

Dapatkan Inovasi Pemasaran Memoderasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Saat Pandemi Covid-19

Dimas Eka Pratama¹, Lita Dwipasari², Totok Subianto³

^{1,2,3}D3 Perbankan dan Keuangan Universitas Merdeka Malang, Terusan Raya Dieng, Malang, 65146, Indonesia

<i>ARTICLE INFO</i>	<i>Abstract</i>
<p><i>Sejarah Artikel:</i> Diterima : Desember 2022 Ditetapkan : Desember 2022 Disetujui : Desember 2022</p> <p><i>Keywords:</i> Market orientation, Marketing Innovation, Marketing Performance</p>	<p><i>The purpose of this study was to measure the effect of market orientation on marketing performance through marketing innovation. The sample of this research is culinary business actors in Malang City who have snack products. The number of respondents in this study amounted to 100 respondents. The research data was collected through a questionnaire using non-probability sampling. The results show that market orientation has a positive effect on market innovation. Market orientation has a positive effect on marketing performance. Marketing innovation has a positive effect on marketing performance. Finally, market orientation has an indirect influence on marketing performance through marketing innovation.</i></p>
	<i>Abstraks</i>
<p><i>Kata Kunci:</i> Market orientation, Marketing Innovation, Marketing Performance</p> <p>DOI: 10.21107/jsmb.v9i2.17072</p>	<p><i>Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran. Sampel dari penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner di Kota Malang yang memiliki produk makanan ringan. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Pengumpulan data penelitian dilakukan melalui kuesioner menggunakan non-probability sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi pasar. Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Terakhir, Orientasi pasar memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran.</i></p>
<p><i>Correspondence:</i> Name: Dimas Eka Pratama Email: dimas.pratama@unmer.ac.id</p>	<p>ISSN: 2355-9543 (Print) ISSN: 2460-3775 (Online)</p>

PENGANTAR

Virus SARS-CoV-2 telah mengakibatkan terjadinya Pandemi Covid-19, telah memberikan dampak besar terhadap ekonomi, politik, dan sosial di seluruh dunia, termasuk Indonesia. Indonesia telah mengkonfirmasi penyebaran virus pertama di temukan pada 2 Maret 2020, dan hingga sekarang kasus harian terus bertambah (Anggraeni & Sanaji, 2021). Pandemi Covid-19 menimbulkan kekhawatiran besar di masyarakat. Berbagai kebijakan telah diatur oleh pemerintah guna pencegahan dan penanganan virus SARS-CoV-2. Dampak dari berbagai kebijakan yang telah dijalankan pemerintah tersebut salah satunya dirasakan oleh para pelaku usaha dalam bidang kuliner. Akibat dari adanya pembatasan aktivitas masyarakat diluar rumah, para pelaku usaha dalam bidang kuliner tidak dapat melakukan aktivitas bisnisnya hingga mengalami penurunan omset yang drastic (Humairoh et al., 2021).

Para pelaku usaha dalam bidang kuliner perlu untuk melakukan strategi khusus untuk mempertahankan usahanya dimasa Pandemi Covid-19. Orientasi pasar berfokus pada kemampuan organisasi untuk fokus terhadap pelanggan (Naidoo, 2010). Situasi ini menuntut pelaku usaha agar mampu memahami kebutuhan dan menanggapi pelanggan dengan fokus pada penciptaan nilai (Kohli, 2017). Orientasi pasar dapat berperan dalam merespon perubahan yang ada di pasar dengan memberikan informasi untuk mengetahui peningkatan atau penurunan suatu pendapatan, penjualan, maupun pelanggan (Darung, 2020). Sebagian studi yang meneliti tentang orientasi pasar telah menyelidiki hubungan langsung dengan kinerja. Slater & Narver (2000) menyatakan orientasi pasar dan kinerja perusahaan memiliki hubungan yang positif dan signifikan. Penelitian Handoyo (2015) menyimpulkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi orientasi pasar pada pelaku usaha bordir di Jawa Tengah.

Inovasi pemasaran melibatkan pengembangan inovasi produk, program pemasaran, solusi masalah pemasaran, pencarian kebutuhan pelanggan, saluran distribusi baru, dan merek (Kotler dan Keller, 2012). Fakta menunjukkan bahwa inovasi pemasaran masih berjalan secara individual, tetapi tidak secara kolektif. Hasil observasi lapangan menemukan bahwa sumber daya yang berbakat akan dapat melakukan pengembangan inovasi pemasaran secara cepat dan efektif. Oleh karena itu, perlu diperoleh fakta-fakta aktual yang digunakan untuk penyelesaian inovasi pemasaran. Fakta yang ada menunjukkan masih

adanya persaingan antar anggota kelompok. Namun, selama ada persaingan, akan sulit membangun kerjasama antar perusahaan dalam orientasi pasar. Penelitian ini mencoba menemukan bukti apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran.

Berdasarkan hal tersebut studi ini akan fokus pada pelaku usaha yang bergerak di bidang usaha kuliner di Kota Malang, penelitian ini mengukur model orientasi pasar dan inovasi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada masa pandemi Covid-19.

LANDASAN TEORI

Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai suatu pemahaman akan kepuasan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya (Slater & Narver, 1998). Sehingga dapat dikatakan, orientasi pasar berfokus pada kemampuan organisasi untuk selalu responsif terhadap pelanggan (Naidoo, 2010). Dalam memahami kebutuhan pelanggan dan menanggapi adalah dengan berfokus pada penciptaan nilai (Kohli, 2017). Fokus orientasi pasar adalah pada keuntungan aktivitas usaha dalam jangka panjang yang dapat dilakukan melalui tiga faktor, yakni; orientasi terhadap pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsional perusahaan (Slater & Narver, 1998). Manajemen puncak memainkan peran kepemimpinan dalam perubahan budaya dan dalam penciptaan orientasi pasar. Faktor terpenting dalam kepemimpinan manajemen puncak adalah penciptaan orientasi pasar. Manajemen puncak berkomitmen untuk menjaga kesinambungan generasi, penggunaan intelegen pasar, dan keinginan manajemen puncak.

Inovasi Pemasaran

Kotler & Keller (2012) menyatakan bahwa pengembangan inovasi sebagai bentuk pemikiran yang kritis dan imajinatif, dimana hal tersebut digunakan sebagai strategi dalam membangun pasar yang berbeda di antara organisasi yang berberda. Cara perusahaan untuk maju dan memenangkan pesar melalui peningkatan inovasi pemasaran melalui pemikiran kritis dan imajinatif sehingga dapat memunculkan ide baru yang dapat meningkatkan keunggulan dalam kompetisi produk.

Pemikiran kritis dan imajinatif membantu terciptanya inovasi produk dan keunggulan kompetitif perusahaan yang selaras dengan peningkatan kemampuan teknologi. Realita

Dapatkan Inovasi Pemasaran Memoderasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Saat Pandemi Covid-19

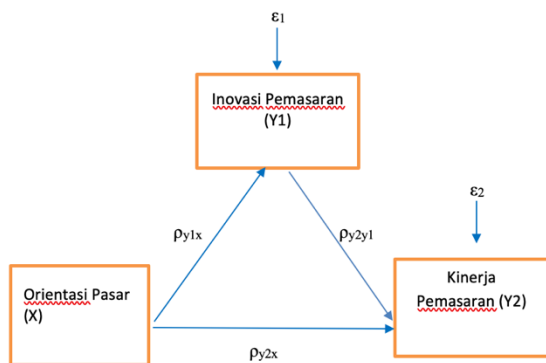
menunjukkan bahwa kemampuan teknologi mampu membentuk pola keinginan baru, segmen pasar baru, keinginan, dan pengalaman baru bagi pelanggan. Namun, kemampuan inovasi bergantung pada skala usaha perusahaan dimana perusahaan besar memiliki peluang besar dalam membangun keunggulan perusahaan (Sok et al., 2013).

Kinerja Pemasaran

Kotler & Keller (2012) mendefinisikan kinerja pemasaran atas dua faktor, yakni faktor keuangan dan non-keuangan, pada aspek non keuangan, pemasaran dilihat dari kegiatan bisnis dan sosial pada program pemasaran. Pemasaran dilihat dari aspek non keuangan yang berdasarkan pada kegiatan bisnis dan sosial dari program dan kegiatan pemasaran. Pimpinan bisnis selalu berpikir tentang meningkatkan hasil penjualan, meramalkan prospek perluasan pangsa pasar, kerpuasan konsumen, pertumbuhan pelanggan baru, dan loyalist konsumen. Sehingga pimpinan bisnis bertugas dalam memilih berbagai macam kebutuhan, keinginan, dan daya tarik sehingga mampu menentukan target pasar dan kepuasan konsumen dengan lebih efektif dalam jangka panjang.

Perencanaan jangka pendek, kinerja pemasaran diketahui melalui keuntungan dan kerugian dalam aktivitas program pemasaran. Dalam jangka panjang, dapat terlihat dari kepemilikan merek yang terdiri atas; kesadaran merek, pangsa pasar, jumlah pelanggan, dan loyalitas (Handoyo, 2015)

KERANGKA KONSEPTUAL



Gambar 1 : Kerangka Konsep Penelitian

Source: Data Diolah (2022)

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif merupakan analisis yang digunakan dalam pengumpulan data, mengukur populasi dan sampel, analisis data yang bertujuan menguji hipotesis (Sugiyono, 2014). Metode sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling yakni penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu. Analisis data pada penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Responden dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dengan kriteria :

- Usaha kuliner berbentuk warung/kedai/resto.
- Responden merupakan pemilik atau manager toko.

DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Definisi operasional menjelaskan tentang variabel penelitian menjadi indikator, dimensi, dan konsep. Definisi operasional ditentukan melalui kajian teoritis dan penelitian terdahulu. Penjelasan dari definisi operasional dalam penelitian ini tersaji dalam tabel 1.

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
Orientasi Pasar	Customer Focus	Naido (2010)
	Competitor Focus	
Inovasi Pemasaran	Inovasi Produk	Handoyo (2015)
	Inovasi Promosi	
Kinerja Pemasaran	Sales Perfomance	Naido (2010)
	Achievement of Profit	

Sumber : Data Diolah (2022)

HASIL

Penelitian ini membagikan kuesioner kepada 100 responden dari pelaku UMKM di bidang kuliner baik itu pemilik ataupun pengelola usaha kuliner. Uji validitas yang dilakukan dengan menggunakan korelasi product moment. Pada uji validitas yang disajikan dalam tabel 2, seluruh variabel dinyatakan valid karena nilai r hitung > dari r tabel. Dimana r tabel = 1,966 dengan tingkat signifikansi 0,05

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Item	r ^{tabel}	r ^{hitung}	Keterangan
X1	0,1966	0,876	Valid
X2	0,1966	0,629	Valid
X3	0,1966	0,859	Valid
X4	0,1966	0,723	Valid
X5	0,1966	0,658	Valid

X6	0,1966	0,806	Valid
Y1	0,1966	0,703	Valid
Y2	0,1966	0,775	Valid
Y3	0,1966	0,665	Valid
Y4	0,1966	0,629	Valid
Z1	0,1966	0,712	Valid
Z2	0,1966	0,742	Valid
Z3	0,1966	0,842	Valid
Z4	0,1966	0,621	Valid

Sumber : Data diolah (2022)

Setelah menguji validitas alat ukurnya selanjutnya adalah pengujian reliabilitas Pada uji reliabilitas dalam penelitian ini, dari ketiga variabel yang diukur bernilai lebih dari 0,60.

Tabel 3 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Orientasi Pasar (X)	0,854	Reliabel
Inovasi Pemasaran (Y)	0,726	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Z)	0,772	Reliabel

Sumber : Data Diolah (2022)

Selanjutnya dilakukan pengolahan data melalui SPSS dengan menggunakan uji path yang memperoleh hasil

PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Pemasaran

Hasil pengujian menjelaskan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pemasaran. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha kuliner di Kota Malang telah menerapkan orientasi pasar, dimana para pengusaha mengutamakan keinginan konsumen di masa Pandemi seperti pembatasan pengunjung yang masuk, menerapkan protokol kesehatan, menyediakan pemesanan dan pengiriman makanan secara online. Dari orientasi pasar tersebut, para pengusaha kuliner mampu untuk menawarkan bentuk inovasi baik produk dan juga kegiatan pemasarannya. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naido (2010) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap inovasi pemasaran

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja

pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung. Tabel 4 menjelaskan hasil dari pengaruh langsung dan tidak langsung dari penelitian.

Tabel 4 Uji Jalur Path

No	Jalur	Direct	Indirect	Sig
1	X - Z	0,526		Sig
2	X - Y	0,584		Sig
3	Z - Y	0,425		Sig
4	X - Z - Y		0,223	Tidak sig

Sumber : Data Diolah (2022)

Pemasaran

Hasil pengujian menjelaskan adanya pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa para pelaku usaha kuliner di Kota Malang yang fokus terhadap pelanggan dan kompetitor mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan pengusaha kuliner di Kota Malang telah menerapkan orientasi pasar, mereka mampu untuk meningkatkan penjualan dan meraih target dari laba yang diterapkan di masa Pandemi Covid-19. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naido (2010) dan Handoyo (2015) yang menjelaskan bahwa orientasi pasar sangat berpengaruh terhadap kinerja Pemasaran Pengaruh Inovasi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut tercermin dalam masa Pandemi Covid-19 ini, untuk meningkatkan penjualan, para pelaku

Dapatkah Inovasi Pemasaran Memoderasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Saat Pandemi Covid-19

usaha terus melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran melalui pemasaran digital yang kreatif dan massif. Selain inovasi dalam hal pemasaran, para pengusaha kuliner di Kota Malang juga melakukan inovasi terhadap produk yang ditawarkan, seperti menjual makanan yang lebih sehat untuk meningkatkan imun dari pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Naidoo (2010) yang menjelaskan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh terhadap inovasi pemasaran

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Pemasaran

Dari hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung pada dapat diketahui bahwa orientasi pasar (X) berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien beta 0,584. Sedangkan pengaruh tidak langsung antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran adalah sebesar 0,223. Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja pemasaran melalui inovasi pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi pasar. Para pelaku usaha mampu melakukan pengumpulan informasi untuk selanjutnya dapat ditindaklanjuti dengan inovasi produk dan bauran pemasaran. Selanjutnya, terdapat pengaruh positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa pelaku usaha dengan memiliki informasi terkait pasar, konsumen, dan pesaing akan mampu memberikan peningkatan penjualan dan laba bagi perusahaan. Inovasi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut terjadi mengingat keadaan pasar yang terus berubah sehingga pelaku usaha kuliner harus terus tanggap dan merespon cepat atas segala perubahan yang terjadi dengan melakukan inovasi pemasaran agar aktivitas usaha tetap berjalan dan relevan di pasar. Terakhir, Orientasi Pasar berpengaruh secara tidak langsung terhadap Kinerja Pemasaran melalui Inovasi Pemasaran. Dalam situasi pandemi Covid-19 sangat diperlukan respon cepat yang dilakukan oleh pelaku usaha dalam melihat situasi pasar, hal tersebut dapat dilakukan dengan mengumpulkan informasi tentang pelanggan dan melihat kompetitor yang ada di pasar. Hal tersebut akan

berdampak pada respon cepat pelaku usaha dalam merespon perubahan melalui data dimiliki untuk selanjutnya dapat melakukan inovasi dalam kegiatan pemasaran dan inovasi pada produk. Dengan demikian, penting bagi perusahaan untuk berorientasi pasar dan melakukan inovasi pemasaran. Dengan dapat melakukan orientasi pasar dan inovasi pasar mampu meningkatkan kinerja pemasaran dalam melalui operasional usaha pada Pandemi Covid-19.

REFERENSI

- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (n.d.). Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Negeri Surabaya. In *Jurnal Ilmu Manajemen* (Vol. 9, Issue 2).
- Darung, F. (2020). Arsitektur Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Ukm Makanan Kecil Pada Masa Covid-19 Di Kalimantan Tengah. *Media Bina Ilmiah*, 15(1), 3815–3821.
- Handoyo, Ag. S. (2015). The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province. *Journal of Economics, Business & Accountancy Ventura*, 18(3), 351. <https://doi.org/10.14414/jebav.v18i3.506>
- Humairoh, H., Suharyadi, S., Suharyadi, S., Taufik, E. R., & Taufik, E. R. (2021). Orientasi Kewirausahaan dan Inovasi Produk pada Masa Pandemi Covid-19 terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kota Tangerang. *Organum: Jurnal Saintifik Manajemen Dan Akuntansi*, 4(2), 125–141. <https://doi.org/10.35138/organum.v4i2.147>
- Kohli, A. K. (2017). Market Orientation in a Digital World. *Global Business Review*, 18(3_suppl), S203–S205. <https://doi.org/10.1177/0972150917700769>
- Kotler, P., & Keller, K. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Naidoo, V. (2010). Firm survival through a crisis: The influence of market orientation, marketing innovation and business strategy. *Industrial Marketing Management*, 39(8), 1311–1320. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.02.005>
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1998). Research Notes And Communications Customer-Led And Market-Oriented: Let's Not Confuse The Two. In *Strategic Management Journal Strat. Mgmt. J* (Vol. 19).
- Slater, S. F., & Narver, J. C. (2000). The Positive Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Business Research*, 48(1), 69–73. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00077-0](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00077-0)
- Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of

Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. <https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001>
Australasian Marketing Journal, 21(3), 161-167.