

**ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PEMASARAN, KEMAMPUAN
INOVASI, KEMAMPUAN PEMBELAJARAN DAN KEMAMPUAN
MEREK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN
(STUDI PADA INDUSTRI MEUBEL DI JEPARA)**



SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro

Disusun oleh :

**CHUSNI WULANDANI
12010110141022**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2017**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : CHUSNI WULANDANI
NIM : 12010110141022
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PEMASARAN, KEMAMPUAN INOVASI, KEMAMPUAN PEMBELAJARAN DAN KEMAMPUAN MEREK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA INDUSTRI MEUBEL DI JEPARA)**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE, MSi, Ph, D

Semarang, Agustus 2017

Dosen Pembimbing

(I Made Sukresna, SE, MSi, Ph, D)

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama : CHUSNI WULANDANI
NIM : 12010110141022
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PEMASARAN, KEMAMPUAN INOVASI, KEMAMPUAN PEMBELAJARAN DAN KEMAMPUAN MEREK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA INDUSTRI MEUBEL DI JEPARA)**
Dosen Pembimbing : I Made Sukresna, SE, MSi, Ph, D

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal 12 September 2017

Tim Penguji :

1. I Made Sukresna, SE, MSi, Ph, D (.....)
2. Idris, SE, MSi (.....)
3. Dr. Harry Soesanto,MMR (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya CHUSNI WULANDANI, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : **ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PEMASARAN, KEMAMPUAN INOVASI, KEMAMPUAN PEMBELAJARAN DAN KEMAMPUAN MEREK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA INDUSTRI MEUBEL DI JEPARA)** adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, Agustus 2017
Yang membuat pernyataan,

CHUSNI WULANDANI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Saya yakin Tuhan tidak akan mengkhianati usaha para umatnya yang sedang berusaha”

(Anonymous)

“Lebih baik hidup sengsara dan melarat tapi kita tahu diri daripada hidup mewah tapi kita lupa bahwa diri kita itu siapa sebenarnya”

(Anonymous)

Kupersembahkan Skripsi Ini Untuk:

*Orang tua serta anak dan istri yang telah mendukung studi saya
selama di Undip*

ABSTRAK

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah industri meubel di Jepara. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi berganda untuk menguji hipotesis.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada Pengaruh Kemampuan Inovasi, Kemampuan Pemasaran, Kemampuan Pembelajaran Dan kemampuan merek Terhadap Kinerja Perusahaan Pada Industri Di Jepara)

Kata kunci: kemampuan inovasi, kemampuan pemasaran, kemampuan pembelajaran dan branding capacity terhadap kinerja perusahaan pada industri di jepara)

ABSTRACT

Basically the purpose in establishing a company is to find the maximum profit possible. The success of a company in achieving that goal is strongly influenced by the ability of companies in marketing their products. Companies that can sell their products at a favorable price at the expected quality level, will be able to overcome the challenges of competitors especially in the field of marketing.

The population in this study is the furniture industry in Jepara. The sample in this research is 100 respondents. This research uses multiple regression analysis method to test the hypothesis.

The result of this research shows that there is Influence of Innovation Capability, Marketing Ability, Learning Ability And Branding Capacity To Company Performance In Industry In Jepara)

Keywords: ability of innovation, marketing ability, learning ability and branding capacity to company performance in industry in jepara)

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT. karena atas berkat dan kuasanya penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi yang berjudul **ANALISIS PENGARUH KEMAMPUAN PEMASARAN, KEMAMPUAN INOVASI, KEMAMPUAN PEMBELAJARAN DAN KEMAMPUAN MEREK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (STUDI PADA INDUSTRI MEUBEL DI JEPARA)**. Adapun tujuan penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi syarat dalam penyelesaian studi pada Program Strata Satu (S1), Jurusan Manajemen, Program Studi Manajemen Pemasaran Universitas Diponegoro Semarang. Pada penyusunan skripsi ini penulis memperoleh banyak bimbingan dan masukan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Suharnomo, SE., MSi selaku Dekan fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, yang telah memberikan ijin penulisan skripsi dan memberikan semangat selama penulisan skripsi.
2. Bapak I Made Sukresna, SE, MSi, Ph, D selaku dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, perhatian, arahan dan bimbingannya selama penyusunan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan pegawai Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang, atas ilmu dan bantuan yang diberikan kepada penulis.

4. Dan kepada semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang telah mendukung dan membantu hingga terselesaikannya skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kesalahan dalam penulisan skripsi ini, oleh karena itu penulis menghargai semua saran dan masukan yang bersifat membangun demi penyempurnaan skripsi ini. Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan wawasan bagi semua pihak yang membutuhkan. Terima Kasih.

Semarang, Agustus 2017

CHUSNI WULANDANI

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
BAB IPENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	7
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	7
BAB IITINJAUAN PUSTAKA.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.4 Hipotesis.....	16

2.5 Kerangka Pemikiran	20
BAB III METODE PENELITIAN.....	21
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	21
3.1.1 Variabel Penelitian	21
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	21
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	24
3.2.1 Populasi Penelitian	24
3.2.2 Sampel Penelitian	24
3.3 Jenis dan Sumber Data	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	26
3.5 Metode Analisis Data	26
BAB IV Hasil dan Pembahasan	35
4.1 Identitas Responden	35
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	44
4.4 Pengujian Asumsi Klasik.....	46
4.5 Analisis Regresi Linier Berganda	49
4.6 Pengujian Hipotesis	51
4.7 Analisis Koefisien Determinasi	54
4.8 Pembahasan	55
BAB V PENUTUP.....	59
5.1 Kesimpulan	59
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN - LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	16
Tabel 4.16 Uji Multikolinearitas	48
Tabel 4.17 Hasil Pengolahan Data	49

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah mencari laba semaksimal mungkin. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam memasarkan produknya. Perusahaan dapat menjual produknya dengan harga yang menguntungkan pada tingkat kualitas yang diharapkan, akan mampu mengatasi tantangan dari para pesaing terutama dalam bidang pemasaran. Oleh karena itu untuk menarik konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu riset dan analisa pasar, keputusan tentang produk, penetapan harga, promosi dan distribusi.

Menurut Kotler, (1993:10) agar produk yang dipasarkan dapat berhasil, maka perusahaan harus menggunakan konsep pemasaran yang meliputi konsep produk, bahwa konsumen akan membeli produk yang berkualitas, mudah didapat, sehingga perusahaan akan memperoleh target penjualan yang diinginkan. Sedangkan suatu produk jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui kemanfaatannya (Fandy Tjiptono, 1995:219). Oleh karena itu perusahaan harus bisa mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk itu.

Sedangkan alat yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mendorong masyarakat untuk melakukan pembelian adalah informasi produksi.

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting sejalan dengan semakin tinggi dan bertambahnya kebutuhan masyarakat akan produk-produk yang berkualitas menjadikan persaingan semakin ketat dalam lingkungan bisnis yang terus berkembang. Secara umum pemasaran dapat dikatakan sebagai pola pikir yang menyadari bahwa perusahaan tidak dapat bertahan tanpa adanya transaksi pembelian. Perusahaan harus dapat memasarkan barang atau jasa yang diproduksi kepada konsumen agar dapat bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain.

Kinerja perusahaan merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Hasil ini dapat dikatakan sebagai nilai dari aktivitas yang telah disusun dan dilaksanakan untuk mengidentifikasi apakah strategi yang dibuat dan pelaksanaannya sudah tepat atau sebaliknya. Pelham & Wilson (1996) mendefinisikan kinerja pemasaran dapat diukur melalui penjualan dan porsi pasar.

Penelitian Jaworski dan Kohli (1993, p.64) menyatakan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada semua kondisi. Penelitian ini menekankan pentingnya kalkulasi resiko yang akan diperoleh dalam mengambil keputusan. Greenley (1995, p.65) dalam penelitiannya menemukan bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan relatif kurang signifikan.

Ferdinand (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja perusahaan yang akan dicapai. Baker dan Sinkula

(1999,p.419) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja perusahaan . Han at al. (1998,p.30) menempatkan inovasi sebagai salah satu variabel penting dalam kinerja. Gronhaug dan Kaufmann (1988 dalam Han at al.1998,p.30) menyatakan bahwa inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian Han et al. (1998,p.38) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Akan tetapi orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi sebagai variabel intervening. Sanjeev et al (2003) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk. Jaworski dan Kohli (1993,p.64) menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan pada semua kondisi, serta menurut Greenley (1995,p.63) yang menemukan bahwa hubungan orientasi pasar dengan kinerja perusahaan relatif kurang signifikan. Kesenjangan yang timbul berdasarkan penelitian mengenai orientasi pasar yang berbedabeda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk pada kinerja perusahaan .

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja perusahaan yang unggul. Menurut Pelhan (1997, p.56), Kinerja perusahaan juga memberikan tiga dimensi yaitu : 1) efektifitas perusahaan, 2).

pertumbuhan penjualan dan 3) kemampuanlabaan. Menurut Johnson (1999. p.16) mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja perusahaan . Volume penjualan, pertumbuhan responden dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja perusahaan dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuanlabaan atau profitabilitas, pertumbuhan responden dan volume penjualan (Ferdinand, 2002. p. 38). Kinerja perusahaan diukur dari market share, pertumbuhan sale, peningkatan profit dan ekspansi perusahaan.

Dunia bisnis sekarang ini semakin lama semakin berkembang dan semakin banyak pesaing yang tidak dapat dihindari. Adanya persaingan membuat perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik dari dalam negeri atau luar negeri. Pesaing dalam bisnis membuat pengusaha dituntut untuk dapat mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan mengetahui apa yang sekarang ini dibutuhkan oleh konsumen. Pengusaha juga perlu mengetahui sehingga dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Adanya tekanan bisnis dari pesaing yang kuat, secara tidak langsung mempengaruhi kinerja perusahaan yang dialami oleh Usaha, Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM).

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) saat ini merupakan segmen terbesar bagi pelaku ekonomi nasional. Industri kecil sangat berperan penting sebagai alat bantu masyarakat sebagai salah satu solusi untuk tetap bertahan menghadapi krisis ekonomi. Pelaku UMKM dapat membantu pemerintah untuk mengurangi jumlah pengangguran. Sehingga di Indonesia usaha kecil sering dikaitkan dengan

upaya pemerintah dalam mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan, dan pemerataan pendapatan. Banyak produk yang dihasilkan UMKM saat ini dapat bersaing di pasar domestik hingga dapat menembus dan bersaing di pasar internasional.

Salah satu UMKM di Indonesia yang masih mampu bersaing dengan perusahaan besar lainnya dan masih mempunyai tempat di hati konsumennya adalah UMKM kerajinan mebel ukir Jepara. Mebel ukir adalah salah satu UMKM yang bergerak di bidang industri furniture. Segala macam furniture jepara dengan berbagai model desain furniture khas ukir jepara terlengkap berkualitas baik, meliputi minimalis, ukir, *classic*, *modern* dan *custom design*. Sampai saat ini industri furniture/mebel di Indonesia masih memiliki pamor yang bagus baik didalam negeri maupun dalam perdagangan dunia. eskipun sekitar tahun 1999–2002 industri mebel sempat mengalami krisis yang sangat parah. Yang mengakibatkan banyaknya pengusaha mebel yang menutup usahanya atau mengalami kebangkrutan. Hal ini disebabkan karena kurangnya pengetahuan para pengusaha mebel tentang strategi dalam menjalankan sebuah usaha mebel serta kinerja perusahaan yang kurang. Awal tahun 2016 perkembangan mebel perlahan-lahan mulaimengalami peningkatan yang cukup baik, namun di tahun–tahun berikutnya mulai mengalami penurunan yang cukup signifikan. Salah satunya Mebel Latoffi Antique Furniture Jepara.

Tabel 1.1
DATA PENJUALAN
Tahun 2012-2016

Tahun	Dewa Furniture	Mustika Jati	Latoffi Antique Furniture Jepara
2012	2,150,100,000	1,600,500,000	1,191,000,000
2013	2,180,500,000	1,750,025,000	1,180,000,000
2014	2,256,000,000	1,890,500,600	940,000,000
2015	2,248,900,500	1,980,500,000	820,000,000
2016	2,354,500,600	2,145,000,000	787,000,000

Sumber : Data sekunder

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa data penjualan dan pemasukan berfluktuasi dalam 1 tahun terakhir selama tahun 2016 dimana terjadi penurunan penjualan, sehingga berdasarkan target pada tabel diatas belum tercapai secara maksimal. Hal ini terjadi seiring dengan semakin banyaknya yang tumbuh subur dimana ini menarik untuk diteliti lebih lanjut.

Berdasarkan uraian diatas maka penelitian ini mengambil judul : **Analisis Pengaruh kemampuan Pemasaran, Kemampuan Inovasi, kemampuan Pembelajaran dan kemampuan merek terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Mebel di Jepara)**

1.2 Perumusan Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja perusahaan ?
2. Bagaimana pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan ?

3. Bagaimana pengaruh kemampuan pembelajaran terhadap kinerja perusahaan ?
4. Bagaimana pengaruh kemampuan merek terhadap kinerja perusahaan ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan dapat dirumuskan perumusan masalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pemasaran terhadap kinerja perusahaan
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan inovasi terhadap kinerja perusahaan
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan pembelajaran terhadap kinerja perusahaan
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kemampuan merek terhadap kinerja perusahaan

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perkembangan Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi wawasan serta menambah khasanah kepustakaan.

2. Bagi Perusahaan

Penelitian ini diharapkan akan menghasilkan informasi yang bermanfaat sebagai bahan evaluasi terhadap efektifitas dan efisiensi dalam menerapkan strategi pemasaran yang efektif.

3. **Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan yang penulis dapatkan di bangku kuliah terutama dibidang pemasaran.