

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP
KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI
PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING
PADA OUTLET KOSMETIK
DI KOTA SEMARANG**



SKRIPSI

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

Disusun oleh :

**FANINDIA PERMATA
NIM. 12010114120115**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2019**

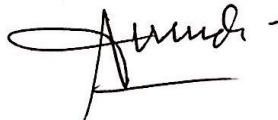
PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Fanindia Permata
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120115
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis / Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI INOVASI PRODUK DAN
KEUNGGULAN BERSAING PADA
OUTLET KOSMETIK DI KOTA
SEMARANG

Dosen Pembimbing : Drs. H. Mudiantono, M.Sc

Semarang, 18 Februari 2019

Dosen Pembimbing



Drs. H. Mudiantono, M.Sc
NIP. 195512291982031003

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Fanindia Permata
Nomor Induk Mahasiswa : 12010114120115
Fakultas / Jurusan : Ekonomika dan Bisnis/ Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI INOVASI PRODUK DAN
KEUNGGULAN BERSAING PADA
OUTLET KOSMETIK DI KOTA
SEMARANG


Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal

Dosen Penguji :

1. Drs. H. Mudiantono, M.Sc

(.....)

2. Drs. Budi Sudaryanto, MT

(.....)

3. Rizal Hari Magdani, SE, MM

(.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya Fanindia Permata menyatakan bahwa skripsi yang berjudul: “Pengaruh Orentasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaig Pada Outlet Kosmetik di Kota Semarang” merupakan hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak ada sebagian bahkan keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat ataupun simbol yang menunjukkan gagasan, pemikiran, maupun pendapat dari penulisan lain, kemudian saya akui sebagian tulisan saya sendiri dan/tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin tersebut, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa mencantumkan nama penulis aslinya.

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

Semarang, 18 Februari 2019



Fanindia Permata

NIM. 12010114120115

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Allah tidak membebani seseorang itu melainkan sesuai kesanggupannya.

(Q.S. Al-Baqarah : 286)

MY MERCY EMBRACES ALL THINGS

(QURAN 7 : 156)

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan karena adanya fenomena bisnis dari TopBrand dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Baik Revlon, Pixy dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami peningkatan top brand index dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Hal inilah yang menjadi alasan pada penelitian ini memilih obyek riset pada kosmetik outlet Wardah, Revlon dan Pixy di kota Semarang. Tujuan penelitian untuk mengetahui secara empiris pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing dan dampaknya terhadap kinerja pemasaran pada Outlet Kosmetik di kota Semarang.

Sampel penelitian sebanyak 150 responden. Data diambil menggunakan kuesioner yang dibagikan kepada Outlet Kosmetik di Kota Semarang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel berdasarkan kriteria yang ditetapkan antara lain : Outlet Kosmetik di kota Semarang, minimal berdiri selama 2 tahun dan bersedia dijadikan responden. Metode analisis data menggunakan structural equation modelling menggunakan software AMOS.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dan positif orientasi pasar terhadap inovasi produk, terdapat pengaruh signifikan dan positif orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, terdapat pengaruh signifikan dan positif inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, serta terdapat pengaruh signifikan dan positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Orientasi pasar, Inovasi produk, Keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran.

ABSTRACT

This research was carried out because of a business phenomenon from TopBrand. It can be seen that sales of several cosmetic products have increased and decreased sales over the past 3 years. Both Revlon, Pixy and Wardah compete with each other for their products. But Wardah himself experienced an increase in the top brand index from 2015 to 2017. This is the reason in this study choosing research objects in Wardah, Revlon and Pixy outlet cosmetics in the city of Semarang. The research objective was to find out empirically the effect of market orientation on product innovation and competitive advantage and its impact on marketing performance at the Cosmetic Outlet in the city of Semarang.

The research sample was 150 respondents. Data was taken using a questionnaire distributed to Cosmetic Outlets in Semarang City. The sampling method used was purposive sampling technique, namely sampling based on established criteria, among others: Cosmetic outlets in the city of Semarang, minimum standing for 2 years and willing to be used as respondents. The data analysis method uses structural equation modeling using AMOS software.

The test results show that there is a significant and positive influence of market orientation on product innovation, there is a significant and positive influence of market orientation on competitive advantage, there is a significant and positive influence of product innovation on marketing performance, and there is a significant and positive influence on competitive advantage on marketing performance.

Keywords: Market orientation, Product innovation, Competitive advantage and Marketing performance.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirobbil'alamin, puji syukur atas rahmat Allah SWT yang telah melimpahkan nikmat, rahmat, dan hidayah-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Pada Outlet Kosmetik di Kota Semarang”.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang. Penulisan skripsi dapat diselesaikan atas bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan berkah kesehatan, kelancaran, kesabaran, dan kemudahan dalam menyelesaikan skripsi.
2. Bapak Kunarso dan Ibu Sri Wahyuni selaku orang tua penulis yang selalu memberikan semangat serta doa tulus yang selalu dipanjatkan untuk kesuksesan dan terselesaikannya skripsi ini.
3. Amalia Nurul Firdaus selaku saudara kandung penulis yang selalu memberikan support dan doa.
4. Mas Bagus Wibawanto selaku orang terkasih penulis yang selama empat tahun selalu setia menemani penulis dalam segala keadaan dan selalu memberikan support kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi dan program perkuliahan ini .
5. Drs. H. Mudiantono, M.Sc. selaku Dosen Pembimbing yang dengan sabar selalu mendukung dan memberikan pengarahan sehingga terselesaikannya skripsi ini dengan lancar dan tanpa ada halangan.
6. Dr. Suharnomo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
7. Dr. Harjum Muharram, S.E.,M.M selaku ketua jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
8. Dra.Amie Kusumawardhani .Sc., P.hD selaku Dosen Wali Penulis

9. Seluruh dosen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang yang telah memberikan ilmu selama studi
10. Sahabat-sahabatku Aridara Nastiti, Niken Aulia, Sekar Putri Wulandari yang selama perkuliahan selalu menemani dan memberikan warna-warni indah selama empat tahun ini . sukses selalu guys.
11. Sahabatku dari SMP Bela Mertasari yang selalu ikut repot terhadap selesainya skripsiku ini .
12. Teman-teman angkatan Manajemen 2014 atas kenangan selama kuliah di Undip
13. Dek Tahnia Widianingrum yang selama ini memberikan support untuk selalu berbuat baik di jalan Allah dan selalu memberikan support untuk berjuang melawan kejahatan. Sukses selalu Dek Nia

Semoga semua pihak yang telah penulis sebutkan diatas endapatkan balasan yang setimpal, rezeki, dan kesuksesan selalu dari Allah SWT. Penulis sadar bahwa skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan. Sehingga, penulis sangat mengharap kritik dan saran yang membangun dari banyak pihak. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi smeua pihak yang membutuhkan an memberikan masukan bagi penelitian selanjutnya.

Semarang, Februari 2019

Penulis,

Fanindia Permata
NIM.12010114120115

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORIGINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	8
1.3.1 Tujuan Peneliti.....	8
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAK	10
2.1 Landasan Teori	10
2.1.1 Orietasi Pasar	10
2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar	10
1.1.2 Orientasi Pelanggan.....	10
2.1.1.3 Orientasi Pesaing.....	12
2.1.2 Inovasi Produk	13
2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk.....	13
2.1.2.2 Karakteristik Inovasi Produk	14
2.1.3 Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing.....	16
2.1.3.2 Strategi Keunggulan Bersaing	17
2.1.4 Kinerja Pemasaran	18
2.1.4.1 Teori Kinerja Pemasaran	18
2.1.4.2 Unsur-unsur Kinerja Pemasaran	19
2.2 Penelitian Terdahulu.....	20
2.3 Pengembangan Hipotesis	23
2.3.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk	23
2.3.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan	
Bersaing.....	24
2.3.3 Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja	
Pemasaran	24
2.3.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja	
Pemasaran	25
2.4 Kerangka Pemikiran	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Jenis dan Sumber Data	27
3.1.1 Data Primer	27
3.1.2 Data Sekunder.....	27

3.2 Metode Pengumpulan Data	27
3.3 Populasi dan Sampel	28
3.3.1 Populasi	28
3.3.2 Sampe	28
3.4 Definisi Operaional dan Pengukuran Variabel	29
3.5 Metode Analisis Data	32
3.5.1 Analisi Deskriptif	32
3.5.2 Analisis Kuantitatif	32
3.5.3 Uji Instrumen (Uji Reliabilitas dan Validitas)	33
3.5.4 Analisis Structural Equation Modeling (SEM)	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	48
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	48
4.2 Identitas Responden	49
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
4.2.2 Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan	51
4.3 Deskriptif Hasil Penelitian	51
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel Orientasi Pasar	51
4.3.2 Tanggapam Responden terhadap Variabel Inovasi Produk.....	53
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	54
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel Kinerja Pemasaran	55
4.4. Analisis <i>Structural Equation</i> (SEM).....	57
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatory <i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	57
4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Eksogen	57
4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatory Variabel Endogen	60
4.4.1.3 Analisis Persamaan structural Equation Modeling (SEM).....	65
4.4.2 Uji Normalitas Data	67
4.4.3 Multivariate Outliers	68
4.4.4 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	70
4.4.5 Uji Validitas Data.....	70
4.4.6 Uji Reliabilitas	72
4.4.7 Pengujian Hipotesis Penelitian	73
4.5 Pembahasan	75
4.5.1 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Inovasi Produk .	75
4.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	76
4.5.3 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran	77
4.5.4 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja	

Pemasaran.....	78
BAB V PENUTUP.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Saran.....	82
5.3 Keterbatasan Penelitian	84
5.4 Riset yang Akan Datan.....	84
DAFTAR PUSTAKA	85

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Data Penjualan Kosmetik di Indonesia 2015-2017	4
Tabel 1.2	Data Penduduk Wanita Di Kota Semarang.....	5
Tabel 2.1	Daftar Penelitian terdahulu	21
Tabel 3.1	Variabel Penelitian dan Prngukuran Variabel	31
Tabel 3.2	Goodness Of Fit Index.....	44
Tabel 4.1	Tanggapan Karakteristik responden.....	48
Tabel 4.2	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	49
Tabel 4.3	Deskripsi responden Berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.4	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	51
Tabel 4.5	Tanggapan Responden tentang Orientasi Pasar	52
Tabel 4.6	Tanggapan Responden tentang Invasi Produk.....	53
Tabel 4.7	Tanggapan Responden tentang Keunggulan Bersaing	54
Tabel 4.8	Tanggapan Responden tentang Kinerja Pemasaran	56
Tabel 4.9	Uji Kecocokan Diagram Path Variabel Eksogen.....	59
Tabel 4.10	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	60
Tabel 4.11	Uji Kecocokan Diadram Path Variabel Endogen.....	64
Tabel 4.12	Uji Kecocokan Structural model Modifikasi	66
Tabel 4.13	Hasil Uji Normalitas	67
Tabel 4.14	Pengujian Multivariate outliers	69
Tabel 4.15	Uji Validitas	71
Tabel 4.16	Perhitungan Construct Inovasi Produk dan variable extracted.....	73
Tabel 4.17	Hasil Bobot Regresi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4.1	Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	58
Gambar 4.2	Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	61
Gambar 4.3	Full Model Structural Equation Modelling	65

DAFTAR LAMPIRAN

- LAMPIRAN A : LEMBAR KUESIONER
- LAMPIRAN B : TABULASI DATA
- LAMPIRAN C : HASIL ANALISIS DATA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Hampir semua pasar, perusahaan mengalami kondisi persaingan yang keras dan dinamis oleh karena itu satu langkah antisipasi yang paling mungkin dilakukan dalam kondisi seperti ini adalah dengan mengembangkan produk yang sudah ada sekarang ini. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan yang selalu berubah-ubah serta mengantisipasi tindakan. Dalam dunia usaha yang tingkat persaingannya semakin kompetitif, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk barunya akan menghadapi resiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang selalu berubah-ubah, teknologi baru dan daur hidup produk yang pendek serta persaingan yang meningkat baik itu dari dalam negeri maupun dari luar negeri (Kotler, 2002).

Konsumen akan membeli produk jika kualitas produknya baik, maka akan menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Kualitas Persepsi secara keseluruhan dari nilai suatu produk dapat menentukan nilai dari produk dan berpengaruh secara langsung kepada keputusan pembelian oleh konsumen.

Kosmetik dikenal sejak zaman dahulu, pada abad ke-19 kosmetik mulai mendapat perhatian yaitu kosmetik tidak hanya untuk kecantikan saja melainkan juga untuk kesehatan. Istilah kosmetik berasal dari bahasa Yunani yaitu : Kosmetikos yang artinya keahlian dalam menghias. Jika pada zaman dahulu kosmetik hanya dibuat dari bahan-bahan alami, maka seiring dengan perkembangan zaman kosmetik mulai dibuat dari bahan-bahan buatan atau kimia untuk meningkatkan kecantikan (www.sejarahsingkatkosmetik.com).

Kosmetik merupakan salah satu produk yang ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan sekunder dan keinginan konsumen, agar tampil lebih cantik dan menarik. Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu.

Ciri kosmetik yang aman adalah kosmetik yang terbuat dari bahan baku berkualitas tinggi dan tidak menimbulkan efek negatif bagi kulit. Selain itu kosmetik harus sesuai dengan kulit pemakainya, dan yang lebih utama adalah kosmetik tersebut telah teruji klinis serta mempunyai ijin layak edar dari Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM). Berdasarkan kegunaannya kosmetik dibagi menjadi dua kelompok, yakni kosmetik riasan (make up) dan kosmetik perawatan (skin care). Untuk itu wanita harus selektif dalam memilih produk kosmetik yang akan digunakan sesuai kebutuhannya.

Menurut Kotler (2007), setiap perusahaan berusaha untuk menarik perhatian (calon) konsumen dengan berbagai cara, salah satunya dengan pemberian informasi tentang produk. Hal ini dapat dilakukan melalui berbagai bentuk program komunikasi pemasaran, diantaranya: advertising, sales promotions, personal selling, public relations, dan direct marketing. Dari berbagai program komunikasi pemasaran tersebut, periklanan (advertising) merupakan salah satu cara yang paling umum digunakan perusahaan untuk menarik perhatian konsumennya.

Bagi wanita, produk kosmetik selalu menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, demi mendapatkan dan mempertahankan kecantikan dari waktu ke waktu. Kondisi ini dimanfaatkan betul oleh produsen kosmetik. Jumlah penduduk sekitar 250 juta jiwa menjadikan Indonesia pasar yang menjanjikan bagi perusahaan kosmetik. Berbagai merek kosmetik yang diketahui cukup terkenal adalah Wardah kosmetik, Revlon, Pixy, Viva, dan Sariayu. Hal lain yang menjadi dasar peneliti memilih kelima produk tersebut adalah desain produk yang cocok untuk remaja dengan kemasan yang menarik dan inovatif, serta kisaran harga dari produk yang hampir setara atau tidak jauh berbeda sehingga dapat dibandingkan dalam penelitian

Salah satu produk kosmetik yang berkembang pesat bersaing di Indonesia adalah Wardah kosmetik. Wardah merupakan salah satu merek produk kosmetik tanah air yang di produksi oleh PT. Pustaka Tradisi Ibu yang berganti nama menjadi PT Paragon Technology and Innovation (PTI) pada tahun 2011. Perusahaan yang bergerak di bidang kosmetika ini

didirikan oleh pasangan suami-isteri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. pada tanggal 28 Februari 1985.

Berikut adalah data pangsa pasar kosmetik di Indonesia yang dikuasai oleh beberapa merek kosmetik menurut Top Brand :

Tabel 1.1
Data Penjualan Kosmetik di Indonesia 2015-2017

Produk	Top Brand Index		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Wardah	14.9%	22.3%	25%
Revlon	12.8%	13.3%	12.7%
Pixy	11%	9.3%	9.6%
Viva	0%	8.9%	8.8%
Sariayu	7.6%	7.7%	7.5%

Sumber : www.topbrand-award.com

Berdasarkan sumber data yang diperoleh dari Top Brand dapat dilihat bahwa penjualan dari beberapa produk kosmetik mengalami kenaikan dan penurunan penjualan selama 3 tahun terakhir. Baik Revlon, Pixy dan Wardah produk mereka saling bersaing dalam penjualannya. Namun pada Wardah sendiri mengalami peningkatan top brand index dari tahun 2015 hingga tahun 2017. Hal inilah yang menjadi alasan pada penelitian ini memilih obyek riset pada kosmetik outlet Wardah, Revlon dan Pixy di kota Semarang.

Penelitian terhadap Wardah, Revlon dan Pixy dilakukan di toko Chandra Selma, Elisha Beauty, ADA Swalayan Banyumanik, ADA Swalayan Bulu, Chandra Pusat Kosmetik, Robinson Citraland, Toko Kosmetik Rose dan ADA Swalayan Banyumanik yang memiliki pangsa

pasar yang baik serta harga penjualannya bersaing, sehingga konsumen banyak yang membeli produk tersebut terutama kaum wanita.

Berikut ini data tabel penduduk wanita kota Semarang dari tahun 2015 hingga tahun 2017 :

Tabel 1.2
Data Penduduk Wanita Kota Semarang

Kecamatan	Jumlah Penduduk Wanita per-Tahun		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Semarang Tengah	35,868	32,521	31,840
Semarang Barat	88,909	80,898	81,208
Semarang Utara	72,514	63,928	63,508
Semarang Timur	41,924	38,781	38,041
Gayamsari	39,260	37,187	36,889
Gajah Mungkur	33,412	30,443	30,579
Genuk	55,072	53,910	54,489
Pedurungan	102,010	94,356	95,899
Candisari	45,228	41,246	41,184
Banyumanik	74,184	68,960	70,505
Gunungpati	46,055	44,619	45,416
Tembalang	89,842	86,022	87,963
Tugu	17,440	16,355	16,268
Ngaliyan	71,157	68,547	68,821
Mijen	35,422	33,922	35,149

Semarang Selatan	42,205	38,523	37,620
Jumlah	890,502	830,218	835,379

Sumber :dispindukcapil.semarangkota.

Dalam tabel diatas menjelaskan bahwa jumlah penduduk wanita dikota semarang dalam 3 tahun terakhir mengalami penurunan dan kenaikan. Pada tahun 2015 jumlah penduduk wanita naik sangat pesat dengan jumlah (890,502) sedangkan pada tahun 2016 mengalami penurunan yg drastis dengan jumlah (830,28) dan tahun 2017 mengalami kenaikan dengan jumlah (835,379).

(Never dan Slater, 1990) menyatakan bagaimana menejemen menangkap suatu tindakan dan strategi para pesaing. Sedangkan menurut (ferdinand, 2000) Orientasi pesaing dapat disimpulkan bahwa tenaga penjualan dapat mencari informasi mengenai pesaing dan mambagi berita kepada perusahaan lainnya. Contohnya kepada mendiskusikan perusahaan bagaimana kekuatan para pesaing dan strategi yang dilakukan/dikembangkan. Maka dari itu penerapan orientasi pasar bisa meningkatkan kinerja di perusahaan. Pernyataan ini di dukung hasil penelitian Adelina,dkk,2016 menyimpulkan orientasi pasar akan berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran.

Namun berbeda dengan temuan hasil penelitian (Sanaji ,2013 dan Nur Aini) yang menyimpulkan bahwa “Orientasi pelanggan signifikan terhadap kinerja pemasaran, tapi orientasi pesaing dinyatakan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran”. Perbedaan didalam hasil penelitian merupakan

faktor pendorong untuk melakukan penelitian terkait dengan orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing.

Selanjutnya hasil penelitian Adelia Dkk, 2016 dan Mudianto 2015 tentang “Menganalisa variabel orientasi pasar yang dihubungkan dengan inovasi produk, kesimpulannya orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi produk, demikian pula pengaruh signifikan antara orientasi pasar dan inovasi produk pada kinerja pemasaran”. Dengan demikian inovasi produk dapat dinyatakan sebagai variabel mediasi.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penelitian ini mengambil judul “PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING PADA OUTLET KOSMETIK DI KOTA SEMARANG”.

1.2. Rumusan Masalah

1. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh pada inovasi produk Outlet Kosmetik di kota Semarang ?
2. Bagaimana orientasi pasar berpengaruh pada keunggulan bersaing Outlet Kosmetik di kota Semarang ?
3. Bagaimana inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran Outlet Kosmetik di kota Semarang ?
4. Bagaimana keunggulan bersaing berpengaruh pada kinerja pemasaran Outlet Kosmetik di kota Semarang ?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang, rumusan masalah di atas adapun tujuan yang dicapai dalam penelitian ini yaitu:

1. Pemimpin Pasar (*Market Leader*)

Untuk memperkenalkan produk yang baru, harga yang berubah, jangkauan distribusi dan intensitas promosi pada perusahaan yang sudah memiliki pangsa pasar sebesar 40% dan sudah unggul dari perusahaan lain adalah pemimpin pasar.

2. Penantang Pasar (*Market Challenger*)

Untuk berupaya menciptakan, menghantam pemimpin pasar yang lemah atau perusahaan lain yg pangsa pasarnya 30% agar secara konstan mencoba memperbesar pangsa pasar mereka adalah penantang pasar.

3. Pengikut Pasar (*Market Follower*)

Perusahaan bisa menempatkan diri pada situasi-situasi pasar dan bias mencontoh strategi pemimpin atau produk, penantang pasar dari pada harus menembus (pangsa pasarnya 20%) adalah pengikut pasar.

4. Penceruk Pasar (*Market Nicher*)

Perusahaan mengutamakan untuk menanggapi pasar yang sebagian dibiarkan perusahaan-perusahaan besar dan menjahui benturan pada perusahaan yang tinggi (pangsa pasarnya 10%) adalah penceruk pasar. Setiap penceruk pasar mempunyai pakar tersendiri.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Kegunaan yang diharapkan dapat dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Perusahaan

Penelitian ini dapat digunakan perusahaan akan mengetahui faktor–faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran Outlet Kosmetik di kota Semarang.

2. Bagi kalangan akademik

Untuk referensi peneliti, peneliti yang mengkaji suatu masalah yang sama serta ada teori yang didapat waktu perkuliahan dengan data yang ada di lapangan.

3. Bagi Penulis

Pada pandangan peneliti di bidang pemasaran dapat mengetahui faktor apa aja yang diperlukan dalam meningkatkan kinerja pemasaran Outlet Kosmetik di kota Semarang.