

PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DALAM UPAYA MENCAPAI KEUNGGULAN BERSAING

Oleh

Wachjuni

Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

ABSTRAKSI

Orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas layanan merupakan hal yang sangat penting bagi peningkatan kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing. Untuk memenangkan kompetisi ini, perusahaan harus mampu memperhatikan pelanggan dan kemampuan pesaingnya sehingga dapat mengkoordinasikan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dari sini, perusahaan membangun strategi antara lain: melakukan inovasi produk melalui pengembangan atau penciptaan produk baru kepada konsumen maupun pelanggan dan memberikan pelayanan yang optimal, sehingga perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan pesaing.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, kualitas layanan, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing.

Market orientation , product innovation, and quality service is of great importance for the improvement of marketing performance in achieving competitive advantage. For to win this competition, the companies must be able to pay attention to customers and the ability of competitors so it can coordinate with the company's resources. From here, the company built the strategy include: product innovation through the development or creation of new products to consumers and customers and provide optimum service, so the company can create a competitive advantage over competitors.

Keywords : Market orientation , product innovation, quality service, marketing performance, and competitive advantage

LATAR BELAKANG MASALAH

Dalam industri apapun, industri nasional ataupun internasional yang menghasilkan barang dan jasa, aturan persaingan tercakup dalam lima kekuatan bersaing (Porter, 1985) : masuknya pesaing baru, ancaman dari produk pengganti (substitusi), kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan pemasok, dan persaingan diantara pesaing-pesaing yang ada. Kekuatan kolektif dari lima kekuatan bersaing ini menentukan kemampuan perusahaan didalam suatu industri untuk memperoleh laba. Keunggulan bersaing dapat dipahami dengan memandang perusahaan secara keseluruhan yang bersumber dari aktivitas yang berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan mendukung produknya (Porter).

Keunggulan bersaing dalam organisasi diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk memelihara perilaku yang membawa perbaikan pada efisiensi dan efektivitas yang memberikan tambahan atau harga yang terlalu rendah untuk pelanggan, sedangkan kondisi yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan bersaing

dalam sebuah organisasi adalah dengan memiliki dasar untuk meraih atau mempertahankan keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, keahlian yang tidak mudah ditiru dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi (Day dan Wensley, 1996)

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1998) menyatakan ada dua pijakan mencapai keunggulan bersaing, pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku, kedua keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Menurut Day dan Wensley ada tiga indikator yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan yaitu : loyalitas, kepuasan konsumen, dan porsi pasar. Hal ini juga didukung oleh Homburg dan Pfelester (2000) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari financial performance dan kinerja pasar. Sementara itu Wood (2000) mengatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur keunggulan bersaing yaitu pasar, nilai merek, nilai tambah, dan keuntungan.

Barney (1991) dalam Varadarajan dan Jayachandran (1991) mengatakan kinerja superior untuk berbagi kegiatan bisnis industri memiliki kemampuan rata-rata yang secara relatif bersifat keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berkembang dari keunikan perusahaan melipatgandakan keahlian dan sumber daya yang dimiliki sehingga pesaing tidak dapat mengimplementasikan strategi perusahaan secara efektif.

Kajian yang dilakukan oleh Martin dan Martin (2004) mengemukakan ada kaitan antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan dalam upaya pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan. Olivares dan Lado (2003) memperjelas kaitan tersebut dengan mengungkapkan bahwa kinerja bisnis pada situasi persaingan yang ketat sangat membutuhkan orientasi pasar sebagai sistem pengelolaan pengetahuan pasar. Hubungan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berkelanjutan melalui kinerja pemasaran secara jelas dinyatakan oleh Mazaira, et al (2003) dalam kasus diperusahaan asesoris kulit.

Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dapat menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1990).

Penekanan orientasi pasar daya saing berdasarkan pada pengidentifikasian kebutuhan pelanggan sehingga setiap perusahaan dituntut untuk dapat menjawab kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen baik itu melalui penciptaan produk baru yang benar-benar baru atau pengembangan produk yang sudah ada, agar dapat menciptakan superior value bagi perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan (Menon, et al, 1997).

Jaworski dan Kohli (1990) menyatakan bahwa perusahaan hendaknya mengembangkan kemampuan orientasi pasarnya, terlebih dahulu harus mengembangkan kemampuan intelijen pasarnya. Menurut Jaworski dan Kohli intelijen pasar merupakan poses pengumpulan informasi, penyebaran informasi ke bagian-bagian perusahaan dan respon dari perusahaan terhadap informasi yang masuk, sehingga proses tersebut perusahaan dapat berorientasi terhadap pelanggan dan pesaingnya lebih cepat.

Ferdinand (2000) menyatakan semakin tinggi orientasi pasar, semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Baker dan Sinkula (1999) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar secara signifikan berhubungan dengan kinerja pemasaran. Han et al (1998) menempatkan inovasi sebagai salah satu variabel penting dalam kinerja, selain itu Gronhaug dan Kaufmann 1998 dalam han et al. (1998) menyatakan bahwa inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Slater dan Narver (1994) mengungkapkan bahwa dalam mencapai keunggulan bersaing perusahaan hendaknya memperhatikan tidak hanya pada kebutuhan pembeli di masa yang akan datang. Perlu bagi perusahaan melakukan antipasi melalui inovasi yang mengembangkan kedekatan hubungan dengan pembeli. Kedekatan hubungan yang berorientasi jangka panjang dalam kaitannya sebagai salah satu variabel telah diteliti oleh Nielson (1998), sedangkan inovasi sebagai salah satu variabel yang berpengaruh terhadap keunggulan bersaing diungkapkan oleh Kandapully dan Duddy (1999) serta Kay (1993).

Menurut Homburg, Hoyer, dan Fassnacht (2002) perusahaan yang menerapkan strategi bisnis dan berorientasi pada kualitas layanan akan dapat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggannya. Lebih lanjut dijelaskan oleh Parasuraman et al (1998) dalam Raharjo dan Poerbantoro (2007), bahwa perusahaan yang mampu memberikan kualitas layanan lebih baik dari pesaingnya akan memenangkan persaingan sehingga mempunyai pertumbuhan pasar lebih tinggi dari normal.

Kualitas layanan pelanggan atau *customer service quality*, telah dianggap suatu hal terpenting dalam perusahaan, terutama bisnis jasa. Layanan pelanggan yang berkualitas, pelanggan akan merasa puas dan mereka akan terus bertahan menggunakan jasa perusahaan tersebut (*customer retention*) (Puspitasari, 2007). Kualitas pelayanan didefinisikan sebagai penilaian pelanggan atas keunggulan atau keistimewaan suatu produk atau layanan secara menyeluruh (Zeithaml, 1998).

Kualitas pelayanan (*service quality*) telah banyak didefinisikan dan dikembangkan pengukurannya oleh banyak peneliti seperti Parasuraman et al (1985), kemudian melakukan penelitian lebih lanjut, Parasuraman, Zeithaml dan Berry (1990) dalam Raharjo dan Poerbantoro (2007) menyatakan kualitas layanan merupakan strategi dasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dalam berkelanjutan di lingkungan bisnis yang ketat. Zeithaml (1990) mendefinisikan kualitas layanan sebagai perbedaan persepsi konsumen akan kualitas layanan yang diterima dengan harapan konsumen akan kualitas. Parasuraman et al. (1990) juga mengidentifikasi lima dimensi kualitas layanan: keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*Assurance*), empati (*emphaty*), dan keterwujudan/bukti fisik (*tangible*).

Kualitas kinerja layanan merupakan suatu proses evaluasi menyeluruh pelanggan mengenai kesempurnaan kinerja layanan (Mowen, 1995). Kualitas pelayanan terutama untuk sektor jasa selalu diidentifikasi dengan mutu usaha itu sendiri. Semakin baik dan memuaskan tingkat pelayanannya maka akan semakin bermutu usaha tersebut, begitupun sebaliknya. Sehingga usaha untuk meningkatkan pelayanan selalu dilakukan agar dapat memaksimalkan kualitas jasa.

Penelitian ini akan berupaya untuk menjelaskan secara empiris perihal faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran dalam mencapai keunggulan bersaing. Faktor-faktor yang diteliti dalam penelitian ini adalah: orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas layanan yang dianggap berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian diatas maka diperlukan pengkajian lebih mendalam lagi tentang pengaruh orientasi pasar, inovasi produk, dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran sehingga dapat mencapai keunggulan bersaing.

Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Apa pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?
2. Apa pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran ?
3. Apa pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran ?
4. Apa pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing ?

TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

Tujuan Penelitian

Secara rinci, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
2. Menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
3. Menganalisis pengaruh kualitas pelayanan terhadap kinerja pemasaran.
4. Menganalisis pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing.

Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat teoritis.
Manfaatnya sebagai tambahan referensi dan wawasan dalam pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran khususnya mengenai orientasi pasar, inovasi produk, kualitas pelayanan, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing.
2. Manfaat praktis.
Manfaat praktis sebagai panduan atau rekomendasi bagi praktisi manajemen yang menjalankan kegiatan bisnis, terutama yang berhubungan dengan objek penelitian dan sebagai bahan acuan pada penelitian mendatang.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Telaah Pustaka

1. Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang efektif dalam menciptakan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam berbisnis. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan secara mendasar menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal. Menurut Day 1994 dalam Gatignon dan Xuereb (1997) yang termasuk dalam orientasi pasar tidak hanya konsep orientasi pelanggan tetapi juga konsep orientasi pesaing.

Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, (3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukkan tekanan relatif pada pengumpulan dan pemrosesan informasi untuk pilihan pelanggan dan kemampuan pesaing secara berturut-turut. Koordinasi antar fungsi meliputi aplikasi koordinasi dari sumber daya organisasi dalam penyebaran kecerdasan pasar (Narver dan Slater, 1990 dalam Lukas dan Ferrell, 2000).

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan (Narver dan Slater dalam Wahyono, 2002). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan pembeli (Day dan Wesley dalam Wahyono, 2002). Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan.

Kemampuan penjual dan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial untuk saat ini dan yang akan datang, apa yang mereka harapkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan di masa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Narver dan Slater 1990 dalam Wahyono, 2002).

Kebutuhan pelanggan terbatas pada produk yang sudah mereka kenal atau produk yang berhubungan dengan mereka. Pelanggan tidak dapat melihat dunianya melalui teknologi dan oleh sebab itu mereka tidak tahu apa yang terbaru. Perusahaan lebih suka meluncurkan produk baru yang mempunyai kesamaan dengan lini produk yang sudah ada jika mereka mengandalkan proses inovasi pada input pelanggan (Lukas dan Ferrell, 2000).

Ferdinand dalam Wahyono, 2002 menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada pelanggan umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsive, misalnya melalui kebijakan harga jual serta kecepatan dalam memberikan tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Day dan Wesley dalam Wahyono, 2002).

Orientasi pasar pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas, dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wesley dalam Wahyono, 2002). Li dan Calantone (1998) menyatakan bahwa perubahan teknologi akan mendorong perusahaan untuk lebih mengintensifkan pengumpulan informasi tentang pesaing. Oleh karena itu tenaga penjual harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara

mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima dikemudian hari.

Keterbukaan dan komunikasi antar fungsi perlu dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan, permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu dengan analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara profesional dan konseptual. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyesuaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar para karyawan tidak menutup diri serta tidak berani mengambil inisiatif dan takut mengambil resiko (Han et al, 1998).

Lukas dan Ferrell (2000) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antar semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing serta untuk menginformasikan trend pasar terkini.

Koordinasikan antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan utama perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang handal dalam mengkoordinasi antar fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap ketergantungan antar fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif (Puspitasari, 2007).

Dalam hal ini Martin dan Martin (2004) mengemukakan bahwa dalam perusahaan yang menjalankan orientasi pasar akan berupaya mengembangkan sistem manajemen kinerja dalam mengelola informasi pasar yang akan membangun komitmen pada seluruh bagian perusahaan dalam melayani pembeli. Lebih lanjut dinyatakan pula bahwa penyampaian layanan yang baik kepada pembeli secara berkesinambungan akan dapat dilakukan apabila penjual menjalankan orientasi pasar.

Studi sebelumnya telah menemukan adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja didasari pada asumsi bahwa orientasi pasar akan menyediakan bagi perusahaan pemahaman yang terbaik tentang lingkungan perusahaan dan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi empirik yang telah dilakukan memberikan hasil yang mendukung adanya hubungan positif diantara orientasi pasar dan persepsi manager tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan (Jaworski dan Kohli, 1993), berhubungan dengan persepsi manager tentang pertumbuhan penjualan (Slater dan Narver, 1994) dan berhubungan dengan persepsi manager tentang kinerja produk baru (Atuahene-Gima, 1995 dan Pelham dan Wilson, 1996).

Dalam berbagai penelitian lainpun terungkap adanya hubungan positif antara derajat orientasi pasar dan kinerja bisnis (Deng and Dart, 1994 ; Fritz, 1996; Greenley, 1995; Greenley and Foxall, 1997, 1998; Jaworski and Kohli, 1993; Narver and Slater, 1990; Pitt et al, 1996; Ruekert, 1992; Selnes et al, 1996; Slater and Narver, 1994).

Orientasi pasar telah dikonsepsikan, baik oleh Kohli, Jaworski (1990) maupun oleh Narver, Slater (1990), sebagai fenomena organisasional yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja perusahaan berkelanjutan. Lebih lanjut Narver and Slater (1990) mengaksentuasikan hubungan antara keunggulan kompetitif dan orientasi pasar menggambarkan orientasi pasar sebagai sebuah business culture yang sangat efektif dan efisien yang mampu menghasilkan superior bagi pelanggannya. Berbasis pada konsepsi keunggulan kompetitif, siargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai superior performance adalah melalui penciptaan superior value bagi pelanggan.

Adanya hubungan kuat antara orientasi pasar dan kinerja telah memberikan suatu kondisi yang memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Martin and Martin, 2004). Hal tersebut didukung oleh Olivares dan Lado (2003) yang mengungkapkan bahwa orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk mencapai kinerja pemasaran berdasarkan pada pemanfaatan informasi pada organisasi dan peyeleksian pasar dalam upaya mencapai kepuasan. Dalam penelitiannya, diyakini bahwa hasil keunggulan bersaing diperoleh dari penggunaan sumber daya dan kemampuan untuk menciptakan kepuasan berbeda pada pasar yang menguntungkan. Keberlanjutan dapat dicapai karena kinerja dari perilaku orientasi pasar membutuhkan pengetahuan organisasi yang kompleks tidak mudah ditiru oleh pesaing.

2. Inovasi Produk

Inovasi didefinisikan sebagai ide, praktek, atau objek yang dirasakan sebagai suatu yang baru bagi individu maupun unit yang relevan untuk diadopsi (Rogers, 1991). Ide tersebut dikomunikasikan melalui saluran yang pasti dan dilakukan sepanjang waktu dengan penerapan yang bersifat kontinyu. Disamping itu perlu adanya keterlibatan seluruh anggota perusahaan dalam mewujudkan inovasi.

Dengan adanya penyampaian inovasi yang tinggi kepada konsumen, perusahaan akan menciptakan kesempatan dalam menawarkan kepada konsumen nilai produk atau layanan yang lebih tinggi, selain itu mampu menciptakan pasar baru atau melayani niche segment dengan efektif. Seperti yang diungkapkan oleh Drucker (1998), salah satu elemen dasar yang membuat perusahaan sukses dalam persaingan adalah strategi inovasi yang tepat. Inovasi tersebut hendaknya dilakukan secara terfokus dan sederhana agar tidak tidak membingungkan konsumen sehingga mampu pula menciptakan new market.

Nelly dkk (2001) berpendapat bahwa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil dipasarkan. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954) dalam Berthon dkk (1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dougerty (1996) inovasi merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan.

Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Noble dkk (2002), menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrell (2000), menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Inovasi produk merupakan cara meningkatkan nilai sebagai sebuah komponen kunci kesuksesan sebuah operasi bisnis yang dapat membawa perusahaan memiliki keunggulan kompetitif maka perlu produk-produk yang unggul pula. Henard dan Szymansky (2001) dalam penelitiannya menguraikan apa yang disebut produk leadership. Product leadership adalah satu dari trilogi konsep disciplines of market leader yang dipopulerkan Treacy dan Wiersema (1995). Product leadership bertumpu pada prinsip-prinsip **pertama**, inovasi produk yang akhirnya dapat mengendalikan pasar (market driving). **Kedua**, perusahaan yang meluncurkan produk harus memperhitungkan resiko tidak diterima pasar. **Ketiga**, perusahaan harus mengerahkan sumber daya manusianya untuk menggali kreasi- kreasi baru. Dan **keempat**, perusahaan harus memahami kebutuhan dan mampu mengedukasikan pasar.

Product leadership memiliki karakteristik: produk unggul, produk yang dapat mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, produk dengan teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Produk unggul merupakan produk yang superior dan memiliki diferensiasi diatas produk yang ditawarkan oleh kompetitor. Produk juga meluas di mana produk dirasakan dapat memuaskan kebutuhan pelanggan. Harga produk juga dirasakan pelanggan sesuai dengan value yang dimiliki produk. Kesempurnaan teknologi produk memakai high-tech atau low-tech. Sedangkan keinovatifan produk meliputi pembaruan produk, keaslian, keunikan, dan keradikalan produk.

Cooper (1993) mengidentifikasi enam faktor sukses untuk menciptakan produk leadership :

1. Diferrensiasi, produk superior.
2. Jelas dan tajam untuk sebuah definisi produk awal.
3. Memiliki respon yang kuat terhadap persaingan, pasar, teknikal, dan finansial.
4. Aksi pemasaran yang berjalan baik.
5. Aksi teknologi yang berjalan baik.
6. Tim cross-functional yang benar.

3. Kualitas Layanan

Goetsch dan Davis (1994) membuat definisi mengenai kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu : ‘kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan ‘.

Menurut Fandy Tjiptono dalam Total Quality Service, ada empat guru kualitas yang mendefinisikan kualitas, yaitu :

- a. JosepM. Juran
Mendefinisikan kualitas sebagai kecocokan untuk pemakaian (fitness for use). Definisi ini menekankan orientasi pada pemenuhan harapan pelanggan.
- b. Philip B. Crosby.
Mengemukakan pentingnya melibatkan setiap orang dalam organisasi pada proses, yaitu dengan jalan menekankan kesesuaian individual terhadap persyaratan/tuntutan.
- c. W. Edwards Deming.
Strategi Deming didasarkan pada alat-alat statistik. Strategi ini cenderung bersifat bottom up. Penekanan utama strategi ini adalah perbaikan dan pengukuran kualitas secara terus-menerus.

d. Taguchi

Strategi Taguchi difokuskan pada loss function. Filosofi Taguchi didasarkan pada premis bahwa biaya dapat diturunkan dengan cara memperbaiki kualitas dan kualitas secara otomatis dapat diperbaiki dengan cara mengurangi variasi dalam produk atau proses.

Amerika Society for Quality Control mendefinisikan kualitas yang telah dipakai di seluruh dunia sebagai berikut: “ kualitas adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk atau pelayanan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau yang tersirat’. Definisi kualitas tersebut jelas berpusat pada pelanggan, karena seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Sebuah perusahaan yang hampir selalu memuaskan kebanyakan kebutuhan pelanggannya disebut perusahaan berkualitas.

Namun demikian masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik. Hal ini bisa dipahami karena sebagai sebuah konstruksi, kinerja multidimensional dimana didalamnya terdapat beragam tujuan dan tipe organisasional oleh karena itu Bhargava, Dubelaar, dan Ramaswami (1994) berpandangan bahwa kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (multiple measures). Kriteria tunggal (single measurement) tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja perusahaan sesungguhnya. Mereka menyarankan pertumbuhan pangsa pasar sebagai parameter untuk mengukur efektifitas karena pertumbuhan pangsa pasar merefleksikan kemampuan perusahaan untuk meraih skala efisiensi dan mencapai kekuatan pasar.

4. Keunggulan Bersaing

Swiercz dan Spencer (dalam Purnama, 2000, p.3) memberikan pengertian bahwa keunggulan bersaing adalah suatu posisi unik yang dikembangkan suatu organisasi sebagai upaya untuk mengalahkan pesaing. Perusahaan harus mempunyai strategi yang tepat pada bidang operasi, atau harus dapat mengambil keunggulan dari lingkungannya untuk keuntungan menggunakan strategi yang dipilih. Beberapa perusahaan telah gagal karena strategi yang digunakan tidak tepat dengan lingkungan perusahaannya. Hill dan Jones (1995), kondisi beberapa industri besar telah terbagi dalam sejumlah kelompok strategi, kelompok strategi tersebut telah menggunakan strategi yang sama. Perusahaan dalam kelompok strategi yang berbeda juga mempunyai perbedaan strategi. Banyak perusahaan yang melakukan investasi pada teknologi dengan harapan dapat memberikan keunggulan bersaing (Kettiger et al, 1994). Yavas et al (1997) dalam Fuad Mas’ud (2004) juga memberikan outline yang kuat mengenai peningkatan kinerja tenaga pemasar dalam industri perbankan menjadi bagian terbesar dalam memenangkan keunggulan bersaing.

Menurut Porter (1985) agar suatu perusahaan tersebut harus mampu memproduksi barang atau jasa dengan biaya yang seminimum mungkin maka haruslah perusahaan tersebut bekerja secara optimal. Perusahaan dikatakan bekerja secara optimal penuh bila perusahaan mempunyai sumber daya yang tepat dan pada waktu yang tepat pula. Target yang harus dicari adalah target optimal total, yaitu apabila perusahaan dalam operasinya benar-benar tidak ada sisa kapasitas sumber daya milik perusahaan. Dalam bahasa matematika model Simplex Linear Programming ditunjukkan dengan tidak adanya nilai slack, yaitu sisa nilai Right Hand Side Value yang tak terpakai. Semua nilai Right Hand Side Value menggambarkan semua kapasitas sumber daya milik perusahaan terpakai.

Aspek-aspek dasar dari keunggulan bersaing berkelanjutan seperti yang di sajikan dalam literatur manajemen strategik menurut Hall (dalam Ferdinand, 2000, p.117) adalah sustainabilitas dari atribut-atribut kunci sebuah produk dan durabilitas dari pada superioritas sumberdaya intangible atas apa yang dimiliki pesaing.

Konsep keunggulan bersaing perusahaan banyak dikembangkan dari strategi generic yang dikemukakan Porter (1985). Hal-hal yang dapat mengindikasikan variable keunggulan bersaing adalah immitabilitas, durabilitas dan kemudahan menyamai, ketiga indikator dari Porter (1985) masih relevan untuk dijadikan acuan dasar konstruksi penelitian ini hanya saja penekanan pada kinerja pemasar tegas. Keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang dapat diciptakan perusahaan bagi para konsumennya. Bila perusahaan kemudian mampu menciptakan keunggulan bersaing melalui salah satu dari ketiga strategi generic tersebut maka akan didapatkan keunggulan bersaing (Aker, 1989).

Keunggulan bersaing dalam sebuah organisasi diperoleh dengan memperhatikan nilai superior bagi pelanggan, kebudayaan dan iklim untuk memelihara perilaku yang membawa perbaikan pada efisiensi dan efektifitas yang memberikan tambahan atau harga yang terlalu rendah untuk pelanggan. Sedangkan kondisi yang diperlukan untuk menciptakan keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, keahlian yang tidak mudah ditiru dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi (Day dan Winsley, 1996).

Pengukuran keunggulan dalam penelitian Day dan Winsley (1998) menyatakan bahwa ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing. Pertama adalah keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan bahan baku, kedua keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya yang relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Mereka mengatakan bahwa ada tiga indikator yang sangat berpengaruh terhadap keunggulan bersaing suatu perusahaan yaitu loyalitas, kepuasan konsumen dan porsi pasar. Temuan ini didukung oleh Homburg dan Pfelester (2000) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari financial performance dan kinerja pasar. Sementara itu Wood (2000) mengatakan bahwa ada empat indikator untuk mengukur keunggulan pasar, nilai merek, nilai tambah dan keuntungan.

Adanya hubungan kuat antara orientasi pasar dan kinerja memberikan suatu kondisi yang memungkinkan perusahaan menciptakan keunggulan bersaing berkelanjutan (Martin and Martin, 2004) hal tersebut didukung oleh Olivares dan Lando (2003, pp.301-302) yang mengungkapkan bahwa orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk mencapai kinerja pemasaran berdasarkan pada pemanfaatan informasi pada organisasi dan penyeleksian pasar dalam upaya mencapai kepuasan. Dalam penelitiannya, diyakini bahwa hasil keunggulan bersaing diperoleh dari penggunaan sumber daya dan kemampuan untuk menciptakan kepuasan berbeda pada pasar yang menguntungkan. Keberlanjutan dapat dicapai karena kinerja dari perilaku orientasi pasar membutuhkan pengetahuan organisasi yang kompleks yang tidak mudah ditiru oleh pesaing.

HIPOTESIS

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Olivares dan Lado (20003, pp.301-302) mengungkapkan bahwa orientasi pasar dapat didefinisikan sebagai suatu strategi yang digunakan untuk mencapai kinerja pemasaran berdasarkan pada pemanfaatan informasi pada organisasi dan penyeleksian pasar dalam upaya mencapai kepuasan.

Dalam berbagai penelitian lain pun terungkap adanya hubungan positif antara derajat orientasi pasar dan kinerja bisnis (Deng and Dart, 1994 ; Fritz, 1996 ; Greenley, 1995; Greenley and Foxall, 1997,1998 ; Jaworski and Kohli, 1993 ; Nerver and Slater, 1990 ;Pitt et al, 1996 ; Ruekert, 1992 ; Selnes et al, 1996 ; Slater and Nerver, 1994).

Studi sebelumnya telah menemukan adanya hubungan yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja yang didasarkan pada saumsi bahwa orientasi pasar akan menyediakan bagi perusahaan pemahaman yang terbaik tentang lingkungan perusahaan dan pelanggannya, sehingga perusahaan dapat lebih memahami dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Studi empiric yang telah dilakukan memberikan hasil yang mendukung adanya hubungan positif diantara orientasi pasar dan persepsi manager tentang kinerja perusahaan secara keseluruhan (Jaworski and Kohli, 1993), berhubungan dengan persepsi manager tentang kinerja keuangan (Penhal and Wilson, 1996), berhubungan dengan persepsi manager tentang kinerja penjualan (Slater and Narver, 1994), berhubungan dengan persepsi manager tentang kinerja produk baru (Atuahene-Gima, 1995; 1996; Pelham and Wilson, 1996). Berdasarkan atas uraian dan penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H1 : Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Hurley dan Hult 1998 dalam Noble dkk (2002), menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrell (2000), menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Menurut Tusham dkk 1997 dalam Mole (2001) sebuah inovasi dapat memberikan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun produk baru dan mengeksploitasi pasar baru. Selain itu perusahaan juga dapat memperbaiki biaya dasar dan meningkatkan harga. Inovasi dan pembentukan produk baru merupakan sumber penting bagi keunggulan bersaing.

Johnson dan Arunthanes (1995) menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan yang didapat, porsi pasar yang ada dan pertumbuhan penjualan, sehingga dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan meningkatkan kinerja pemasaran terhadap perusahaan tersebut. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H2 : Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap kinerja.

3. Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Kinerja Pemasaran

Peningkatan kualitas pelayanan dapat menghasilkan pengurangan biaya yang tidak perlu, menarik konsumen baru yang lebih banyak dan juga menghasilkan kemampuan perusahaan menjadi lebih besar. Dalam aktivitas perusahaan jasa yang berorientasi pada pelanggan, organisasi berupaya untuk memberikan kepuasan yang maksimal dengan layanan terbaik agar pelanggan menjadi loyal terhadap perusahaan (Keilor et al, 1999).

Untuk industri jasa, kualitas layanan yang diberikan merupakan salah satu value yang dipandang penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya. Menurut Fandi Tjiptono (1999) definisi dari kualitas layanan berfokus pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian untuk mengimbangi keinginan harapan pelanggan.

Menurut Chang dan Chen (1998) kualitas pelayanan yang superior mempunyai pengaruh yang positif terhadap kemampuan perusahaan. Hal ini karena pelayanan yang terbaik merupakan kunci penting untuk menjadi berbeda, produktif, dan efisien sehingga dapat memberikan superior value dibandingkan perusahaan lain. Kerjasama melalui pengetahuan yang ada memberikan insentif yang kuat bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas. Buzzle dan Gale (1987) dalam Chang dan Chen (1998) menyatakan bahwa terdapat 3 keunggulan kompetitif dalam mencapai superior quality, yaitu: harga premium, sumber daya bagi riset dan pengembangan serta nilai pelanggan yang lebih baik. Lebih lanjut dinyatakan bahwa kualitas tidak hanya berhubungan dengan keuntungan perusahaan tetapi juga berhubungan dengan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan sebagai akibat dari nilai kualitas yang diterima. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah :

H3 : Kualitas layanan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

4. Pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing

Barney (1991) dalam varadarajan dan jayachandran (1991) mengatakan kinerja superior untuk berbagi kegiatan bisnis industri memiliki kemampuan rata-rata yang secara relatif bersifat keunggulan kompetitif. Keunggulan kompetitif berkembang dari keunikan perusahaan meliputi keahlian dan sumber daya yang memilikinya secara efektif. Jika hal kompetitif yang dimiliki oleh perusahaan akan kebal terhadap tindakan yang dilakukan oleh para pesaing.

Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Sanchez and David (2005), menemukan adanya hubungan antara kinerja bisnis dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dikemukakan bahwa pembelian dan total quality management (TQM) dapat menolong organisasi untuk memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan ketika terjadi pengurangan biaya. Dalam penelitiannya ditemukan bukti empiris bahwa implementasi praktek manajemen yang berkualitas dalam pembelian berdampak langsung secara signifikan pada kinerja pembelian dan berpengaruh secara tidak langsung pada kinerja bisnis. Dan peningkatan kinerja bisnis yang dimediasi oleh peningkatan kinerja pembelian akan berdampak pada keunggulan bersaing berkelanjutan.

Penelitian yang dilakukan oleh Ferdinand (1999) Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage yang dilakukan terhadap nasabah BPR di Jawa Tengah memberikan hasil yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan akan diraih apabila memiliki pijakan kinerja pemasaran yang kuat. Berdasarkan atas uraian dan hasil penelitian diatas, maka hipotesis yang diajukan adalah ;

H4 : Kinerja Pemasaran berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Kerangka pemikiran teoritis dari penelitian ini adalah sebagai berikut :



DIMENSIONALISASI VARIABLE

1. Orientasi pasar

- a) Orientasi pelanggan
- b) Orientasi pesaing
- c) Koordinasi antar fungsi

2. Inovasi produk

- a) Produk unggul
- b) Dapat mempertemukan kebutuhan konsumen
- c) Harga produk yang tepat
- d) Teknologi yang sempurna
- e) Keinovatifan produk itu sendiri

3. Kualitas Layanan

- a) Bukti langsung (tangibles), meliputi fasilitas fisik, perlengkapan, pegawai, dan sarana komunikasi.
- b) Kendala (reliability), yakni kemampuan memberikan pelayanan yang dijanjikan dengan segera, akurat dan memuaskan serta sesuai dengan yang telah dijanjikan.
- c) Daya tanggap (responsiveness), yaitu kegiatan para staf untuk membantu para pelanggan dalam memberikan pelayanan dengan tanggap.

- d) Jaminan (assurance), mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staf, bebas dari bahaya, resiko atau keraguan.
 - e) Empati (empathy), meliputi kemudahan dalam hubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi, dan memahami kebutuhan para pelanggan.
- 4. Kinerja Pemasaran**
- a) Volume penjualan
 - b) Porsi pasar atau market share
 - c) Tingkat pertumbuhan penjualan
- 5. Keunggulan Bersaing**
- a) Immitabilitas
 - b) Durabilitas
 - c) Kemudahan menyamai

METODE PENELITIAN

A. Alat Analisis

Suatu penelitian membutuhkan analisis data interpretasi, yang bertujuan menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti dalam rangka mengungkap fenomena social tertentu. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam lingkup yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis data harus sesuai dengan pola penelitian dan variable yang akan diteliti.

The Structural Equation Modeling (SEM) dari paket software statistic AMOS digunakan dalam model dan pengujian hipotesis. Sebagai model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam pemasaran dan penelitian manajemen strategic. Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural, dan digunakan untuk menganalisa dan menguji model hipotesis.

AMOS sangat tepat untuk analiasis seperti ini karena kemampuannya untuk :

- 1) Memperkirakan koefisien yang tidak diketahui dari persamaan linier structural.
- 2) Mengakomodasi model yang meliputi latent variable.
- 3) Mengakomodasi kesalahan pengukuran pada variable dependen dan independen.
- 4) Mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan, dan saling ketergantungan.

Salah satu syarat dalam menguji model penelitian dengan menggunakan metode SEM diperlukan sampel penelitian minimal 100 responden. Selain itu alasan digunakan SEM karena didalam SEM dilakukan pengujian Confirmatory construct eksogen dan endogen, dimana pengujian confirmatory construct eksogen untuk menguji kelayakan model antara variabel independen dengan variabel intervening sedangkan pengujian confirmatory construct eksogen untuk menguji kelayakan model antara variabel intervening dengan variabel dependen. Hal tersebut dilakukan agar mendapatkan hasil penelitian yang baik.

B. Metoda Pengumpulan Data

Setiap penelitian dituntut untuk mengumpulkan sejumlah data yang relevan yang sesuai dengan masalah penelitian. Sedangkan jenis data sendiri terdiri atas dua jenis data, yaitu data primer dan data sekunder, dimana keduanya digunakan dalam satu penelitian.

Menurut Cooper dan Emory (1995), data primer yaitu data yang berasal langsung dari sumber yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan permasalahan yang diteliti ini adalah sebagai berikut :

- 1) Data primer yaitu data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti langsung dari responden. Data ini diperoleh melalui daftar pertanyaan (kuesioner) yang diisi oleh para responden sendiri. Kuesioner ini sendiri menggunakan system tertutup dan terbuka. Bentuk pertanyaan tertutup ini disertai dengan alternatif jawaban dan responden tinggal memilih salah satu dari alternatif jawaban tersebut, sedangkan pertanyaan terbuka dimaksudkan agar peneliti dapat menggali lebih mendalam tentang persepsi dari responden.
- 2) Data sekunder yaitu data yang diperoleh bukan dari responden. Data tersebut dapat diperoleh melalui literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang sudah tersedia

PEMBAHASAN DAN KESIMPULAN

Hipotesis 1 menunjukkan adanya pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Olivares dan Lado (2003) mengungkapkan bahwa orientasi pasar dapat berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran berdasarkan pada pemanfaatan informasi dalam organisasi dan penyeleksian pasar dalam upaya mencapai kepuasan dan merupakan suatu strategi.

Dalam berbagai penelitian lain pun terungkap adanya hubungan positif antara derajat orientasi pasar dan kinerja bisnis (Deng and Dart, 1994 ; Fritz, 1996 ; Greenley, 1995; Greenley and Foxall, 1997,1998 ; Jaworski and Kohli, 1993 ; Nerver and Slater, 1990 ;Pitt et al, 1996 ; Ruckert, 1992 ; Selnes et al, 1996 ; Slater and Nerver, 1994).

Semakin tinggi pengaruh orientasi pasar maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Semakin rendah pengaruh orientasi pasar maka akan rendah kinerja pemasaran dari perusahaan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan orientasi pasar yang merupakan budaya perusahaan secara mendasar menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal. Dengan orientasi pasar, perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, serta dapat mengetahui kelemahan dan kekuatan pesaing serta mengkoordinasikan sumber daya perusahaan sehingga akhirnya dapat menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1990). Oleh karena itu perusahaan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dalam perusahaan mengenai kekuatan yang dimiliki oleh pesaing dan strategi apa yang harus yang mereka kembangkan sehingga kinerja pemasaran akan meningkat dengan signifikan.

Hipotesis 2 menunjukkan adanya pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Menurut Hurley dan Hult 1998 dalam Noble dkk (2002), menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran karena inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrell (2000), menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang dalam berbagai penelitian lain pun terungkap adanya hubungan positif antara derajat orientasi pasar dan kinerja bisnis (Deng and Dart, 1994 ; Fritz, 1996 ; Greenley, 1995; Greenley and Foxall, 1997,1998 ; Jaworski and Kohli, 1993 ; Nerver and Slater, 1990 ;Pitt et al, 1996 ; Ruekert, 1992 ; Selnes et al, 1996 ; Slater and Nerver, 1994).

Semakin tinggi pengaruh inovasi produk maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Semakin rendah pengaruh inovasi produk maka akan rendah kinerja pemasaran dari perusahaan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan inovasi produk yang terus menerus disesuaikan dengan keinginan dari pelanggan dan fungsi internal serta perlu memperhatikan apa yang sudah dan yang akan dilakukan oleh pesaing. Perlu adanya penyampaian inovasi yang tinggi kepada konsumen, agar perusahaan dapat menciptakan kesempatan dalam menawarkan kepada konsumen nilai produk atau layanan yang lebih tinggi, selain itu mampu menciptakan pasar baru atau melayani niche segment dengan efektif. Inovasi dilakukan secara terfokus dan sederhana tidak membingungkan konsumen dan mampu pula menciptakan pasar baru.

Hipotesis 3 menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas layanan dengan kinerja pemasaran secara positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

Penelitian yang dilakukan ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya Chang dan Chen (1998) kualitas pelayanan yang superior mempunyai pengaruh yang positif terhadap kemampulabaan perusahaan. Buzzle dan Gale (1987) dalam Chang dan Chen (1998) menyatakan bahwa terdapat 3 keunggulan kompetitif dalam mencapai superior quality, yaitu : harga premium, sumber daya bagi riset dan pengembangan serta nilai pelanggan yang lebih baik.

Semakin tinggi pengaruh kualitas layanan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan. Semakin rendah pengaruh kualitas layanan maka akan rendah kinerja pemasaran dari perusahaan. Apabila perusahaan ingin meningkatkan kinerja pemasaran maka harus melakukan kualitas layanan yang superior. Kualitas layanan yang harus memperhatikan kondisi yang berkaitan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Dalam hal ini kualitas layanan tidak hanya berpengaruh pada keuntungan perusahaan saja tetapi juga berhubungan dengan pertumbuhan atau perkembangan perusahaan sebagai akibat dari nilai kualitas yang diterima.

Hipotesis 4 menunjukkan adanya pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing bilamana perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hal tersebut juga dibuktikan melalui penelitian sebelumnya oleh Barney (1991) dalam varadarajan dan jayachandran (1991) mengatakan kinerja superior untuk berbagai kegiatan bisnis industri memiliki kemampuan rata-rata yang secara relatif bersifat keunggulan kompetitif. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Sanchez and David (2005),

menemukan adanya hubungan antara kinerja bisnis dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Dikemukakan bahwa pembelian dan total quality managemen (TQM) dapat menolong organisasi untuk memperoleh keunggulan bersaing berkelanjutan melalui peningkatan kualitas produk dan pelayanan ketika terjadi pengurangan biaya.

Semakin tinggi pengaruh kinerja pemasaran maka akan meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Semakin rendah pengaruh kinerja pemasaran maka akan rendah keunggulan bersaing dari perusahaan. Apabila perusahaan ingin memenangkan keunggulan dibandingkan dengan pesaing, maka perusahaan harus melakukan peningkatan pada kinerja pemasaran melalui perbaikan dengan meningkatkan orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas layanan. Keunggulan bersaing berawal dari keunikan yang dimiliki perusahaan, mengemaskan melalui keahlian dan sumber daya yang dimiliki sehingga pesaing tidak dapat mengimplementasikan strategi perusahaan secara efektif.

Dari uraian diatas dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan yang melakukan orientasi pasar dengan baik akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.
Hasil penelitian ini menyimpulkan sebuah jawaban atas rumusan masalah penelitian bahwa orientasi merupakan proses terwujudnya kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar diukur melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang berkaitan secara langsung dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Ini dapat diartikan orientasi pasar secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga dapat meningkatkan keunggulan bersaing bagi perusahaan.
- 2) Pengaruh antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa dengan melakukan inovasi produk dengan baik maka akan meningkatkan kinerja pemasaran.
Hasil penelitian ini memberikan jawaban bahwa inovasi produk yang dilakukan perusahaan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini inovasi produk yang dilakukan melalui produk yang unggul, mempertemukan kebutuhan konsumen, harga produk yang tepat, teknologi yang sempurna, dan keinovatifan produk itu sendiri. Inovasi produk secara tidak langsung merupakan salah satu yang mempengaruhi pada peningkatan kinerja pemasaran. Jika kinerja pemasaran meningkat maka terciptalah keunggulan bersaing perusahaan.
- 3) Pengaruh antara kualitas layanan dengan kinerja pemasaran adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Hasil penelitian ini memberikan jawaban bahwa kualitas layanan terhadap pelanggan berkualitas, akan meningkatkan penilaian pelanggan pada keunggulan atau keistimewaan layanan secara menyeluruh yang diberikan perusahaan merupakan strategi dasar dalam upaya perusahaan meraih sukses dalam berkelanjutan di lingkungan bisnis yang ketat. Kualitas layanan dalam penelitian diukur melalui (tangibles), (reliability), (responsiveness), (assurance), dan (empathy) untuk memahami kebutuhan para pelanggan. Jadi kualitas layanan berpengaruh secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- 4) Pengaruh kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing adalah positif, sehingga dapat dikatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing bilamana perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menjawab bahwa kinerja pemasaran merupakan salah satu proses terciptanya keunggulan bersaing dengan diukur melalui immitabilitas, durabilitas, dan kemudahan menyamai. Jadi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan diperoleh dengan memperhatikan nilai kinerja pemasaran untuk

meraih atau mempertahankan keunggulan bersaing dengan memberikan nilai superior bagi pelanggan, memiliki sesuatu yang unik, dan kemampuan dalam koordinasi antar fungsi dalam perusahaan .

IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, orientasi pasar, inovasi produk, kualitas layanan , dan kinerja pemasaran adalah variabel-variabel penting dalam menentukan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Dengan melakukan orientasi pasar, inovasi terhadap produk dan memberikan kualitas layanan yang baik kepada konsumen diharapkan perusahaan akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang pada akhirnya dapat mencapai keunggulan bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1989, "Competitive Advantage of The Firm", *Journal of Strategic Research*, New York
- Aditya, Helmi. 2004. Analisis Pengaruh Merek, Orientasi Strategik, dan Inovasi Terhadap Keunggulan bersaing. *Jurnal sains Pemasaran Indonesia*: 309-324
- Atuahene – Gima, Kwahu, 1996, Market Orientation and Innovation, *Journal of Business Research*, 35 (February), 93-103
- Barney, J. B, (1991), "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage", *Journal of Management* 17 (1), pp.99-120
- Berthon, Pierre, James Mulbert and Leyland F. Pitt (1999), "To Serve or Create? Strategic Orientations Toward Customers and Innovation", *California Management Review*, Vol.42, No. 1.
- Bhoovaraghavan Sriraman, Ashok and Rajan Chandran (1996), "Resolving The Process vs Product Innovation Dilemma : A Consumer Choice Theoretic Approach", *Management Science*, Vol. 42, no. 2 February.
- Chang T. Z dan Chen S. J, 1998, "Market Orientation, service quality and business profitability : a conceptual and empirical evidence", *Journal of Service Marketing*, Vol. 12, p. 246-264.
- Cooper, Donald R, and William Emory, (1998), "*Metode Penelitian Bisnis*" Erlangga, Jakarta.
- Craven David W, (1999), "*Pemasaran Strategis*" Jilid I suatu terjemahan, Erlangga, Jakarta.
- Deng, S and Dart, j., 1994, Measuring market orientation : A Multi – Factor, multi items approach, *Journal of Marketing Mngement*, vol. 10, pp 725-42.
- Dougherty, Deborah dan Cynthia Hardy (1996), "Sustained Produk Innovation in Large, Matruere Organization : Overcoming Innovation – T – Organization Problems", *Academy of Management Journal*, vol 39
- Dwiyono, 2006, "Studi Mengenai Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran", *Jurnal sains pemasaran Indonesia*, Vol.V, No.3, 269-286.
- Fandy Tjiptono, 2001, *Manajemen Jasa*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Ferdinand A, 1999, *Strategy Pathways Towards Sustainable Competitive Adavantage*, March
- _____, (2000), *Manajemen Pemasaran : "Sebuah Pendekatan Strategic"*, Research Paper Series, Progam Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- _____, (2000), "*Struktur Equation Model dalam Penelitia Manajemen*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fornel, et. al, 1996, "The American Customer Satisfaction Index, Nature Purpose, and Finding", *Journal of Marketing*, Vol.60, Oktober.

- Frits, W., 1996, Market Orientation and Corporate Success : Findings from Germany, *European Journal of Marketing*, Vol. 60, Oktober.
- Fuad Mas'ud, 2004, *Survai Diagnosis Organisational (Konsep dan Aplikasi)*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gatignon, H., and Xuereb, J. M, (1997), "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performace", *journal of marketing Research*, Vol. 34, pp. 77-90.
- Greenley, G. E, 1995, Market Orientation and Company Performance : Empirical evidence from UK, *British Journal of Management*, Vol. 6, pp. 1-13.
- _____, & Foxall, G. R., 1997, Multiple Stakeholder Orientation in UK Companies and The Implementation for Company Performance, *Journal OF Management Studies*, Vol. 34, No. 2, pp.259-84.
- _____, & Foxall, G. R., 1998, External Moderation of Association among Stakeholder Orientation and Company Performance, *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 15, pp. 51-69.
- Han, J. K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, (1998), "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing* 2.
- Henard, David H dan Szymanski, David M, (2001), Why Some New Products are More Successful Than Others, *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, Agustus 2001, p. 362-375.
- Honburg, Christian; Hoyer, Wayne D; Fassnacht, Martin. 2002. "Service Orientation of Retailer's Business Strategy : Dimensions, Antecedents, and Performance Outcomes", *Jouranal of Markeying*. Vol. 66, p. 86-101.
- Jaworski, B. J. & Kohli, A. K., 1993, Market Orientation : Antecedent and Concequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 56-70.
- Johnson, Jean L and Wiboon Arunthaness, (1995), "Idean and Arcrual Product Adaptation in US Exporting Firms", *Jurnal International Marketing Revie*, Vol. 12, No. 3, Januari p. 31-46.
- Kandapully, J. & Duddy, R., 1999, Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship, *Management Decision*, 37/1, 51-56.
- Kay, J., 1993, The Strucure of Strategy, *Business Strategy Review*, 4, pp. 17-37.
- Kiuk, 2007, "Membangun Kinerja Pemasaran Menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI, No. 1, 43-74.
- Kohli, A. K., and Jaworski, B. J., 2990, Market Orientation : The Construct, Research Propotion and Managerial Implication, *Jouranal of Marketing*, Vol. 54, pp.1-18.
- Kotabe, Masaaki, dale FF. Duhan, David K. Smith Jr, and R. Dale Wilson, (1991), "The perceived veracity of PIMS Strategy Principal in Japan : An Empirical Inquiry", *Journal of Marketing* 55.

- Li, Tiger dan Calantone, Roger j, (1998), The impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage, Conceptualization and Empirical Examination, *Journal of Marketing*, Oktober 1998, Vol. 62.
- Lukas, Bryan. A and Farrell, O. C, (2000), “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 28, Spring.
- Martin, B. A., & Martin, J. H., 2004, Building a Market – Oriented Organizational Environment : An Implementation Framework for Small Organizations, *Mid-American Journal of Business*, Vol. 20, No. 2.
- Mazaira, A., Gonzales, E., & Avendano, 2003, The Role of Market Orientation on Company Performance Through The Development of Sustainable Competitive Advantage : The Inditex – Zara Case, *Marketing Intelligence & Planning*, 21/4, p. 220-229.
- Menon, A., Jaworski, B. J., and Kohli, A. K., (1997), “Product Quality : Impact Interdepartmental Interactions”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25.
- Mole, Kevin and Les Worrall (2001), “Innovation Business Performance and Regional Competitiveness in The West Midlands : Evidence from The West Midlands Business Survey”, *European Business Review*, Vol. 13, p. 353-364.
- Mudiantono, Purnomo. Bambang. A, 2005, Analisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif, Terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* : 172-192.
- Narver, J.C. and Slater, SF, 1990. The Effect of Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, Vol. 54, October, pp 20-35.
- _____, (1994 b), “Does Competitive Environment Moderat The Market Orientation Performance Relationship?”, *Journal of Marketing*, Vol. 58, No. 2, pp. 46-55.
- Nelly, Andy, (2001), “New Product Quality and Product Development Teams”, *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 111-123.
- Nielson, C. C., 1998, An Empirical Examination of The Role of “Closeness” in Industrial Buyer – Seller Relationship, *European Journal of Marketing*, Vol. 32, No.5/6, pp. 441-63.
- Noble H. Charles, Ravij K. Sinha and Ajith Kumar (2002), “Market Orientation and Alternative Strategic Orientation : A Longitudinal Assessment of Performance Implications”, *Journal of Marketing*, Vol. 66, 25-39.
- Olivares, A. M., & Lado, N., 2003, Market Orientation and Business Economic Performance : A Mediated Model, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 14, No. 1, pp 284-309.
- Pelham, A. M., and Wilson, D. T., 1996, A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimension of

- Small – Firm Performance, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 24, No. 1, pp 27-43.
- _____, Alfred M (1997), “Mediating Influensure on The Relationship, Between Market Orientation and Profitability in Small Industry Firm”, *Journal of Marketing, Teory and Practice Summer*, 57-76.
- Permadi, MF (1998), “Pengembangan Konsep Kinerja Pasar”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, 13 (3) : 70-79.
- Pitt, L., Caruana, A., and Berthon, P.R., 1996, Market Orientation and Business Performance Some European Evidence, *Intenational Marketing Review*, Vol. 13, No. 1, pp. 5-18.
- Porter, M. E., 1985, *Competitive Advantage*, New York Press.
- Purnama, N., 2000, “Membangun Keunggulan Bersaing Melalui Integrasi Perencanaan Strategik dan Perencanaan SDM”, *Usahawan*, No. 07, Tahun XXIX, Lembaga Manajemen FE UI, Jakarta.
- Puspitasari, 2007. “Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kulaitas Pelayanan Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* : 331-346.
- Raharjo, 2007, “Analisis Pengaruh Variabel-variabel yang Berkaitan denagn Strategi Deferensiasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran dalam memenangkan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI, No. 1,121-136.
- Raharjo, Susilo, Toto, dan Poerbantoro, 2007. Informasi, Orientasi Pasar, dan Implementasi Strategi Deferensial Terhadap Kualitas Layanan dalam Mencapai Keunggulan Bersaing (Study Kasus pada Rumah Sakit Sultan Agung Semarang). *Jurnal Bisnis Strategi*
- Reukert, R. W., 1992, Developing a Market Orientation and Organizational Strategy Perspective, *International Journal of Marketing*, Vol. 9, pp 225-45.
- Selnes, F, Jaworski, B. J., and Kohli, A. K., 1996, Market Orientation in United State and Scandinavian Companies a Cross – Cultural Study, *Scandinavian Journal of Management*, Vol. 12, pp. 139-57.
- Sinkula, Baker, 1999, “The Synergistic Effect on Market Orientation and Learning Orientation Organizational Performance”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 27.
- Slater, and Narver, J. C., 1994, “Does Competitive Moderate The Orientation Performace Relationship?”, *Journal of Marketing*, 58 (1), pp. 46-55.
- Sumarsono, 2007, “Analisis Penagruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Kedekatan Hubungan dan Inovasi dalam upaya pencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. VI, No. 3, 347-360.
- Tjiptono, Fandy (1997), “*Starategy Pemasaran*”, Edisi 11, Andi Yogyakarta.

- Voss, Glen. B and Voss, Zannie, Giraud, (2000), “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment”, *Journal of Marketing*, Vol. 64.
- Wahyono, (2002), “Orientasi Pasar dan Inovasi : “Penagruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, Mei.
- Wood, Lisa, 2000, “Brands and Brand Equity : Definition and Management”, *Management Decision*, No. 39, p. 662-669.
- Zeithaml, Valeria. A, 1988, “Defining and Relaying Price, Perceived Quality, and Percieved Value”, *Market Science*, Institute Cambridge, MA Report No. 87-101