

PENINGKATAN KREATIVITAS PEMASARAN DAN KUALITAS NETWORKING BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN

(Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus)

Alfiatur Rohmaniyah

Tatiek Nurhayati

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

alfiaturohmania21@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to examine and analyze the effect of market orientation on performance marketing on the CV. Cipta Delicia Mubarakfood Holy marketing creativity and networking as an intervening variable. The population is all employees of marketing and sales distribution in the CV. Copyright Mubarakfood Holy Delivia by 92 employees. Given a population of only 92 employees, it deserves to be taken as a whole to be sampled, so this study is a census study. A tool of analysis is path analysis, which previously tested the validity and reliability. The test results indicate that the market orientation proved to have significant positive effect on marketing creativity, quality networking and marketing performance. Creativity marketing to become an intervening variable between market orientation on performance marketing, meaning that the higher the market orientation, such as by looking at the frequency of meetings with customers, interaction with customers, talk about the tactics and strategies of competitors, convened a meeting to discuss market developments, as well as responsive to changes the price of competitors, the company can know, understand and address the needs and expectations of customers, so it takes creativity to improve the performance of the company's marketing to the fullest. Quality networking is also proven to be an intervening variable between market orientation on performance marketing, meaning that the higher market orientation, the company can know, understand and address the needs and expectations of customers, so it takes the quality of good networking in connecting with one another in improving performance marketing.

Keywords : *market orientation, marketing creativity, quality networking and marketing performance.*

PENDAHULUAN

Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya juga tergantung faktor sumber daya manusia, dimana dibutuhkan interaksi dan koordinasi dalam rangka mencapai tujuan perusahaan. Untuk mewujudkan tujuan tersebut, maka salah satu cara yang harus ditempuh adalah dengan meningkatkan kinerja sumber daya manusia.

Dalam kegiatan usaha, kinerja pemasaran

memegang peranan sebagai media untuk melancarkan pelaksanaan kegiatan usaha. Peranan tenaga pemasaran yang handal dan profesional sangat diperlukan karena tenaga pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka diperlukan kemampuan dalam melihat orientasi pasar, kreativitas serta didukung strategi yang tepat bagi perusahaan dalam membuka jaringan pemasaran guna mengembangkan

usaha secara maksimal.

CV. Mubarakfood Cipta Delicia merupakan salah satu perusahaan terbesar dalam penguasaan pasar jenang di Indonesia dengan membuka jaringan pemasaran baik di dalam maupun di luar negeri. Di dalam negeri sendiri jaringan pemasaran dilakukan di berbagai pula, seperti pulau Jawa, Bali, Batam, Sumatera dan Sulawesi. Sedangkan jaringan pemasaran di luar negeri juga telah

mengetahui kondisi pasar. Dalam membuka jaringan pemasaran, baik di dalam dan luar negeri kurang mampu dimanfaatkan secara maksimal oleh para pemilik/tenaga pemasaran dalam memanfaatkan teknologi informasi. Padahal pemanfaatan sistem informasi menjadi suatu keharusan yang tidak dapat dihindari oleh setiap usaha yang ingin menempatkan dirinya pada posisi paling depan dalam suatu industri.

Tabel 1. Riset Gap

Peneliti	Variabel Penelitian
	Orientasi pasar
Wulandari (2013)	Berpengaruh (+) thd kinerja pemasaran
Sari (2013)	Berpengaruh (+) thd kinerja pemasaran
Sangkala (2006)	Berpengaruh (+) thd kinerja pemasaran
Andrawina (2008)	Tidak berpengaruh thd kinerja bisnis
Ristya (2011)	Berpengaruh (+) thd kinerja pemasaran
Zaied (2012)	Tidak berpengaruh thd kinerja bisnis
Fauzie (2015)	Berpengaruh (+) thd kinerja pemasaran

berhasil dilakukan diantaranya Malaysia, Brunei Darussalam, Thailand, Hongkong, Abu Dhabi, Arab Saudi, dan Jepang. Dalam upaya meningkatkan kinerja secara maksimal, maka perusahaan melakukan inovasi-inovasi baru dengan memproduksi dengan beberapa merek, seperti Mubarak, Viva, Sinar Tiga-Tiga, Jawa Rasa, Baginda dan Semesta. Sedangkan inovasi terbaru, perusahaan memproduksi Dodol Indonesia dengan menggunakan teknologi vacuum dan produk tomat rasa kurma.

Hal itu dilakukan perusahaan guna meraih pangsa pasar yang semakin kompetitif. Berbagai upaya yang dilakukan perusahaan tersebut ternyata belum mampu menghasilkan kinerja yang maksimal.

Menurunnya kinerja pemasaran tersebut berdasarkan hasil wawancara disebabkan karena beberapa hal, diantaranya bahwa para pemilik atau tenaga pemasaran kurang efektif dalam survey pasar sehingga memiliki kecenderungan kurang informatif dalam

Keterbatasan pengetahuan karyawan bagian pemasaran juga sering menjadi kendala. Fenomena lainnya juga menunjukkan bahwa kualitas sumber daya manusia kurang mendapat perhatian dalam mendorong daya saing perusahaan. Kurangnya pihak perusahaan dalam memperhatikan sumber daya manusia masih jarang mendapat perhatian utama. Hal tersebut dapat menciptakan pengetahuan dan sekaligus dapat meningkatkan kinerja yang dihasilkan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu menunjukkan bahwa terjadi kontradiksi antara peneliti satu dengan lainnya, dimana orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan disisi lain orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Untuk itu dalam penelitian ini akan menguji kembali dengan mengacu pada penelitian terdahulu yang hasilnya masih inkonsisten.

KAJIAN PUSTAKA

Kinerja Pemasaran

Kinerja merupakan catatan *outcome* yang dihasilkan dari fungsi suatu pekerjaan atau kegiatan tertentu selama periode waktu tertentu.. Kinerja berhubungan erat dengan sikap dari karyawan terhadap pekerjaannya, situasi kerja, kerjasama antara pimpinan dengan karyawan, dan antar sesama karyawan.

Kinerja merupakan permasalahan yang selalu dihadapi oleh pihak manajemen, oleh karena itu pihak manajemen tentunya harus mengetahui faktor – faktor penting yang dapat mempengaruhi kinerja karyawan. Kelangsungan hidup suatu perusahaan sangat bergantung pada kinerja karyawan. Karyawan merupakan salah satu unsur penting yang perlu diperhatikan dalam perusahaan. Tujuan yang akan dicapai oleh perusahaan tidak akan pernah tercapai, jika suatu perusahaan memiliki karyawan yang tidak maksimal di dalam menyelesaikan pekerjaannya. Tentunya perlu diadakannya pengukuran kinerja untuk melihat dan mengetahui kinerja seseorang atau organisasi.

Wang & Feng (2012) juga menjelaskan jika kinerja pemasaran dapat diukur dengan 5 indikator, antara lain dengan kinerja secara keseluruhan (*overall performance*), pertumbuhan pangsa pasar (*market share*), pertumbuhan penjualan (*sales growth*), keuntungan (*profitability*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada konsumen (Soehadi, 1999 dalam Octavia, 2013). Konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif. Pemahaman manajeri terhadap pelanggan, pesaing dan lingkungan

memainkan peranan penting dalam merumuskan strategi.

Narver dan Stater (1990) dalam Prakoso dan Ghozali (2005) mendefinisikan orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Konsep orientasi pasar berkaitan dengan kegiatan perusahaan yang menekankan kebijakan strategiknya kepada konsumen dengan memahami reaksi pesaing dan mewujudkan lingkungan internal yang kondusif.

Orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Menurut Matsumo, *et. al* (2000) dalam Mas'ud (2004) bahwa orientasi pasar dapat diukur antara lain dengan pengumpulan intelegensi pasar, yang meliputi frekuensi pertemuan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, selanjutnya penyebaran informasi pasar, meliputi pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing dan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar serta daya tanggap, yang meliputi tanggap terhadap perubahan harga pesaing dan segmentasi pasar

Kreativitas Pemasaran

Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristik yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari, atau menemukan sesuatu yang baru (Hadiyati, 2011).

Kreativitas program pemasaran adalah perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan pemasaran. Fills *et al* (2000) dalam mencapai suatu kreativitas individu hendaknya melalui tahapan-tahapan berikut: *Interest – preparation – incubation – illumination – verification exploitation* yang berarti bahwa individu yang kreatif tidak akan takut dalam

mengambil resiko, maupun mengendalikan situasi, tidak takut kegagalan dalam memiliki ketekunan.

Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua perusahaan yang peduli terhadap pertumbuhan (*growth*) dan perubahan (*change*). Menurut Stoner, *et.al* (1996) dalam Sari (2013) menjelaskan bahwa kreativitas dapat diukur dengan munculnya ide baru, inovasi dan proses kreativitas.

Jaringan Pemasaran (*Networking*)

Jaringan pemasaran berperan sebagai perekat yang mengikat semua orang atau kelompok dalam masyarakat atau organisasi untuk mengakses sumber-sumber keuangan, mendapatkan informasi, menentukan pekerjaan, merintis usaha, dan meminimalkan biaya transaksi. Adanya jaringan pemasaran, kepercayaan dan norma sosial memungkinkan terjalinnya kerja sama antar aktor pasar (Nirfadilah, 2016).

Jaringan pemasaran terdiri dari tiga dimensi utama, antara lain kepercayaan (*trust*), norma dan jaringan (*network*) (Fukuyama, 1995 dalam Nirfadilah, 2016).. Rasa percaya adalah dasar dari perilaku moral dimana modal sosial dibangun. Moralitas menyediakan arahan bagi kerja sama dan koordinasi sosial dari semua aktivitas sehingga manusia dapat hidup bersama dan berinteraksi satu dengan lainnya.

Norma adalah nilai bersama yang mengatur perilaku individu dalam suatu masyarakat atau kelompok. Modal sosial sebagai norma informal yang bersifat instan yang dapat mengembangkan kerja sama antar dua atau lebih individu. Sedangkan Hakansson (1997) dalam menjelaskan bahwa jaringan pemasaran dapat diukur antara lain dengan melakukan hubungan baik dan dekat, saling memberi informasi dan memperluas jaringan pemasaran.

Hubungan Antar Variabel

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kreativitas Pemasaran

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 dalam Wachjuni, 2014).

Orientasi pasar akan mendorong untuk lebih kreatif dalam melakukan inovasi produk, artinya semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin inovatif. Inovasi produk memberikan peluang bagi perusahaan untuk menjaring konsumen. Kegiatan inovasi membutuhkan sumber-sumber perusahaan untuk mengembangkan dan menerapkan ide-ide barunya, serta kebebasan bagi karyawan untuk mengembangkan idenya sendiri. Dengan demikian, diperlukan kreativitas untuk menunjang inovasi (Muslich, 2014).

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 dibutuhkan kreativitas dalam menciptakan superior value bagi pelanggan dan dapat menciptakan kinerja perusahaan secara berkelanjutan (Narver dan Slater, 1990 dalam Wachjuni, 2014).

Penelitian Kohli dan Jaworski (1990) dalam Muslich (2014) menyatakan bahwa ada hubungan positif antara orientasi pasar dengan kreativitas program unit bisnis. Narver dan Slater (1995) dalam Muslich (2014) melakukan penelitian dengan memasukkan indikator pertumbuhan penjualan dan kreativitas dalam menciptakan produk baru dalam model penelitiannya. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki korelasi positif

yang signifikan, baik terhadap pertumbuhan penjualan maupun terhadap kreativitas dalam menciptakan produk baru. Hasil penelitian tersebut disimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan kunci penting untuk menciptakan kreativitas dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

H₁ Semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin meningkatkan kreativitas dalam menciptakan produk

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap *Networking*

Orientasi pasar sebagai suatu konsep orientasi yang berfokus pada penciptaan nilai-nilai yang tinggi bagi konsumen. Orientasi pasar akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis dalam organisasi untuk berbagi pengetahuan demi keberhasilan perusahaan.

Lee dan Calantone (1998) dalam Wachjuni (2014) menyatakan bahwa perubahan teknologi akan mendorong perusahaan untuk lebih mengintensifkan pengumpulan informasi tentang pesaing. Menurut Cadogan dan Diamantopoulos (1995) dalam Sulistiyani (2013) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah suatu aktivitas terdiri dari pengetahuan tentang pasar, penyebaran pengetahuan tentang pasar serta pengambilan tindakan yang digolongkan berdasarkan orientasi kepada pelanggan dan pesaing dengan dituntut oleh mekanisme jaringan pemasaran yang baik..

Perusahaan yang telah menjadikan orientasi pasar akan berfokus pada kebutuhan pasar eksternal, keinginan dan permintaan pasar sebagai basis dalam penyusunan strategi bagi masing-masing unit bisnis sehingga dibutuhkan jejaring sosial (Narver dan Slater, 1995) dalam Anshori, 2015). Perusahaan yang berorientasi pasar berarti mempunyai kemampuan melihat kebutuhan pasar ke depan, sehingga dibutuhkan suatu jaringan pemasaran yang

baik dalam menghubungkan antara satu dengan lainnya.

Dengan mengetahui kebutuhan pasar terlebih dahulu, berarti perusahaan tersebut akan lebih mampu untuk mempersiapkan produk yang diinginkan oleh pasar. Gray, et.al (2002) dalam Anshori (2015) menjelaskan bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai pelaksanaan konsep pemasaran yang kadang-kadang disebut orientasi pemasaran. Orientasi pasar dapat diartikan sebagai perilaku organisasi yang mengidentifikasi kebutuhan konsumen, perilaku kompetitor, menyebarkan informasi pasar ke sesama anggota lainnya pada unit bisnis dan meresponnya dengan suatu koordinasi, perhitungan waktu dan perhitungan keuntungan.

H₂ Semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin meningkatkan *networking*

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap *Kinerja Pemasaran*

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.

Martin dan Martin (2004) dalam Wachjuni (2014) menjelaskan jika ada kaitan antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan dalam upaya pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan. Kinerja bisnis pada situasi persaingan yang ketat sangat membutuhkan orientasi pasar sebagai sistem pengelolaan pengetahuan pasar. 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 (Narever dan Slater 1990 dalam Wachjuni, 2014)

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 dalam Wachjuni, 2014). Dengan demikian 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 Suroso (2013) menyatakan bahwa inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Penelitian yang dilakukan Suroso (2013) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Begitu halnya dengan penelitian Wulandari (2013), Sari (2013) dan Wachjuni (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₃ Semakin tinggi orientasi pasar, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran yang dicapai

Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Kreativitas merupakan suatu aktivitas atau kegiatan yang mendatangkan hasil

yang sifatnya baru, berguna dan dapat dimengerti. Kreativitas menekankan pada tiga kemampuan, yaitu berkaitan dengan kemampuan mengkombinasi, kemampuan memecahkan masalah, kemampuan secara operasional yang kreatif. Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan untuk menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan untuk menghadapi peluang bisnis.

Menurut Amabile (1995) dalam Sulistiyani (2013) menyatakan bahwa kreativitas memerlukan pengembangan alternative yang lebih baru dan radikal. Kemudian Terney *et al* (1999) menyatakan bahwa karyawan yang kreatif memiliki motivasi intrinsik dan orientasi kognitif dalam setiap tindakan. Kreativitas program pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh. Dengan demikian perusahaan hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja.

Kreativitas program pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh, dengan demikian perusahaan hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja (Fiils, et.al, 2000 dalam Sulistiyani (2013). Johanis W Kiuk (2001) dalam Sulistiyani (2013) menyatakan kreativitas

Hasil penelitian Muslikh (2014) menunjukkan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Lebih lanjut hasil penelitian Sulistiyanti (2013) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kreativitas program pemasaran, maka akan semakin meningkatkan kinerja yang dihasilkan.

H₄ Semakin tinggi kreativitas dalam menciptakan produk baru, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran

Pengaruh *Networking* terhadap Kinerja Pemasaran

Memperluas jaringan pada pasar sangat penting dalam manajemen pemasaran modern (Narver dan Slater, 1990). Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Day, 1994 dalam Sulistiyanti (2013)).

Jejaring pemasaran yang baik dan luas akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya bahkan hingga ke luar negeri. Hal tersebut mampu membuat kinerja pemasaran ekspor menjadi meningkat. Jejaring pemasaran yang dibentuk oleh perusahaan, dapat membantu perusahaan untuk lebih dapat mengenal pasar dan membentuk sebuah saluran distribusi. Dengan begitu, perusahaan mampu memasarkan produk melalui jaringan kerjanya. Semakin luas jejaring pemasaran sebuah perusahaan, semakin luas pula kesempatan perusahaan memasarkan produk dan meningkatkan pemasaran ekspornya.

Hal tersebut didukung oleh penelitian Hamzah dan Djaya (2012) bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian Fauzi (2015) yang Solechah (2014) yang menyatakan bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H₅ Semakin luas *networking*, maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran yang dicapai

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh karyawan bagian pemasaran dan distribusi penjualan pada CV. Mubarakfood Cipta Delivia Kudus

sebesar 92 karyawan. Teknik Mengingat populasi hanya sebesar 92 karyawan, maka layak untuk diambil secara keseluruhan untuk dijadikan sampel, sehingga penelitian ini merupakan penelitian sensus.

Metode Analisis Data

Metode analisa data dilakukan dengan uji analisis kuantitatif dengan alat analisis adalah path analysis dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji persyaratan asumsi klasik. Persamaan regresi :

$$Y_1 : \beta_1 X + e_1$$

$$Y_2 : \beta_2 X + e_2$$

$$Y_3 : \beta_3 X + \beta_4 Y_1 + \beta_5 Y_2 + e_3$$

Keterangan :

$\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_6$: Koefisien regresi partial

Y_1 : Variabel Endogen (Kreativitas pemasaran)

Y_2 : Variabel intervening (*Networking*)

Y_3 : Variabel Endogen (Kinerja pemasaran)

X : Variabel Eksogen (Orientasi pasar)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kreatifitas Pemasaran

Hasil pengujian orientasi pasar terhadap kreatifitas pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 9,747 dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga nilai t hitung = $9,747 >$ nilai t tabel = 1,987. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kreatifitas pemasaran. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis 1, sehingga dugaan dapat diterima.

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kualitas *Networking*

Hasil pengujian orientasi pasar terhadap kualitas *networking* diperoleh nilai t hitung sebesar 14,983 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian nilai t hitung = $14,983 >$ nilai t tabel = 1,9883.

Tabel 2. Rangkuman Hasil Pengujian

Variabel Terikat	Variabel Bebas	t hitung	B	Sig	Ket,
Kreatifitas pemasaran	Orientasi pasar	9,747	0,717	0,000	Ha diterima
Kualitas Networking	Orientasi pasar	14,983	0,845	0,000	Ha diterima
Kinerja pemasaran	Orientasi pasar	2,108	0,177	0,038	Ha diterima
	Kreatifitas pemasaran	3,442	0,239	0,001	Ha diterima
	Kualitas <i>networking</i>	6,160	0,557	0,000	Ha diterima

Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas networking. Dengan hasil tersebut disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan dapat diterima.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran diperoleh nilai t hitung sebesar 2,108 dengan hasil signifikansi sebesar $0,038 < 0,05$, sehingga nilai t hitung = 2,108 lebih besar dari nilai t tabel = 1,987. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian pengujian mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan dapat diterima.

Pengaruh Kreatifitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil output untuk pengaruh langsung antara kreatifitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran, diperoleh nilai t hitung sebesar 3,442 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001, sedangkan pada *degrees of freedom* (df) sebesar 88, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 1,987, sehingga nilai t hitung = 3,442 > nilai t tabel = 1,987. Dengan hasil tersebut, maka pengujian mampu menerima hipotesis keempat, artinya bahwa kreatifitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja

pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa dugaan adanya pengaruh kreatifitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran terbukti atau dapat diterima.

Pengaruh Kualitas *Networking* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian kualitas *networking* terhadap kinerja pemasaran, diperoleh nilai t hitung sebesar 6,160 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, sehingga nilai t hitung = 6,160 > nilai t tabel = 1,987. Penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa kualitas *networking* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dengan hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa pengujian mampu menerima hipotesis kelima, sehingga dugaan dapat diterima.

Uji Kesesuaian Model

Uji Sobel Test

Hasil pengujian sobel test diperoleh nilai Test Statisticnya sebesar 3,439 dengan Standart Errornya sebesar 0,050 dengan nilai *P-Valuenya* sebesar 0,001 dapat diartikan bahwa kreatifitas pemasaran mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penjelasan tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan

Tabel 3. Uji F Test

Variabel	F hitung	Sign	Keterangan
Orientasi pasar terhadap kreatifitas pemasaran	95,005	0,000	Model fit/ baik
Orientasi pasar terhadap kualitas networking	224,500	0,000	Model fit/ baik
Orientasi pasar, kreatifitas pemasaran dan kualitas networking terhadap kinerja pemasaran	142,934	0,000	Model fit/ baik

Tabel 4. Koefisien Determinasi

Variabel	R	R Square	Adjusted R Square
Orientasi pasar terhadap kreatifitas pemasaran	0,717	0,514	0,508
Orientasi pasar terhadap kualitas networking	0,845	0,714	0,711
Orientasi pasar, kreatifitas pemasaran dan kualitas networking terhadap kinerja pemasaran	0,911	0,830	0,824

dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara maksimal.

Kualitas *networking* mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai Test Statisticnya sebesar 7,896 dengan Standart Errornya sebesar 0,060 dengan nilai *P-Valuenya* sebesar 0,000 < 0,05. Penjelasan tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kualitas *networking* yang baik dalam menghubungkan antara satu dengan lainnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kreatifitas Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreatifitas pemasaran,

memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, seperti dengan melihat frekuensi pertemuan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing, mengadakan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar, serta tanggap terhadap perubahan harga pesaing, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam mencapai keberhasilan perusahaan. Hal ini sesuai pernyataan Narver dan Slater (1990) dalam Wachjuni (2014) bahwa 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 dibutuhkan kreativitas dalam menciptakan *superior value* bagi pelanggan.

Terbuktinya hasil penelitian tersebut, maka pihak manajemen CV. Mubarakfood

Cipta Delicia Kudus harus melakukan evaluasi dengan melihat orientasi pasar, seperti pentingnya pihak manajemen untuk melakukan pertemuan dengan pelanggan agar lebih mengenal keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan mengadakan riset pelanggan, melalui sebaran tentang produk yang diinginkan pelanggan, sehingga pemasaran yang dilakukan akan lebih kreatif. Kreatifitas pemasaran dapat meningkat, jika pihak manajemen perusahaan melakukan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari bagaimana dalam memberikan layanan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Faktor lain yang tak kalah penting dalam meningkatkan kreativitas pemasaran adalah upaya dari pihak manajemen dalam melakukan pembicaraan informal dalam unit bisnis berkaitan dengan taktik dan strategi yang diterapkan pesaing, antara lain melakukan pembicaraan dengan para anak cabang guna mengevaluasi strategi dalam memasarkan produk. Semakin pihak manajemen sering mempelajari taktik dan strategi pesaing, baik terkait dengan produk atau pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin menambah kreativitas para tenaga pemasar dalam menciptakan sesuatu yang baru.

Pihak manajemen perusahaan perlu melakukan evaluasi dengan melakukan rapat antar cabang untuk mendiskusikan kecenderungan (trend) dan perkembangan pasar. Hal tersebut dilakukan untuk menanggapi perubahan yang dilakukan para pesaingnya, seperti yang sering terjadi adalah perubahan harga. Strategi-stregi inilah yang akan membuat tingginya kreativitas bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Hasil penelitian tersebut mendukung dengan yang dilakukan oleh Muslich (2014) bahwa orientasi pasar berperan besar dalam meningkatkan seseorang untuk berkreativitas. Hasil penelitian tersebut juga

mendukung temuan Wachjuni (2014) bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kreativitas dalam menciptakan produk baru. Akan tetapi penelitian ini tidak mendukung dengan yang dilakukan Fauzie (2015) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kreativitas pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kualitas *Networking*

Berdasarkan hasil penelitian terbukti bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas *networking*, artinya bahwa semakin tinggi orientasi pasar, seperti dengan melihat frekuensi pertemuan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing, mengadakan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar, serta tanggap terhadap perubahan harga pesaing, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kualitas *networking* yang baik dalam menghubungkan antara satu dengan lainnya. Hal ini sesuai pernyataan Cadogan dan Diamantopoulos (1995) dalam Sulistiyani (2013) bahwa dengan adanya orientasi pasar, maka perusahaan akan berusaha untuk mempelajari pengetahuan tentang pasar, penyebaran pengetahuan tentang pasar serta pengambilan tindakan yang digolongkan berdasarkan orientasi kepada pelanggan dan pesaing dengan dituntun oleh mekanisme jaringan pemasaran yang baik.

Tingginya pemahaman pihak manajemen perusahaan dalam memahami kekuatan pasar, akan membuat pihak manajemen perusahaan lebih kreatif dalam melakukan inovasi dengan melibatkan pelanggan melalui pertemuan agar lebih mengenal keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Kualitas *networking* yang baik akan berhasil jika ditunjang dengan keterlibatan pihak manajemen perusahaan

dalam melakukan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari bagaimana dalam memberikan layanan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Pentingnya pihak perusahaan dalam melakukan pembicaraan informal dalam unit bisnis berkaitan dengan taktik dan strategi yang diterapkan pesaing akan semakin meningkatkan kualitas *networking* karena mampu menghubungkan satu dengan lainnya dalam jaringannya..

Kualitas jaringan dapat berjalan dengan baik karena adanya *rsaa* saling tahu, saling menginformasikan, saling mengingatkan, dan saling membantu dalam melaksanakan ataupun mengatasi sesuatu. Hal itu dapat dilakukan dengan melakukan rapat antar cabang untuk mendiskusikan kecenderungan (*trend*) dan perkembangan pasar, seperti membicarakan tentang perkembangan harga, produk dan lain-lain.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian Anshori (2015) dan Wachjuni (2014) yang menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terhadap kualitas *networking*, dengan arah positif. Akan tetapi pada penelitian Zaied (2012) terjadi sebaliknya bahwa orientasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kualitas *networking*.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian terbukti jika orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, seperti dengan melihat frekuensi pertemuan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing, mengadakan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar, serta tanggap terhadap perubahan harga pesaing, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal. Hal ini sesuai pernyataan Martin

dan Martin (2004) dalam Wachjuni (2014) bahwa terdapat kaitan antara orientasi pasar dengan kinerja perusahaan dalam upaya pencapaian keunggulan bersaing berkelanjutan.

KinerjapemasaranpadaCV.Mubarokfood Cipta Delicia Kudus akan meningkat jika ditunjang dengan aktifnya pihak manajemen untuk melakukan pertemuan dengan pelanggan agar lebih mengenal keinginan dan kebutuhan terhadap produk yang ditawarkan. Semakin perusahaan aktif dalam melakukan pertemuan, maka akan semakin mengetahui permasalahan yang dihadapi anak cabang, sehingga semakin akan menjadikan evaluasi untuk bekerja lebih maksimal. Untuk itulah pihak manajemen perusahaan harus melakukan interaksi langsung dengan pelanggan untuk mempelajari bagaimana dalam memberikan layanan kepada pelanggan terhadap produk yang ditawarkan.

Kinerja pemasaran dapat meningkat jika adanya upaya dari pihak manajemen dalam melakukan pembicaraan informal dalam unit bisnis berkaitan dengan taktik dan strategi yang diterapkan pesaing. Semakin pihak manajemen sering mempelajari taktik dan strategi pesaing, baik terkait dengan produk atau pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin mampu meningkatkan kinerja yang dihasilkan. Pihak manajemen perusahaan perlu melakukan evaluasi dengan melakukan rapat antar cabang untuk mendiskusikan kecenderungan (*trend*) dan perkembangan pasar. Hal tersebut dilakukan untuk menanggapi perubahan yang dilakukan para pesaingnya, seperti yang sering terjadi adalah perubahan harga. Strategi-stregi inilah yang akan membuat tingginya kreativitas bagi perusahaan dalam melakukan pemasaran.

Penelitian ini mendukung penelitian Wulandari (2013), Sari (2013), Sangkala (2006) bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan pada penelitian Ristya (2011) dan Fauzie (2015) juga menunjukkan bahwa orientasi

pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Akan tetapi pada penelitian Andrawina (2008) dan Zaied (2012) terjadi sebaliknya jika orientasi pasar justru tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis.

Pengaruh Kreatifitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan jika kreatifitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi kreatifitas pemasaran, seperti kemampuan menciptakan ide-ide baru, inovasi serta proses kreativitas, maka akan semakin mampu mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan peluang bisnis sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal. Menurut Fiils, et.al, (2000) dalam Sulistiyani (2013) bahwa kreativitas program pemasaran membutuhkan berbagai aktivitas dan teknik dengan pendekatan menyeluruh, dengan demikian perusahaan hendaknya memiliki sub sistem yang dapat mengungkapkan berbagai pilihan strategi dan mengoptimalkan teknik dalam pencapaian strategi agar dapat memaksimalkan kinerja.

Kinerja pemasaran dapat meningkat jika pihak perusahaan mempunyai kemampuan dalam mengembangkan ide-ide baru dalam melakukan perubahan produk, baik dalam hal varian, rasa dan kualitas dalam merebut pangsa pasar. Hal tersebut antara lain dengan menciptakan produk jenang yang mempunyai khas tersendiri, seperti menciptakan rasa buah durian, melon, alpukat dan beberapa buah lainnya sehingga mempunyai perbedaan bila dibandingkan dengan merek lainnya yang sejenis. Untuk itulah pihak perusahaan harus mengevaluasi terhadap produk yang dikeluarkan ke pasar, dimana produk tersebut harus lebih inovatif dengan tetap mengedepankan cita rasa yang berbeda jika ingin merebut pangsa pasar. Kreativitas merupakan kunci utama dalam meningkatkan kinerja suatu

perusahaan. Semakin tinggi kreativitas yang dimiliki perusahaan terhadap produk yang ditawarkan, maka akan semakin menambah tingginya kinerja yang dihasilkan.

Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan Muslikh (2014) menunjukkan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja UMKM. Lebih lanjut hasil penelitian Sulistiyanti (2013) juga menunjukkan bahwa semakin tinggi kreativitas program pemasaran, maka akan semakin meningkatkan kinerja yang dihasilkan. Pada penelitian Andrawina (2008) terjadi sebaliknya bahwa kreativitas pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Kualitas *Networking* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas *networking* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin luas jaringan pemasaran (*networking*), seperti meningkatkan kepercayaan, norma, memperluas jaringan pemasaran dan saling memberi informasi, maka akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar (Day, 1994 dalam Sulistiyanti, 2013).

Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang kemampuan pihak manajemen dalam membangun hubungan bisnis yang memberi solusi berdasarkan kepercayaan dengan perusahaan anak cabang. Untuk itulah pentingnya kerja sama dalam menjaga relasi sangat diperlukan sehingga akan mampu menciptakan nilai tambah sesuai dengan yang diinginkan pelanggan. Kinerja

pemasaran dapat optimal, jika perluasan jaringan tersebut dapat berjalan dengan baik. Untuk itulah efektifitas jaringan sangat diperlukan guna menunjang keberhasilan kinerja pemasaran, diantaranya dengan pentingnya melakukan informasi secara kontinue dengan relasi.

Penelitian ini mendukung penelitian Hamzah dan Djaya (2012) bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Begitu halnya dengan penelitian Fauzi (2015) yang Solechah (2014) yang menyatakan bahwa jaringan pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Akan tetapi penelitian Fauzie (2015) menunjukkan sebaliknya bahwa jaringan pemasaran tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Hasil penelitian terbukti bahwa kreatifitas pemasaran mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian pengaruh tidak langsungnya termasuk kategori langsung. Penjelasan tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, seperti dengan melihat frekuensi pertemuan dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing, mengadakan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar, serta tanggap terhadap perubahan harga pesaing, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan secara maksimal..

Sedangkan pada tahap kedua, kualitas *networking* juga terbukti mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penjelasan tersebut memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, seperti dengan melihat frekuensi pertemuan

dengan pelanggan, interaksi dengan pelanggan, pembicaraan mengenai taktik dan strategi pesaing, mengadakan rapat guna mendiskusikan perkembangan pasar, serta tanggap terhadap perubahan harga pesaing, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kualitas *networking* yang baik dalam menghubungkan antara satu dengan lainnya dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

Orientasi pasar terbukti mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kreatifitas pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kreativitas dalam mencapai keberhasilan perusahaan.

Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kualitas *networking*, artinya bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga dibutuhkan kualitas *networking* yang baik dalam menghubungkan antara satu dengan lainnya..

Orientasi pasar terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka perusahaan dapat mengetahui, memahami serta menjawab kebutuhan maupun harapan dari pelanggan, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal.

Kreatifitas pemasaran mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin tinggi

kreatifitas pemasaran, maka akan semakin mampu mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan peluang bisnis sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran secara maksimal.

Kualitas *networking* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran, memberikan pengertian bahwa semakin luas jaringan pemasaran (*networking*), maka akan sangat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya sehingga akan berdampak pada tingginya kinerja pemasaran.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

Hasil penelitian terbukti bahwa kualitas *networking* terbukti paling dominan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga perlu adanya upaya dari pihak perusahaan untuk melakukan informasi secara kontinue pada setiap unit bisnis (anak cabang), guna mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pelanggan hingga perkembangan unit bisnis yang menjadi jaringan perusahaan.

Sebaiknya pihak manajemen harus lebih kreatif lagi dalam meningkatkan kinerja

pemasaran, yaitu dengan menciptakan inovasi-inovasi baru terhadap produk yang dipasarkan, seperti inovasi jenang dalam hal rasa dari beberapa buah sehingga mampu membedakan dengan merek produk lainnya yang sejenis. Hal tersebut karena kreativitas pemasaran merupakan kunci utama dalam meraih pasar.

Hendaknya ada upaya dari pihak manajemen untuk melakukan pembicaraan secara informal pada setiap unit bisnis tentang taktik dan strategi yang dilakukan pesaing, sehingga dapat dijadikan evaluasi bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja yang dihasilkan.

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu dalam penyebaran kuesioner membutuhkan waktu yang lama untuk menunggu karena kesibukan karyawan, sehingga baik penyebaran kuesioner yang dilakukan secara langsung maupun melalui media online yang sudah disediakan fasilitasnya oleh pihak perusahaan terhambat oleh waktu peneliti. Untuk itu pada penelitian selanjutnya perlu memperluas obyek penelitian, seperti seluruh UMKM atau perusahaan yang memproduksi jenang di Jawa Tengah guna memperoleh keakuratan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrawina. (2008). Hubungan Antara *Networking*, *Absortive Capacity* dan Mekanisme Formal : Studi kasus Industri Teknologi dan Komunikasi Indonesia
- Anshori, M. Y. (2015). Pengaruh orientasi pasar, intellectual capital dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi. *Jurnal manajemen bisnis*, 3 (3)
- Fauzie. (2012). Pengaruh Kreativitas dan Pelayanan terhadap Kinerja Pemasaran. UNS, Solo
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hadiyati, E. (2011). Kreativitas Dan Inovasi Berpengaruh Terhadap Kewirausahaan Usaha Kecil, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 13 (1) : 8-16
- Mas'ud, F. (2004). *Survai Diagnosis Organisasional : Konsep & Aplikasi*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Nirfadilah. (2016). Jaringan Sosial Dalam Penjualan Pedagang Makanan Di Pasar Inpres Kelurahan Baqa Kecamatan Samarinda Seberang. *Journal Sosiatri-Sosiologi*, 4 (1) : 115-125.

- Octavia, A. (2013). Faktor-Faktor Pendorong Terbentuknya Orientasi Pasar Ekspor Batik Jambi. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 1 (2), ISSN 2338-123X
- Prakosa, B., dan Ghozali, I. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Industri Manufaktur di Semarang. *EKOBIS*, 6 (2) : 181 – 198.
- Muslikh. (2014). Upaya Mengembangkan Kreativitas Untuk Meningkatkan Daya Saing Dan Kinerja Bisnis UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1 (2).
- Ristya. (2011). Pengaruh Independensi, Profesionalisme terhadap Kinerja Bisnis di Provinsi Bali
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, MAJ, 2 (1).
- Sangkala. (2006). *Intellectual Capital management* : Strategi Baru Membangun Daya saing Perusahaan. Jakarta.
- Sulistiyani. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Program Pemasaran Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah di Kota Semarang, *Proceding Seminar Nasional dan Call For papers Sancall*, ISBN:978-979-636-147-2
- Suryana. (2012). *Kewirausahaan, pedoman praktis kiat dan proses menuju sukses*, Edisi Revisi. Jakarta : Salemba Empat.
- Wachjuni. (2014). Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan kualitas layanan terhadap kinerja pemasaran dalam upaya mencapai keunggulan bersaing, *Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika*, 2 (1).
- Wang, Y. dan Hui, F. (2012). Customer Relationship Mangement Capabilities : Measurement, Antecedents And Consequences. *Management Decision*, 50 (1)
- Wulandari. (2013). Pengaruh Kreativitas, Kualitas Kerja dan Lokasi terhadap Kepuasan Konsumen di Kopikita Semarang, UNDIP, Semarang
- Zaied. (2015). Pengaruh Presepsi Pelanggan dan Harga terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Manajemen pemasaran*, 5 (1).