191	3.289
Kinerja Pemasaran <-- Inovasi Produk	1.024	0.066	3.461
Standardized Regression Weights:	Estimate		
Inovasi Produk <- Orientasi Konsumen	0.858		
Inovasi Produk <-- Orientasi Pesaing	0.928		
Inovasi Produk <- Orientasi Teknolog	0.987		
Kinerja Pemasaran <-- Inovasi Produk	0.991		

Sumber: Hasil pengolahan data, Output AMOS

4.7. Pengujian Hipotesis Penelitian

4.7.1. Pengujian Hipotesis 1 (H₁)

Hipotesis pertama (H₁) dalam penelitian menyatakan bahwa “*Semakin tinggi orientasi konsumen, semakin tinggi derajat inovasi produk*”. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. di atas dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 2.666 atau $C.R \geq \pm 2.00$ merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti

4.7.2. Pengujian Hipotesis 2 (H₂)

Hipotesis kedua (H₂) dalam penelitian menyatakan bahwa “*Semakin tinggi orientasi pesaing, semakin tinggi derajat inovasi produk*”. Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. di atas dapat dibuktikan

bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 2.708, atau $C.R \geq \pm 2.00$ merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

4.7.3. Pengujian Hipotesis 3 (H3)

Hipotesis Tiga (H3) dalam penelitian menyatakan bahwa "*Semakin tinggi orientasi teknologi, semakin tinggi derajat inovasi produk*". Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. di atas dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 3.289 atau $C.R \geq \pm 2.00$, merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

4.7.4. Pengujian Hipotesis 4 (H4)

Hipotesis empat (H4) dalam penelitian menyatakan bahwa "*Semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi derajat kinerja pemasaran*". Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. di atas dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 3.461 atau $C.R \geq \pm 2.00$, merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

Tabel 4.11.
Simpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil
H1	Semakin tinggi orientasi konsumen, semakin tinggi derajat inovasi produk	Diterima
H2	Semakin tinggi orientasi pesaing, semakin tinggi derajat inovasi produk	Diterima
H3	Semakin tinggi orientasi teknologi, semakin tinggi derajat inovasi produk	Diterima
H4	Semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi derajat kinerja pemasaran	Diterima

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap empat hipotesis penelitian sesuai model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa empat hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan kriteria *goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

Salah satu bagian dari manajemen pemasaran yang sering dipandang sebagai bagian yang cukup krusial dalam menunjang keberhasilan perusahaan adalah kesuksesan penjualan produk. Dalam Bab I telah dijelaskan bahwa salah satu faktor penting yang mendukung keunggulan kompetitif perusahaan adalah pengembangan kinerja produk yang dihasilkan perusahaan tersebut. Tuntutan akan kemampuan dalam pengembangan pilihan strategik di bidang manajemen pemasaran merupakan syarat mutlak untuk dapat beradaptasi dengan lingkungan dinamis, dimana pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk mendapatkan keuntungan dari kinerja pasar yang superior (Narver dan Slater, 1990, p.21). Lebih lanjut, Gatignon dan Xuereb (1997, p.77) dalam penelitiannya menyatakan bahwa dalam menentukan faktor-faktor keberhasilan maupun kegagalan suatu produk, terdapat tiga orientasi strategik perusahaan, yaitu *orientasi konsumen*, *pesaing* dan *teknologi*. Oleh karena itu, konsep pemasaran harus dibuat lebih memiliki kekuatan di dalam strategi perusahaan dan organisasi.

Dampak dari era digitalisasi saat ini menyebabkan konsumen akan menjadi lebih sadar terhadap tawaran yang lebih kompetitif, sadar harga, memiliki kesempatan yang cukup luas untuk memilih produk atau jasa yang diinginkan. Ketika bisnis menghadapi persaingan ketat, maka untuk menjawab tantangan tersebut

dibutuhkan inovasi yang berkelanjutan sebagai sumber keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan jantung dari kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing. Semakin tinggi pertumbuhan perusahaan, semakin sulit untuk mempertahankannya karena semakin besar ancaman yang akan dihadapinya. Hipotesis Henderson (Ferdinand, 2000, p.23) menggambarkan persaingan sebagai suatu sistem hubungan (*system of relationship*), dimana perusahaan hanya dapat eksis dan bertahan, apabila memiliki keunggulan-keunggulan unik (*unique advantages*) dibandingkan dengan lawannya. Apabila mereka tidak memiliki keunggulan tersebut, maka pesaingnya dapat menggeser posisi strategiknya dan karena itu semakin mirip profil strategik sebuah perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya, maka semakin keras persaingan pasar terjadi. Fokus utama dari strategi ini adalah untuk membedakan (*differensiasi*) produk dari unit bisnis, mengkreasikan sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh konsumen sebagai sesuatu yang unik. Ferdinand (2000, p. 24) menambahkan bahwa perusahaan biasanya mendiferensiasikan dirinya dengan memusatkan perhatian pada atribut-atribut produk yang didasarkan untuk memperoleh dan meningkatkan porsi pasar dan mematahkan pesaing. Gary A. Getz dan Frederick D. Sturduvant (1989, p. 3) menyatakan bahwa pada awalnya penerapan strategi diferensiasi membutuhkan kerja keras perusahaan, karena pada intinya penerapan strategi diferensiasi menciptakan keuntungan bagi perusahaan yang tidak dapat ditiru dengan mudah oleh pesaing dan dengan melakukan hal tersebut, perusahaan menciptakan kesuksesan dimasa yang akan datang.

Lebih lanjut Narver dan Slater (1990, p.21), menyatakan bahwa keunggulan kompetitif dapat dicapai apabila perusahaan mampu memberikan nilai yang lebih kepada pelanggan dari pada apa yang diberikan oleh pesaingnya. Ditambahkan oleh Sashittal (1997, p.90) bahwa perusahaan dalam memasarkan produknya juga bergantung pada keinginan pelanggan. Keinginan pelanggan tersebut berpengaruh terhadap kebutuhan dari konsumen pada produk yang ditawarkan. (Ferrel, 2000, p. 244) misal, pada saat sebuah produk dengan teknologi baru diluncurkan, maka keberhasilan peluncuran produk tersebut akan sangat ditentukan oleh tanggapan konsumen selama mereka menggunakannya. Konsumen akan menilai produk berdasarkan kegunaan produk tersebut bagi dirinya yaitu derajat kepercayaan konsumen bahwa dalam menggunakan produk tersebut akan membawa peningkatan terhadap kinerja pekerjaannya. (Davis, 1989, p.320) Bila konsumen merasa bahwa suatu produk berguna bagi dirinya, maka minat pakai konsumen terhadap produk tersebut akan besar. (Taylor dan Todd, 1995, p.148). Namun, dilain pihak perusahaan juga harus mampu mengantisipasi siklus hidup produk (*product life cycle*) guna mempertahankan keunggulan produknya dalam dinamika bersaing suatu produk. (Cravens, 1996, p. 82).

J.A Schumpeter (Irawan – M. Suparmoko, 1992, p.215) berpendapat pentingnya wiraswasta untuk memperkenalkan inovasi, karena inovasi dipandang sebagai kunci dari perkembangan yang menyangkut masalah penggunaan sumber-sumber produksi yang ada dengan cara-cara baru. Baginya kewiraswastaan selalu meliputi perubahan-perubahan kreatif dan mencakup suatu gatra atau fase kegiatan

ekonomi. Inovasi dapat berupa penurunan biaya (*reducing cost*) atau penciptaan permintaan (*demand creating*). Dengan adanya tingkat persaingan yang ketat saat ini, perusahaan yang gagal mengembangkan produk baru menghadapi resiko yang sangat besar. Produk mereka yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi baru, siklus hidup produk yang lebih singkat dan meningkatnya persaingan. Menyadari tantangan-tantangan ini, yang dapat dilakukan suatu perusahaan untuk memastikan keberhasilan produk barunya, menurut Cooper dan Kleinschmidt (Kotler, 1997, p.274-275) menemukan bahwa faktor keberhasilan nomor satu adalah adalah produk unggul yang unik (misalnya kualitas lebih baik, keistimewaan baru, nilai penggunaan yang lebih tinggi dan seterusnya). Faktor keberhasilan penting lainnya adalah konsep produk yang didefinisikan dengan baik sebelum pengembangan, yaitu perusahaan secara cermat memdefinisikan dan menilai pasar sasaran, persyaratan produk dan manfaatnya sebelum melanjutkan usahanya. Faktor keberhasilan lain adalah sinergi teknologi dan pemasaran, kualitas pelaksanaan pada semua tahap dan daya tarik pasar.

Berkenaan dengan hal tersebut, inovasi suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan, seperti produk kerajinan kuningan, mungkin belum dapat mencapai kinerja yang optimal. Konsumen mungkin merasakan bahwa apa yang dijanjikan perusahaan dengan pengalaman mereka menggunakan produk tidak sesuai. Besar kemungkinan bahwa konsumen yang kecewa akan menceritakan pengalaman yang buruk selama menggunakan produk tersebut kepada relasi-relasinya (Wilson, 1991, p.3-4).

Dengan demikian, berdasarkan hasil penelitian-penelitian tersebut, maka permasalahan yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap inovasi produk dalam meningkatkan kinerja ?

Berdasarkan telaah pustaka yang telah diuraikan pada Bab II, dikembangkan tiga dasar teori yang terkait dengan masalah penelitian. Diantaranya adalah, teori yang menjelaskan tentang pengaruh orientasi konsumen terhadap inovasi produk (hipotesis 1), teori yang menjelaskan tentang pengaruh orientasi pesaing terhadap inovasi produk (hipotesis 2), teori yang menjelaskan tentang pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk (hipotesis 3), serta teori yang menjelaskan tentang pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (hipotesis 4).

Untuk menguji hipotesis-hipotesis yang telah diajukan pada Bab II, maka pada Bab III dijelaskan metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini. Populasi penelitian ini adalah keseluruhan keseluruhan pengusaha/pengrajin industri kuningan dikecamatan Juana Kabupaten Pati, yang berjumlah 105 orang. Penelitian ini tidak menggunakan sampel karena jumlah keseluruhan populasi sangat terbatas yaitu sebanyak 105 orang, dan ditetapkan sebagai responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan angket, yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui program komputer AMOS 4.0.

Pada Bab IV telah dijelaskan mengenai analisis data, di mana teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji tiga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Model yang digunakan dapat diterima setelah memenuhi asumsi-asumsi yang

ditetapkan, seperti normalitas dan *standardized residual covariance* sebesar $\leq \pm 2.58$. Analisis faktor konfirmatori telah dilakukan, diikuti dengan analisis *Structural Equation Modeling* pada keseluruhan model (*full model*). *Full model* terdiri dari 16 *observed variables* atau indikator dan empat *latent variables*, di mana pengujian yang dilakukan telah memenuhi kriteria *goodness of fit*; diantaranya Chi-square = 144.031; probabilitas = 0.019; CMIN/DF = 1.735; AGFI = 0.777; GFI = 0.846; TLI = 0.968; CFI = 0.975 dan RMSEA = 0.056. Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa ke-empat hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.1. Kesimpulan Hipotesis

5.1.1. Hipotes 1

Hipotesis 1 yang diajukan berbunyi, “Semakin tinggi orientasi konsumen, semakin tinggi derajat inovasi produk”. Berbagai literatur manajemen pemasaran menunjukkan bahwa orientasi konsumen ditempatkan sebagai prioritas utama dalam menciptakan nilai superior pada pelanggan. Strategi pemasaran dibangun diatas basis filosofi bahwa konsumen merupakan titik sentral pengembangan strategi. Deshpande et.al (1993, p.27) dalam penelitiannya menentukan orientasi konsumen sebagai sejumlah keyakinan yang mendahulukan kepentingan konsumen, sehingga perusahaan yang berorientasikan kepada konsumen dapat diartikan sebagai sebuah perusahaan dengan kemampuan dan kehendak untuk mengidentifikasi, menganalisa, memahami dan menjawab kebutuhan konsumen. Kemampuan untuk mengidentifikasi

kebutuhan pelanggan, pengembangan produk atau jasa serta layanan penunjangnya menjadi dasar pemikiran bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan (Peter, 1984 ; Ha, Kim dan Srivasta, 1998 p.30).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 2.666 atau $C.R \geq \pm 2.00$ merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti. Sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi konsumen akan berhubungan positif dengan inovasi produk, yaitu semakin tinggi derajat orientasi konsumen akan berdampak pada semakin tingginya derajat inovasi produk dan temuan-temuan dari penelitian ini dapat membuktikan kebenaran teori tersebut.

5.1.2. Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diajukan berbunyi, “Semakin tinggi orientasi pesaing, semakin tinggi derajat inovasi produk”. Identifikasi pesaing merupakan komponen utama setiap pendekatan pada pemformulasian strategi marketing. Konsep pemahaman pesaing dan pengembangan keunggulan terhadap mereka adalah dasar utama penyusunan strategi (Clark dan Montgomery (1999, p. 1). Namun pada prakteknya, manajer pemasaran hanya mengerti relatif sedikit mengenai bagaimana

mengidentifikasi pesaing (kompetitor) secara obyektif. Hal ini disebabkan karena analisis pesaing yang dilakukan manajer tergantung pada pesaing yang diidentifikasi, sehingga pemahaman bagaimana pesaing diidentifikasi mempunyai potensi signifikansi yang besar. Manajer pemasaran harus dapat menemukan dasar strategi pesaing pada kekuatan maupun kelemahan pada teknik dan atribut produk atau jasa yang ditawarkan.

Lebih lanjut Gatignon dan Xuereb (1997, p.80) mengemukakan bahwa pada era kompetisi saat ini, kehadiran pesaing merupakan dorongan kuat untuk mendiferensiasikan produk, sehingga diharapkan lebih memenuhi permintaan dari pada kompetitor. Dalam analisa pesaing terdapat beberapa variabel penting yaitu pesaing utama saat ini, pesaing potensial pada saat yang akan datang, kemampuan teknologi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini, serta kebutuhan-kebutuhan pelanggan di masa yang akan datang (Slater dan Narver, 1990, p.22). Diferensiasi produk dapat juga dimungkinkan dipakai sebagai gambaran strategi manajemen, dimana dilihat sebagai kreasi pada penawaran suatu produk yang dapat diterima untuk kemudian dibedakan dari produk pesaing baik pada barang maupun jasa (Dickson dan Ginter, 1987, p.6)

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 2.708, atau $C.R \geq \pm 2.00$ merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan

demikian hipotesis 2 terbukti. Sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi pesaing dapat berhubungan positif dengan inovasi produk, artinya semakin tinggi orientasi pesaing akan berdampak pada semakin tingginya derajat inovasi produk. Hasil-hasil dari penelitian ini ternyata dapat membuktikan hal tersebut.

5.1.3. Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diajukan berbunyi, “Semakin tinggi orientasi teknologi, semakin tinggi derajat inovasi produk”. Kemajuan teknologi informasi yang akhir-akhir ini dipopulerkan oleh internet misalnya, telah mampu menggantikan keberadaan alat transportasi dan akomodasi tanpa kendala ruang, waktu dan tempat. Teknologi ini dapat menghapuskan image bahwa hanya perusahaan besar saja yang dapat melakukan kegiatan distribusi global, akan tetapi perusahaan “maya” juga mampu mengembangkan image sebagai perusahaan besar, karena keunggulannya dalam memasarkan perdagangan secara elektronik atau sering disebut *E-commerce*. Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diarikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya. (Gatignon dan Xuereb, 1997, p. 78). Lebih lanjut Wind dan Mahajan (1997, p.5) mengatakan bahwa teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana dengan menggunakan teknologi yang canggih perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi

tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda (Voss dan Voss, 2000, p.70). Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan keunggulan bersaing melalui keunggulan teknologi merupakan hal penting yang sangat berguna untuk menghadapi kompetisi lingkungan bisnis global. Sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk memanajemeni persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan, akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar kemungkinan bahwa barang atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu.

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 3.289 atau $C.R \geq \pm 2.00$, merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti. Sehingga dapat dikatakan bahwa orientasi teknologi akan berhubungan positif dengan inovasi produk, artinya semakin tinggi orientasi teknologi akan berdampak pada semakin tingginya derajat inovasi produk dan temuan-temuan dari penelitian ini dapat membuktikan kebenaran teori tersebut.

5.1.4. Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang diajukan berbunyi, “Semakin tinggi derajat inovasi produk, semakin tinggi kinerja pemasaran”. Inovasi produk merupakan pusat dari keberhasilan suatu bisnis, dimana sebagai perusahaan yang menerapkan struktur dan restrategi yang memusatkan pemilihan waktu pengembangan teknologi dalam persaingan (Cooper, 1994, p.60). Identifikasi tentang keunikan sebuah produk adalah sebagai atribut penting dari keunggulan produk dan diferensiasi, dimana memiliki dampak yang besar bagi perusahaan yang melibatkan produk berteknologi tinggi dan berinovasi tinggi. Inovasi akan mengindikasikan bahwa orientasi perusahaan mempengaruhi lebih dari sekedar proses pengembangan produk (Song dan Parry, 1997, p.66). Pada produk yang menunjukkan keunggulan produk yang berbeda, keunggulan produk dikaitkan positif dengan kinerja produk. (Gatignon & Xuereb, 1997, p. 80).

Efisiensi produk memiliki peran yang sangat besar, karena dengan adanya teknologi yang maju, inovatif dengan fasilitas teknologi, maka produk yang efisien akan meringankan beban konsumen dalam pekerjaannya., sehingga konsumen akan berminat membeli produk tersebut. (Li dan Calantone, 1998, p.16) Berkaitan dengan hal tersebut, teknologi terkini mencirikan sebuah industri dengan konsep keunggulan relatif, karena sebuah inovasi yang serupa dengan produk yang ada, dapat dideferensiasikan, sehingga dapat memiliki keunggulan utama atas produk kompetitor yang ada (Gatignon dan Xuereb, 1997, p. 80). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan faktor penentu dari kesuksesan produk tersebut. Inovasi akan

mengindikasikan bahwa orientasi perusahaan mempengaruhi lebih dari sekedar proses pengembangan produk. (Song dan Parry, 1997, p. 66).

Berdasarkan hasil pengolahan data yang ditunjukkan pada Tabel 4.10. dapat dibuktikan bahwa hipotesis tersebut dapat diterima pada tingkat signifikansi sebesar 0.01, nilai *critical ratio* sebesar 3.461 atau $C.R \geq \pm 2.00$, merupakan nilai hitung yang lebih besar daripada *cut-off value* yang ditentukan yaitu sebesar 2.58. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti. Sehingga dapat dikatakan bahwa inovasi produk akan berhubungan positif dengan kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi derajat inovasi produk akan berdampak pada semakin tingginya kinerja pemasaran dan temuan-temuan dari penelitian ini dapat membuktikan kebenaran teori tersebut.

5.2. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk menguji sebuah konsep yang dapat menjelaskan hubungan atau keterkaitan antara orientasi konsumen, pesaing, teknologi, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Seperti yang telah dijelaskan pada Bab I, konsep yang terkait dengan hal tersebut di atas telah dikembangkan oleh beberapa peneliti sebelumnya, dan berangkat dari hal itu penelitian ini menggali permasalahan dan beberapa research gap untuk dijadikan dasar bagi dilakukannya penelitian ini. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini adalah faktor-faktor apakah yang berpengaruh terhadap inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran ?

Dari analisis yang telah dilakukan, penelitian ini telah memperoleh dukungan ilmiah untuk memperkuat konsep yang menyatakan bahwa inovasi produk akan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi konsumen berpengaruh positif terhadap inovasi produk, orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk, dan orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan dari masing-masing variabel tersebut memang tidak sama, namun secara signifikan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hal tersebut dapat dikembangkan beberapa pernyataan sebagai berikut:

- Pada kasus industri kuningan, semakin tinggi derajat orientasi konsumen akan berdampak pada semakin tingginya derajat inovasi produk. Indikator memahami keinginan dan selera konsumen, dan indikator menciptakan nilai bagi konsumen memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk konstruk orientasi konsumen, sehingga dapat dikatakan bahwa memahami keinginan dan selera konsumen, serta menciptakan nilai bagi konsumen akan mendorong terbentuknya orientasi konsumen, yang dapat berdampak pada peningkatan derajat inovasi produk.
- Pada kasus industri kuningan, semakin tinggi derajat orientasi pesaing akan berdampak pada semakin tingginya derajat inovasi produk. Indikator manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing memiliki pengaruh terbesar dalam membentuk konstruk orientasi pesaing, sehingga dapat dikatakan bahwa manajemen puncak mendiskusikan strategi pesaing akan

mendorong terbentuknya orientasi pesaing, yang dapat berdampak pada peningkatan derajat inovasi produk.

- Pada kasus industri kuningan, semakin tinggi derajat orientasi teknologi akan berdampak pada semakin tingginya derajat inovasi produk. Indikator penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk baru memberikan pengaruh terbesar dalam membentuk konstruk orientasi teknologi, sehingga dapat dikatakan bahwa penggunaan teknologi maju dalam pengembangan produk baru akan mendorong terbentuknya orientasi teknologi yang dapat berdampak pada peningkatan derajat inovasi produk.
- Pada kasus industri kuningan, semakin tinggi derajat inovasi produk akan berdampak pada semakin tingginya kinerja pemasaran. Indikator New-to-the-world product memberikan pengaruh terbesar dalam membentuk konstruk inovasi produk, sehingga dapat dikatakan bahwa New-to-the-world akan mendorong terbentuknya inovasi produk yang dapat berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijawab dengan justifikasi yang diperoleh dari pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM).

Adapun beberapa konsep yang dihasilkan dari penelitian ini adalah:

1. Orientasi konsumen berpengaruh positif terhadap Inovasi produk.
2. Orientasi pesaing berpengaruh positif terhadap Inovasi produk.

3. Orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap Inovasi produk.
4. Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

5.3. Implikasi teoritis

Hasil-hasil dan temuan-temuan yang didapat dari penelitian ini dapat memberikan dukungan ilmiah terhadap literatur-literatur yang menjelaskan teori mengenai Orientasi konsumen, Orientasi pesaing, Orientasi teknologi, Inovasi produk dan Kinerja Pemasaran

Beberapa hal penting yang dapat digarisbawahi antara lain:

- Baik variabel orientasi konsumen, orientasi pesaing maupun orientasi teknologi terbukti berpengaruh positif terhadap Inovasi produk.

Sejalan dengan hal tersebut, Gatignon dan Xuereb (1997, p.80) mengemukakan bahwa pada era kompetisi saat ini, kehadiran pesaing merupakan dorongan kuat untuk mendiferensiasikan produk, sehingga diharapkan lebih memenuhi permintaan dari pada kompetitor. Hal tersebut dipertegas dalam kajian Peter (1984; Ha, Kim dan Srivasta, 1998 p.30) bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Untuk itu salah satu cara untuk dapat mempertahankan produk yang unggul adalah dengan melakukan studi terhadap konsumen (pelanggan) secara terus menerus (kontinyu) dengan maksud menyediakan tampilan produk yang inovatif, yang dihasilkan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang

canggih, sehingga perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif, karena memuaskan pelanggan merupakan salah satu faktor penting dalam memenangkan persaingan dengan kompetitor.

- Inovasi produk terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Dengan mengetahui pengaruh dari variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, kita dapat mengetahui arti penting variabel ini bagi peningkatan kinerja manajemen pemasaran yang dapat berdampak langsung pada kemajuan perusahaan. Hal ini searah dengan penelitian yang dilakukan oleh Gatignon & Xuereb (1997, p. 80) yang menyatakan bahwa Identifikasi tentang keunikan sebuah produk adalah sebagai atribut penting dari keunggulan produk dan diferensiasi, dimana memiliki dampak yang besar bagi perusahaan yang melibatkan produk berteknologi tinggi dan berinovasi tinggi. Pada produk yang menunjukkan keunggulan produk yang berbeda, keunggulan produk dikaitkan positif dengan kinerja produk

5.4. Implikasi Kebijakan Manajemen

Berdasarkan hasil penelitian, variabel Orientasi konsumen, Orientasi pesaing, Orientasi teknologi merupakan variabel yang berpengaruh terhadap variabel Inovasi produk dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran. Penemuan dari penelitian ini mengindikasikan bahwa variabel orientasi teknologi memiliki dampak yang paling besar terhadap variabel inovasi produk. Terhadap keseluruhan hasil-hasil dan temuan-

temuan yang didapat dari penelitian ini, dapat diajukan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut:

- Manajemen perusahaan disarankan agar lebih menekankan perhatiannya pada variabel yang terbukti memiliki pengaruh yang terbesar terhadap variabel inovasi produk, yaitu variabel orientasi teknologi. Dengan demikian, research and development sebuah produk yang akan dihasilkan lebih menitikberatkan pada perkembangan teknologi terkini yang ditunjang dengan penemuan-penemuan teknologi baru, semisal : proses mendesain produknya dengan menggunakan komputer, pemakaian alat-alat produksi yang lebih maju, sarana transportasi yang semakin cepat dan sebagainya. Hal lain yang tidak kalah pentingnya dalam orientasi teknologi ini adalah kemajuan didalam teknologi informasi. Dengan kemajuan teknologi informasi sekarang ini segala informasi dapat diakses dengan lebih mudah dan cepat, sehingga perubahan yang terjadi diluar akan dengan cepat dapat diterima. Teknologi informasi ini dapat juga dimanfaatkan sebagai sarana promosi ataupun pemasaran produk dengan melalui internet. Namun, perlu diperhatikan agar pengembangan produk tersebut agar disesuaikan dengan kondisi keuangan perusahaan maupun harga jual yang dapat dijangkau konsumen.
- Selain itu, Variabel orientasi konsumen hendaknya juga mendapatkan perhatian yang lebih baik. Dengan asumsi bahwa selera konsumen dan kepuasan konsumen memberikan pengaruh yang cukup besar bagi

perkembangan pemasaran produk. Konsumen yang merasa kecewa dengan sebuah produk akan lebih cepat untuk memberitahukan kepada rekan-rekannya, namun dilain pihak konsumen yang puas dengan sebuah produk lebih lambat dalam menyampaikan kepada rekan-rekannya. Bagaimanapun juga tidak dapat kita pungkiri bahwa konsumen merupakan tujuan akhir dari suatu produk.

- Salah satu metode yang cukup efektif untuk memperoleh informasi mengenai keinginan konsumen adalah dengan memberikan pelatihan kepada bagian pemasaran untuk dapat menggali keinginan konsumen terhadap suatu produk, sehingga memudahkan bagian research and development (RD) untuk mendesain produk.
- Sebagai implikasi dari banyaknya perusahaan sejenis, menimbulkan kompetisi yang sangat ketat. Untuk itu, perusahaan disarankan untuk memperhatikan kecenderungan yang terjadi, baik produk yang banyak dihasilkan, harga, maupun selera pasar terhadap sebuah produk. Hal ini dilakukan untuk menghadapi kompetisi yang sehat dengan tetap menjaga kualitas produk, sehingga dapat diketahui positioning produk yang dihasilkan perusahaan.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

- Keterbatasan mengenai obyek penelitian, hanya dilakukan pada industri kuningan saja.
- Keterbatasan variabel dan indikator yang digunakan; penelitian ini hanya menggunakan lima variabel dan 15 indikator dalam menjawab masalah penelitian yang diajukan, sehingga menyebabkan kurangnya pemahaman yang menyeluruh terhadap obyek penelitian.
- Disamping hal-hal yang telah disebutkan di atas, hasil-hasil dari penelitian ini tidak dapat digeneralisasikan untuk kasus lain di luar obyek penelitian.

5.6. Agenda Penelitian Mendatang

- Penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada obyek penelitian yang lebih luas dan berbeda serta tidak hanya pada industri kecil saja ataupun satu jenis industri saja.
- Pada penelitian yang akan datang hendaknya memperhatikan variabel-variabel bebas lain yang berpengaruh pada inovasi produk maupun kinerja pemasaran, semisal lingkungan eksternal perusahaan; menggunakan variabel dan indikator yang lebih banyak, semisal differensiasi produk atau keunggulan kompetitif ataupun profitabilitas; serta disesuaikan dengan obyek penelitian yang bersangkutan.

DAFTAR REFERENSI

- Clark Bruce H dan David B Montgomery, 1999, "Managerial Identification of Competitors", **Journal of Marketing**, Vol 63 (July), p.67-83
- Davis, Fred D, 1989, "Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology", **MIS Quarterly**, September, p. 319-329
- Deshpande R, J V Farleys and F E Webster, 1993, "Corporate Culture, Customer Orientation and Innovative Rules in Japanese Firm", **Journal of Marketing**, p.23-27
- Dickson, Peter R dan James L Ginter, 1987, "Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy", **Journal of Marketing**, Vol 15, p.1-10.
- E. Porter, Michael, 1993, **Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul**, Erlangga, Jakarta
- Emory, C.W. dan D.R. Cooper, 1991, **Business Research Methods**, Fourth Edition, Richard D. Irwin, Inc., Boston
- Ferdinand, Augusty Tae, 2000, "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik", **Research Paper Series – Konsentrasi Manajemen Pemasaran**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty Tae, 2000, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferrel, OC and Bryan, A. Lukas, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Inovation", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol 28, No. 2, p. 239-247.
- Gatignon, Hubert and Jean Marc Xuereb, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", **Journal of Marketing Research**, Vol. XXXIV, pp.77-90.
- Gary A. Getz dan Frederick D. Sturduvant, 1989, "The Nut and Bolts of Formulating Differentiation Strategy". **Planning Review((PLR) Bo. 17 ISS. 5, p 4-9**
- Han Jin K, Nawamkim dan Rajendra K. Srivastava, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance : is Inovation a Missing Link ?", **Journal of Marketing** , Vol. 62, p. 30-45

- Indriantoro dan Bambang Supomo, 1999, **Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen**, BPFE, Yogyakarta
- LeBoeuf, Michael, 1992, **Memenangkan dan Memelihara Pelanggan**, Penerbit Pustaka Tangga Jakarta.
- Lie, Tiger and Roger J Calantone, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage : Conceptualization and Empirical Examination", **Journal of Marketing**, Vol. 62, Hal. 13-29
- Karya Bakti Kaban, 2003, "Account Management Procces (AMP) Sebagai Cara Membangun Strategic Relationship", **Manajemen**, No. 176, (April), pp. 9-10
- Kusmayadi dan Endar Sugiarto, 2000, **Metodologi Penelitian dalam Bidang Kepariwisataaan**, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Narver, JC and Slater SF, 1990, "The Effect of a Marketing Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, pp. 20-35
- Sangkala, 2003, "The Holistic of Marketting Concept", Sebuah Kerangka Kerja baru Mengenai Strategi Pemasaran, **Manajemen Usahawan Indonesia**, No. 04, Th. XXXII, pp. 37-40.
- Song, X Michael and Mark E Parry, 1997, "The Determinant of Japanesse New Product Succses", **Journal of Marketing Research**, pp. 64-75
- Soetjipto Budi W, 2003, "Mempertahankan Pertumbuhan Usaha", **Manajemen Usahawan Indonesia**, No. 03, TH. XXXII, Maret 2003, p.30-34.
- Sudaryanto dan Diah Yulisetyarini, 2003, "Value Creation dan Perspektif Strategi dalam E-Business / E-Commerce", **Manajemen Usahawan Indonesia**, No. 03, TH. XXXII, Maret 2003, p.42-48.
- Supranto, J., M.A., 1986, **Metode Riset Aplikasinya dalam Pemasaran**, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta
- Taylor, S and Todd, PA., 1995, "Understanding Information Technology Usage : A Test of Competing Models, **Information System Research**, 6 : 2, p. 144 – 176.
- Voss, Glen B and Zannie Giraud Voss, 2000, "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", **Journal of Marketing**, Vol.64, pp. 67-83.

Wind Jerry dan Vijay Mahajan, 1997, "Issues and Opportunities in New Product Development : An Introduction to the Special Issue", **Journal of Marketing Research**, pp. 1-12.

Wiratno, 1997," Peluang investasi pada usaha kecil manufaktur di Jawa Tengah" **MEB**, **Vol.X, No.1** (Februari)

DAFTAR PERTANYAAN
ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Studi pada Industri Kecil Kuningan diKecamatan Juana Kabupaten Pati Jawa Tengah

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Alamat :
3. No. Telp/HP :
4. Pendidikan Terakhir :
5. Jenis Usaha :
6. Lama Usaha :

B. DAFTAR PERTANYAAN

Berikanlah penilaian Saudara terhadap pernyataan-pernyataan berikut dengan memberikan tanda check (♦) pada masing-masing kotak tanggapan yang Saudara anggap paling tepat untuk mewakili tingkat kesetujuan Saudara terhadap isi dari masing-masing pernyataan tersebut (pada skala 1 sampai 10) disertai alasan atau tanggapan Saudara pada jawaban-jawaban yang diberikan.

a. Orientasi Konsumen

1. Dalam mengembangkan produk perusahaan senantiasa berusaha untuk memahami keinginan dan selera konsumen, hal ini berkaitan dengan kebutuhan dan kondisi juga manfaat yang diharapkan konsumen.

Sangat Tidak Setuju					→	Sangat Setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

2. Pengembangan produk yang dilakukan perusahaan senantiasa dapat menciptakan nilai bagi konsumen, sehingga apabila konsumen membeli produk perusahaan akan terpenuhi harapannya.

Sangat Tidak Setuju					→	Sangat Setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

3. Kepuasan konsumen merupakan faktor penting dalam pengembangan produk, sehingga konsumen merasa akan kefanatikannya dengan produk yang dihasilkan perusahaan.

Sangat Tidak Setuju					→	Sangat Setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 1 – 3 tersebut :

.....

.....

.....

b. Orientasi Pesaing

4. Dalam mengembangkan produk, perusahaan senantiasa membagikan informasi yang berkaitan dengan pesaing, baik produk dan disain maupun kualitas yang dihasilkan pesaing.

Sangat Tidak Setuju					→	Sangat Setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

5. Pengembangan produk yang dilakukan merupakan bentuk dari usaha untuk merespon tindakan pesaing, sehingga produk yang dihasilkan nantinya tidak akan kalah bersaing dengan produk pesaing.

Sangat Buruk	→	Sangat Baik
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		

6. Manajemen puncak dalam perusahaan selalu mendiskusikan strategi yang dilakukan pesaing, dengan membicarakan kepada bawahan mengenai langkah-langkah yang dilakukan pesaing baik produk maupun pemasarannya sehingga dapat diambil upaya pemecahannya.

Sangat Buruk	→	Sangat Baik
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 4 – 6 tersebut :

.....

.....

.....

c. Orientasi Teknologi

7. Sejahteramana penerapan teknologi maju dalam pengembangan produk ? Misal penggunaan alat produksi berteknologi canggih atau penggunaan komputer dalam pembuatan desain produk.

Sangat Buruk	→	Sangat Baik
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		

8. Sejahteramana pengaruh kecepatan teknologi maju dalam pengembangan suatu produk ?

Sangat Buruk	→	Sangat Baik
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		

9. Bagaimanakah adaptasi perusahaan terhadap penggunaan teknologi baru dalam pengembangan suatu produk ?

Sangat Buruk	→	Sangat Baik
<input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>		
1 2 3 4 5 6 7 8 9 10		

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 7 – 9 tersebut :

.....

.....

.....

d. Inovasi Produk

10. Pengembangan inovasi produk dilakukan berdasarkan line extension/pelebaran lini (pengembangan produk yang merupakan produk lama yang telah ada di perusahaan, namun baru di pasaran)

Sangat Tidak Setuju					→	Sangat Setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

11. Perusahaan senantiasa melakukan inovasi produk berdasarkan atas mee-too product. (pengembangan produk yang dianggap baru bagi perusahaan, namun telah familier di pasaran)

Sangat Tidak Setuju					→	Sangat Setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

12. Pengembangan inovasi produk dilakukan dengan berdasarkan new to the world product (pengembangan produk yang benar-benar baru, baik bagi perusahaan maupun pasar)

Sangat Tidak Setuju					→	Sangat Setuju				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 10 – 13 tersebut :

.....

.....

.....

e. Kinerja Pemasaran

13. Bagaimanakah nilai penjualan anda selama kurun waktu lima tahun terakhir ini mengalami peningkatan yang berarti bagi perusahaan?

Sangat Buruk					→	Sangat Baik				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

14. Bagaimanakah pertumbuhan penjualan produk anda selama kurun waktu lima tahun terakhir ini mengalami peningkatan?

Sangat Buruk					→	Sangat Baik				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

15. Bagaimanakah pangsa pasar yang diperoleh terhadap penjualan produk anda dibanding dengan pesaing atas produk yang telah diproduksi?

Sangat Buruk					→	Sangat Baik				
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	

Alasan atau tanggapan Anda atas jawaban no. 14 – 15 tersebut :

.....
.....
.....
.....

- Terima Kasih -