

ANALISIS KINERJA PEMASARAN PRODUK PT ARTOIS PHARMA

Gogi Kurniawan

Program Studi Manajemen, STIE YAPAN Surabaya
gogi.indo@gmail.com

Abstrak: Saat perusahaan mampu menyajikan inovasi yang bernilai bagi konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan, maka inovasi itu dapat memberikan kontribusi pada kinerja pemasaran perusahaan. Selain inovasi orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan juga merupakan serangkaian kesatuan dalam mendapatkan, menyebarkan dan mengetahui informasi dari konsumen dan pesaing. Oleh karena itu tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Sampel pada penelitian ini yaitu toko-toko yang menjual balsem balpirik. Penelitian ini menggunakan teknik analisis *Struktural Equation Modelling*. *Struktural Equation Modelling* digunakan untuk pengaruh yang relatif secara simultan. Berdasarkan hasil uji hipotesis menunjukkan: (1) *orientasi pasar* tidak berpengaruh terhadap *kinerja pemasaran*, (2) *inovasi produk* berpengaruh terhadap *kinerja pemasaran*.

Kata kunci: Orientasi pasar, inovasi produk, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Ketatnya perkembangan industri pada saat ini, menuntut kinerja perusahaan untuk berusaha lebih keras lagi dalam mencapai tujuannya. Kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh faktor internal (sumber daya, teknologi, bagaimana cara memproduksi) dan faktor eksternal (konsumen, pesaing, pemasok, distributor, dan kondisi umum di lingkungan luar perusahaan).

Kinerja pemasaran umumnya digunakan oleh perusahaan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kebanyakan studi, mengukur kinerja perusahaan dengan menggunakan rasio keuangan yang diterima secara umum menggambarkan suatu kinerja seperti penjualan, pendapatan bersih, ROI, dan ROE. Tetapi sangat jarang yang menggunakan aktivitas manajemen yang dilakukan perusahaan khususnya pada

bidang manajemen pemasaran. Seperti penjualan, pertumbuhan pelanggan (Ferdinand, 2012:153). Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan bagaimana kinerja pemasaran pada perusahaan tersebut supaya dapat disusun strategi serta usaha apa guna mencapai tujuan tersebut.

Pada waktu itu, pasar balsem belum terbagi antara balsem hangat dan balsem panas. Edukasi pasar balsem baru dilakukan pada tahun 1996. Sejak masuknya balsem panas itulah konsumen mulai berpaling dari balsem hangat, termasuk pada balsem balpirik. Dilihat dari usianya yang sudah lebih dari 25 tahun, dan dari segi *product life cycle*, balsem balpirik yang sudah mencapai tingkatan produk dewasa (*maturity product*), maka dirasa sudah harus dilakukan rejuvenasi merek dan produk sebelum mencapai *stage decline*.

Kemudian PT ARTOIS PHARMA meluncurkan balsem balpirik dengan kategori balsem panas serta beraroma itu dilakukan sesuai tuntutan konsumen untuk mendapatkan *customer satisfaction* yang lebih tinggi dan mempertahankan pangsa pasar.

Kehadiran produk balsem balpirik direspon baik oleh pasar yang ditunjukkan dari jumlah penjualan yang terus meningkat. Namun kondisi ini tidak berangsur lama karena PT Eagle Indo meluncurkan produk yang relatif sama, yaitu balsem Geliga yang merupakan balsem dengan kategori balsem panas. Dengan kehadiran balsem Geliga, balsem balpirik mengalami penurunan penjualan yang mengakibatkan turunnya bagian pasar (*market share*) dari tahun ke tahun, *market share* pada tahun 2015 sebanyak 30,1 %, selanjutnya pada tahun 2016 turun menjadi 26,6%, tahun 2017 sebanyak 24,4% dan tahun 2018 sebanyak 20,4 %.

Dari permasalahan itu, dapat diketahui bahwa masalah dalam penelitian ini adalah upaya perusahaan dalam meningkatkan penjualan balsem balpirik di Darmo Trade Center Surabaya dengan memperbaharui dan mengembangkan strategi perusahaan yang sudah ada agar bisa bersaing dan merebut kembali pangsa pasar maupun konsumen mereka. Karena penurunan tingkat penjualan akan menurunkan kinerja bisnis (kinerja pemasaran) dan hal tersebut dapat menurunkan laba yang mereka peroleh.

Kinerja bisnis dari suatu perusahaan pada saat ini terus dipantau oleh konsumen sehingga perlu adanya pengaruh yang positif antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Orientasi pasar sangat penting disebabkan akan lebih memfokuskan organisasi pasar usaha mengumpulkan informasi secara terus menerus mengenai perubahan sasaran pelanggan, dan untuk menciptakan nilai (Stanley dan Naver, 2015:71). Hal tersebut dapat dipahami

mengingat salah satu faktor orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan merupakan serangkaian kesatuan dalam mendapatkan, menyebarkan dan mengetahui informasi dari konsumen dan pesaing (Baker dan Sinkula dalam Lee dan Tsai, 2013:327).

Untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang valid tidak hanya diperlukan faktor orientasi pasar tetapi juga perlu adanya sebuah inovasi, sebab dengan adanya inovasi yang berjalan dengan baik, maka akan mendapat respon yang positif dari konsumen. Inovasi sangat berguna penting dalam mempertahankan keunggulan bersaing dengan perusahaan lainnya. Industri yang memiliki kapasitas inovasi yang besar akan mampu menangkap perubahan-perubahan lingkungan dan kemudian membangun kemampuan baru. Saat perusahaan mampu menyajikan inovasi yang bernilai bagi konsumen dan menguntungkan bagi perusahaan, maka inovasi itu telah memberikan kontribusi pada kinerja pemasaran perusahaan.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar.

Orientasi pasar dapat dipandang sebagai pusat perhatian manajemen untuk menerapkan strategi apa yang harus dikembangkan bagi perusahaan. Narver & Slater dalam Tjiptono (2015 : 124) mendefinisikan orientasi pasar adalah sebagai budaya bisnis yang secara efektif serta efisien dalam menciptakan perilaku karyawan yang dapat menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para konsumen.

Suatu perusahaan untuk dapat mencapai kinerja yang baik secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang berkesinambungan (Aaker, dalam Purtrato, 2013).

Narver dan Slater dalam Tjiptono (2015 : 125) menyatakan bahwa orientasi pasar

adalah budaya organisasi yang paling efektif untuk membuat tingkah laku penting, untuk kreasi nilai tertinggi bagi pembeli dan itu penampilan tertinggi yang berkesinambungan dalam sebuah bisnis.

Pernyataan tersebut sesuai dengan pernyataan Kohli dan Jaworski (2013:67) orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Mereka membangun teorinya dengan menyatakan bahwa starting point dari *market orientation* adalah *market intelligence*. Istilah inteligen pasar digunakan untuk mengartikulasi mengenai bagaimana kebutuhan dan preferensi itu dipengaruhi oleh faktor seperti misalnya kebijakan pemerintah, peran teknologi yang berkembang, persaingan dan kekuatan lingkungan eksternal lainnya.

Inovasi Produk

Inovasi produk adalah bagian dari persaingan yang penting untuk mencapai kesuksesan dimana lingkungan bisnis dengan cepat selalu berubah-ubah. Inovasi baik dalam pengembangan produk maupun proses selalu bergantung pada penciptaan teknologi. Verhess dan Meulenber (2014:138) mengatakan bahwa bisnis yang dijalankan perusahaan memiliki dua fungsi yaitu fungsi pemasaran serta fungsi inovasi. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa pemasaran dan inovasi adalah dua hal yang penting dan bisa mencapai efek yang sinergis. Karenanya, suatu perusahaan perlu menggiatkan aktivitas pemasaran dan inovasinya untuk mendapatkan kinerja yang optimal. Namun inovasi tidak akan memberikan kontribusi pada kinerja bisnis jika proses imitasi oleh pesaing berlangsung cepat.

Besar kecilnya inovasi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tergantung pada tingkat inovasi perusahaan tersebut. Hurley dan Hult (1998:44) berpendapat bahwa inovasi adalah kapasitas atau kemampuan untuk memperkenalkan proses, produk atau jasa maupun ide baru dalam perusahaan sehingga secara tidak langsung inovasi merupakan kemampuan inti perusahaan untuk menguasai dan menjaga *holistic value dynamics* di mana peluang perubahan dieksploitasi dan ide-ide baru dimunculkan, diterjemahkan, dan diimplementasi dalam praktiknya. Melalui inovasi, perusahaan bisa menjadi proaktif dalam mengeksplorasi peluang-peluang baru.

Selain itu Thompson (2013:51) berpendapat inovasi adalah hasil dari pengimplementasian suatu gagasan, ide, produk baru. Selain pengembangan produk baru, inovasi produk juga dapat berupa upaya manajemen dalam mengembangkan suatu strategi pemasaran baru yang lebih efektif dan efisien (Verhess dan Meulenber, 2014:140).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik dan perusahaan yang berkinerja baik akan tercermin dari tingginya kinerja manajemen pemasaran seperti tingginya volume penjualan, tingginya market share, serta tingginya profitabilitas pemasaran.

Ferdinand (2002:156) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang diperoleh pada suatu saat dapat dipandang sebagai prestasi jangka pendek perusahaan. Tinggi rendahnya kinerja jangka pendek perusahaan merupakan instrumen untuk mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Meski tidak memiliki konsep yang universal, secara sederhana kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran akan lebih baik apabila diukur dengan aktivitas-aktivitas pemasaran yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan seperti ukuran unit penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran (Ferdinand, 2002:153). Slater dan Narver (2015:65) menggambarkan outcome dari penerapan strategi perusahaan, dimana sebagai tolak ukur dari kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan dan profitabilitas. Pertumbuhan penjualan merupakan ukuran kinerja pemasaran yang penting, karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat, maka perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan berarti memiliki kinerja yang baik (Tatik 2002 : 67).

Di sisi lain kinerja pemasaran merupakan hasil yang dicapai oleh perusahaan dimana sebelumnya produk yang dijual tersebut sukses atau tidak di pasaran (Navarone 2013 : 115)

Pengaruh Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Menurut Kohli dan Jaworski (2013) dalam Putranto (2013), orientasi pasar hadir dalam rangkaian kesatuan karakteristik yang terbentuk dari tingkatan dimana yang perusahaan memperoleh, menyebarkan dan merespon informasi yang diterima pelanggan, distributor, dan kompetitor. Seperti yang telah dikonsepsikan disini, bahwa orientasi pasar merujuk pada kuantitas dan kecepatan dari aktivitas tersebut di atas dan tidak

merujuk kepada kualitas dari aktivitas tersebut. Terdapat Pengaruh positif antara orientasi pasar dengan beberapa dimensi dari kinerja organisasi. Faktor-faktor yang membangun orientasi pasar diharapkan untuk ditanggapi secara baik yang diterima dari feedback yang diperoleh dari pelanggan, distributor, dan kompetitor, baik secara formal maupun informal (Narver dan Slater, 1990).

Sedangkan menurut Putranto (2013) menyatakan bahwa orientasi pasar memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja pemasaran. Sehingga semakin bersikap berorientasi pada pasar suatu perusahaan pada gilirannya akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja pemasaran organisasi.

Pengaruh Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran

Inovasi produk bagi sebuah perusahaan sangat penting untuk dilakukan dengan harapan agar dapat mempertahankan nilai manfaat produk tersebut bagi konsumen. Nilai manfaat bagi konsumen adalah terpenuhinya kebutuhan yang diharapkan konsumen dengan menggunakan atau memakai produk tersebut. Inovasi produk yang secara *continue* dan secara intensif jika dilakukan akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dalam perusahaan dapat dilakukan melalui menciptakan suatu keunggulan bersaing melalui adanya inovasi suatu produk (Kusumo,2006).

Karakteristik inovasi produk dapat dikatakan sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara penting dalam penerapan dan keberhasilan suatu produk baru. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan Mudiantono (2013) adalah dengan keberhasilan produk akan bermuara pada kinerja pemasaran, konsumen akan mempertimbangkan produk tersebut, apakah produk itu memiliki keunggulan

bersaing dibanding dengan produk pesaing sejenis lain yang ada dipasar.

pengujian sebuah rangkaian Pengaruh yang relatif “rumit” secara simultan.

METODE PENELITIAN

Variabel bebas yang digunakan dalam pembahasan penelitian ini adalah orientasi pasar, inovasi produk, sedangkan variabel terikat adalah kinerja pemasaran.

Populasi dalam penelitian ini adalah toko-toko yang menjual balsem balpirik di Darmo Trade Center Surabaya sebanyak 150 outlet. Sampel dalam penelitian ini adalah 114 dikarenakan untuk mengurangi resiko apabila data yang diberikan oleh responden kurang lengkap sehingga masih mencukupi jumlah minimal sampel.

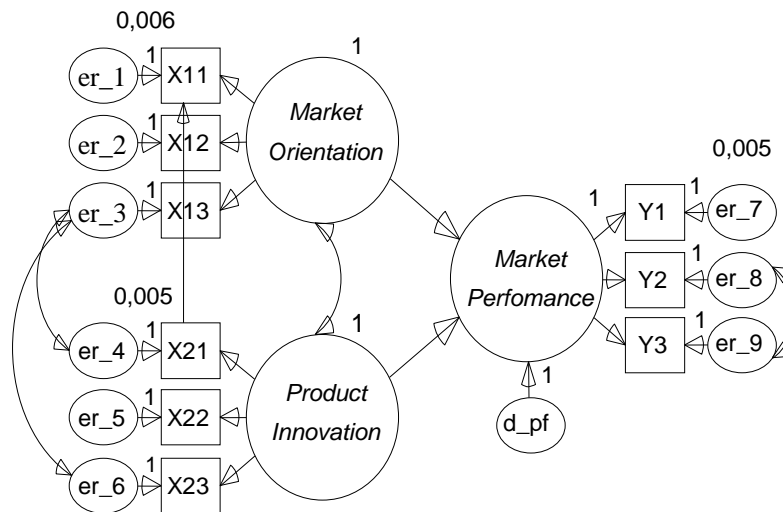
Teknik analisis data yang dipergunakan didalam penelitian ini adalah teknik *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan sekumpulan teknik-teknik statistik yang memungkinkan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian Model dengan One - Step Approach

Hasil penelitian dari estimasi dan fit model *one step approach to SEM* dengan menggunakan *software* AMOS dapat dilihat pada gambar 1.

Dari hasil model *one step* modifikasi ternyata dari semua *criteria goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model sesuai dengan data yang digunakan. Artinya, model konseptual tersebut sepenuhnya didukung fakta serta dilandasi teori. Berdasarkan gambar tersebut, maka model yang terbaik dalam menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model dapat dilihat pada tabel 2.



Gambar 1. Model Specification: One Step Approach - Modifikasi

Tabel 1. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Indices

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1.085	≤ 2,00	Baik
Probability	0.353	≥ 0,05	Baik
RMSEA	0.027	≤ 0,08	Baik
GFI	0.957	≥ 0,90	Baik
AGFI	0.915	≥ 0,90	Baik
TLI	0.980	≥ 0,95	Baik
CFI	0.987	≥ 0,94	Baik

Sumber: Data diolah

Tabel 2. Uji Kausalitas

Regression Weights					
Faktor		Faktor	Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
Market_Performance	□	Market_Orientation	-0.059	-0.112	0.236
Market_Performance	□	Product_Innovation	0.131	0.249	0.010
Batas Signifikansi					≤ 0,10

Sumber: Data diolah

Pengujian Hipotesis dan Pengaruh Kausal

Dilihat dari tingkat probabilitas arah Pengaruh kausal maka hipotesis yang menyatakan bahwa :

- Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap faktor kinerja pemasaran, tidak dapat diterima (Probabilitas kausalnya $0,236 > 0,10$) tidak signifikan (negatif).
- Inovasi produk berpengaruh positif terhadap faktor kinerja pemasaran, dapat diterima (Probabilitas kausalnya $0,010 \leq 0,10$) signifikan (positif).

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis menyatakan bahwa orientasi pasar tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya orientasi pasar memiliki pengaruh namun tidak bermakna secara signifikan terhadap kinerja pemasaran karena PT Artois Pharma selaku produsen dari balsem balpirik merasa bahwa produknya sebagai pioner dalam produk balsem beraroma sehingga kurang memperhatikan dari segi pesaing selain itu juga kurang berorientasi pada pesaing sehingga PT Artois Pharma tertinggal dari para pesaingnya yang selalu memperhatikan para pesaingnya sehingga dapat meluncurkan produk yang baru untuk mempertahankan bahkan untuk merebut pangsa pasar. Hasil penelitian ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2013:93) yang menyatakan bahwa adanya Pengaruh yang positif antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Adanya pengaruh signifikan dari inovasi produk dikarenakan PT Artois Pharma selaku produsen dari balsem balpirik peka terhadap perubahan-perubahan yang sesuai dengan yang diharapkan pelanggan sehingga PT Artois Pharma aktif dalam melakukan inovasi pada produknya untuk meningkatkan kualitas dan juga kuantitas produknya salah satunya dengan meluncurkan varian produk baru seperti balsem balpirik kayu putih dan balsem balpirik *extra* panas. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan pasar selain itu juga untuk mengembalikan image atau penilaian yang positif di benak para konsumen. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian dari Han, Kim dan Srivastava dalam Mudianto (2013:76) yang menyatakan bahwa faktor inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan dan juga sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis SEM untuk menguji peran orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran (studi pada outlet-outlet di Darmo Trade Center Surabaya), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis Orientasi Pasar tidak berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran dengan demikian Orientasi Pasar tidak dapat digunakan untuk mengukur Kinerja Pemasaran dari PT ARTOIS PHARMA. Hal tersebut dapat dilihat dari lemahnya koordinasi antar fungsi antara perusahaan dengan pelanggan selain itu juga karena perusahaan kurang aktif dalam mengumpulkan informasi pasar dan kurangnya berorientasi pada pesaing. Sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada produk balsem balpirik di Darmo Trade Center Surabaya tidak terbukti kebenarannya.
2. Hasil analisis Inovasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Munculnya produk baru yang inovatif diperkirakan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi permintaan dan pada akhirnya akan dapat meningkatkan nilai pertumbuhan penjualan. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan Inovasi Produk berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada produk balsem balpirik di Darmo Trade Center Surabaya dapat terbukti kebenarannya

SARAN

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan, antara lain sebagai berikut:

1. Pihak perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kinerjanya dalam mencari informasi tentang pelanggan dan pesaing serta memperbaiki koordinasi antar fungsinya yakni antara produsen dengan pelanggan.
2. Pihak perusahaan menambah anggaran untuk *Departemen Research and Development* agar dapat meningkatkan

baik secara kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. (2012). Orientasi Strategik dan Kinerja Pemasaran sebuah model teoritis. *Jurnal Ventura*, 7(1).
- Ferdinand, Augusty. (2002). *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. Semarang: Fakultas Ekonomi Undip.
- Hult, G. Thomas M. dan Robert F. Hurley. (1998). Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. *Journal of Marketing*.
- Kohli, Ajay, K. dan Bernard, J. Jaworski. (2013). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- Lee, Tien Shang and Hsin-Ju Tsai. (2013). The Effect of Business Operation Mode on Market Orientation, Learning Orientation, and Innovativeness. *Journal Industrial Management and Data Systems*, 105(3), 325-348.
- Mudianto dan Khamidah, N. (2013). Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 12(1), 45-60.
- Navarone, K. Okki (2013). Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 2(1), 111-122.
- Putranto, Samtim Eko. (2013). Studi Mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasarn Indonesia*, 2(1), 93-110.
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Perdana Media.
- Slater, S. dan Narver, J. (2015). Market Orientation And The Learning Organization. *Journal of Marketing*, 62, 42-54.
- Tjiptono, Fandy. (2014). *Total Quality Service*. Yogyakarta: Andy offset.