



PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI DIMENSI DARI ORIENTASI PASAR

Sinar Hubtriyani Ade¹, Moh. Tamrin²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang

Sinar.hubtriyani@gmail.com¹, Moh.tamrin@stiesemarang.ac.id²

Riwayat Artikel

Received :

02-10-2021

Revised :

09-10-2021

Accepted :

11-11-2021

Abstraksi.

Penelitian ini dilatarbelakangi dengan adanya penurunan kinerja pemasaran dari outlet pulsa dan handphone yang berada di kota Semarang. Permasalahan berikutnya adalah adanya *research gap* antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik outlet pulsa dan handphone yang berada di kota Semarang. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa dimensi dari orientasi pasar yang mencakup variabel orientasi pelanggan dan koordinasi lintas fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan variabel orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci

orientasi pelanggan,
orientasi pesaing,
koordinasi lintas fungsi dan
kinerja pemasaran

Abstract.

This research is motivated by a decrease in the marketing performance of pulse and cellphone outlets in the city of Semarang. The next problem is the research gap between market orientation variables and marketing performance. This study aims to analyze the effect of the dimensions of customer orientation, competitor orientation and cross-functional coordination on marketing performance. The population in this study were all owners of pulse and cellphone outlets in the city of Semarang. The number of samples in this study were 100 respondents. The analytical tool used is multiple linear regression. The results of this study empirically prove that the dimensions of market orientation which include variables of customer orientation and cross-functional coordination have a positive and significant effect on marketing performance. While the competitor orientation variable has no effect on marketing performance.

Keyword:

customer orientation,
competitor orientation,
cross-functional
coordination and
marketing performance

PENDAHULUAN

Saat ini perusahaan-perusahaan berusaha untuk meningkatkan daya saingnya dengan membangun dan mencari sumber-sumber baru teknologi dan ketrampilan yang dapat membawa pada pembentukan struktur baru perusahaan (Hamel, 1998). Salah satu faktor yang berperan dalam menopang perusahaan secara menyeluruh adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2014). Tanpa adanya kinerja pemasaran yang baik perusahaan akan tertinggal dengan pesaingnya, dan pada gilirannya akan mendatangkan kesulitan *financial* dan eksistensinya. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan apabila perusahaan mampu menentukan strategi yang berorientasi pada pasar. (Ferdinand, 2014)

Studi ini dilakukan di outlet pulsa dan handphone yang berada di kota Semarang. Alasan pemilihan objek penelitian karena jumlah pendapatan masing-masing outlet per tahun mengalami fluktuasi yang cenderung menurun disebabkan oleh penurunan kinerja pemasaran. Selain permasalahan tersebut juga terdapat sebuah *research gap* antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan Bakti, (2011), Susanto, (2012), Protcko, (2014), Tajeddini, (2015), Lopian, (2016) mendapatkan hasil bahwa Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wiwoho, (2015) mendapatkan hasil bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul peningkatan kinerja pemasaran melalui dimensi orientasi pasar.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah menjelaskan adanya kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu mengenai orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu rumusan masalahnya adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran agar jumlah pendapatan *outlet* selalu meningkat. Maka dari rumusan masalah diatas, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah orientasi konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
2. Apakah orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?
3. Apakah koordinasi lintas fungsi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran?

Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk menganalisis pengaruh koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran.

KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Ferdinand (2002) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan keberhasilan produk. Kinerja pemasaran adalah kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (arif dkk, 2011). Menurut Johnson dan Arunthanes (1995) indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran:

- Volume penjualan
- Pertumbuhan pelanggan
- Pertumbuhan pasar

Orientasi Pasar

Nerver dkk (1990) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Nerver dkk (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antarfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau, menurut (Narver, 1990), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli baik pada saat terkini maupun pada saat perkembangannya dimasa yang akan datang. Upaya ini dapat di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Ucles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Penjelasan tersebut maka

dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

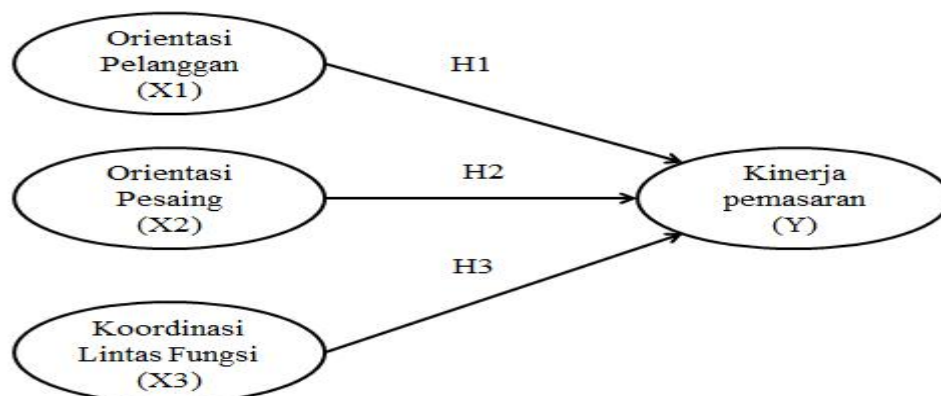
Orientasi Pesaing

Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never dkk dalam Suprpto, 2009). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dkk dalam supranoto, 2009). Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama (Naver dan Slater dalam Pakosa, 2005).

Koordinasi Lintas Fungsi

Naver dkk (1990) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang memepermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Slater, 1990). Koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi perusahaan secara terus menerus (Maslucha dan Sanaji, 2013). Orientasi pelanggan adalah kecenderungan atau keinginan karyawan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dalam konteks tanggung jawab pekerjaan (Lee *et al.*, 2013).

Upaya yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ini dapat di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Ucles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah :

H1 : Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.4.2 Pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.

Orientasi pesaing adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui strategi yang diterapkan pesaingnya (Mulyani, 2015). Perusahaan yang berorientasi pada pesaing selalu memantau dan memperhatikan produk yang dihasilkan oleh pesaing mereka dan berusaha untuk mengembangkan dengan cara berinovasi dari produk yang sudah ada (Putri, 2015). Orientasi pesaing akan mendorong perusahaan untuk merespon tindakan pesaing yang mengancam, menyebarkan informasi ke dalam perusahaan mengenai strategi pesaing, memindai kekuatan dan kelemahan pesaing (Zhang dan Bruning, 2011).

Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dkk dalam supranoto, 2009). Orientasi pesaing mempunyai keterikatan yang kuat dengan orientasi pelanggan dalam hal pengumpulan informasi dan mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing dalam memuaskan pembeli sasaran yang sama (Naver dan Slater dalam Pakosa, 2005). Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah :

H2 : Orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2.4.3 Pengaruh koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran.

Koordinasi antarfungsional merupakan koordinasi sumber daya perusahaan dan kegiatan yang dilakukan pelanggan di seluruh perusahaan (Zhou *et al.*, 2009). Koordinasi antarfungsional adalah mengkoordinasikan semua fungsi organisasi, operasi pelanggan, dan informasi pasar untuk menciptakan nilai bagi pelanggan (Taleghani *et al.*, 2013). Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Slater, 1990). Koordinasi antar fungsi

dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing. Serta menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

Naver dkk dalam Prakoso (2005) mengemukakan bahwa syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas apabila seluruh sumberdaya yang ada dalam perusahaan dapat terkoordinasi dengan baik maka dapat menciptakan nilai lebih. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesisnya adalah :

H3 : Koordinasi lintas fungsi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Tetapi fokusnya tetap pada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2010).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik outlet pulsa dan handphone di Semarang pada periode Tahun 2021. Penentuan jumlah sampel dengan jumlah populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda menurut Ferdinand (2014) adalah 25 dikali jumlah variabel penelitian (dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden mengenai pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku, literatur serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan pemasaran.

Pengambilan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur

sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ferdinand, 2014).

Metode Analisis

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya. Setelah data diperoleh melalui studi kuesioner, kemudian data tersebut diolah lebih lanjut menggunakan program SPSS.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur indikator dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013).

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. (Ghozali, 2013)

Uji Normalitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal (Ghozali, 2013).

Uji Multikolinieritas

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas Ghozali (2013).

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013).

Analisa Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran. Adapun persamaan model regresi berganda dengan tiga persamaan adalah: Ghozali (2013)

$$Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis

Untuk mempengaruhi variabel yang berpengaruh antar X_1, X_2, X_3 terhadap Y secara individual (parsial) maka di gunakan Uji t. (Ghozali, 2013)

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. (Ghozali, 2013)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi Linier Berganda

Tabel 4
Persamaan Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. | Collinearity Statistics | |
|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 (Constant) | 1.303 | 1.008 | | 1.292 | .199 | | |
| Orientasipelanggan | .406 | .091 | .396 | 4.481 | .000 | .657 | 1.521 |
| Orientasipesaing | .321 | .094 | .295 | .546 | .141 | .743 | 1.347 |
| koordinasilintasfungsi | .158 | .073 | .184 | 2.153 | .034 | .707 | 1.415 |

a. Dependent Variable: kinerjapemasaran

Kinerja pemasaran = 0,396 Orientasi pelanggan + 0,295 Orientasi pesaing + 0,184 Koordinasi lintas fungsi

1. b₁ (nilai koefisien regresi X₁) untuk pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran berada pada arah positif, yang artinya semakin baik orientasi pelanggan maka semakin meningkat kinerja pemasaran.
2. b₂ (nilai koefisien regresi X₂) untuk pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran pada arah positif, namun bila dilihat dari pengujian hipotesis menunjukkan tidak adanya pengaruh antara variabel orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran, oleh karena itu variabel ini tidak diinterpretasikan.
3. b₃ (nilai koefisien regresi X₃) untuk pengaruh koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran berada pada arah positif, yang artinya jika semakin baik koordinasi lintas fungsi maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

Pengujian Hipotesis

Uji hipotesis Orientasi pelanggan terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain bahwa **H1 diterima**.

Uji hipotesis Orientasi pesaing terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,141 > 0,05. Hal ini menunjukkan orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain bahwa **H2 ditolak**.

Uji hipotesis Koordinasi lintas fungsi terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,034 < 0,05$. Hal ini menunjukkan koordinasi lintas fungsi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain bahwa **H3 diterima**.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | .711 ^a | .506 | .491 | 1.179 | .506 | 32.772 | 3 | 96 | .000 |

a. Predictors: (Constant), koordinasi lintas fungsi, orientasi pesaing, orientasi pelanggan

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Pengujian diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,491, hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran mampu dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi, sebesar 49,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

Pembahasan

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik orientasi pelanggan maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Outlet pulsa dan handphone* di Semarang. Berpengaruhnya orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dapat diimplikasikan secara managerial bahwa penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan outlet dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi outlet *Outlet pulsa dan handphone* untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya. Dengan adanya informasi dari pelanggan maka outlet akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, hal ini dikarenakan outlet tidak begitu memperpedulikan produk yang dijual pesaing atau tidak berorientasi terhadap pesaing, tidak pula memantau dan memperhatikan produk yang dihasilkan oleh pesaing, karena masing-masing outlet menganggap rejeki tidak akan tertukar meskipun produk yang dijual sama.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa koordinasi lintas fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik koordinasi lintas fungsi, maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Outlet pulsa dan handphone* di Semarang. Berpengaruhnya koordinasi antar fungsi terhadap kinerja pemasaran dapat diimplikasikan secara managerial bahwa koordinasi antar fungsi

dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi *Outlet pulsa dan handphone* yang memperhatikan pelanggan dan pesaing serta menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

KETERBATASAN PENELITIAN

Melihat hasil koefisien determinasi yang cenderung masih rendah yaitu 49,1%, sehingga diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel bebas agar hasilnya lebih akurat, misalnya variabel lingkungan pemasaran.

Melihat hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun nilai signifikansi paling rendah dari ketiga variabel tersebut adalah koordinasi lintas fungsi sehingga saran yang diajukan pada *Outlet pulsa dan handphone* di Semarang adalah meningkatkan keseluruhan sistem komunikasi antar fungsi organisasi baik dari pemasok produk, transportasi, hingga porter produk, penyelarasan bisnis dari distributor serta pertukaran informasi antara semua fungsi organisasi mengenai tren pasar yang terkini. Sehingga pemilik outlet *Outlet pulsa dan handphone* dapat berusaha untuk mengembangkan strategi pemasarannya dan salah satunya dengan mengembangkan lingkungan pemasarannya.

SIMPULAN

Isi simpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik orientasi pelanggan maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Outlet pulsa dan handphone* di Semarang.
2. Orientasi pesaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
3. Koordinasi lintas fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik koordinasi lintas fungsi, maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Outlet pulsa dan handphone* di Semarang.

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Agnes Lopian, et. al., 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang*. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1, Maret, Hal. 1330-1339, ISSN 2303-1174.
- Andoyo. 2014. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik Pasar Klewer Solo*. <http://lib.unnes.ac.id/225901/1/7311409009-pdf&ved>. Diakses tanggal 12 Februari 2016. Hal 1.
- Ekaterina, Protcko (Russia) dan Utz Dornberger (Germany). 2014. *The Impact of Market Orientation on Business Performance – The Case of Tatarstan Knowledge-Intensive Companies (Russia)*. Problems and Perspectives in Management, Volume 12, Issue 4.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Seri Pustaka Kunci.
- Ferdinand, Augusty., 2000a. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamel dan Prahalad. 1998. *Management*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A. K. 1993. “*Market Orientation : Antecedents and Consequences*”, Journal of Marketing, p. 53-70.
- Johnson, dan Wiboon Arunthanes. 1995. “*Ideal and Actual Product Adaptation In U.S. Exporting Firm*”, International Marketing Review, Vol.12,p.31-46.
- Julian. 2010. *The market orientation-marketing performance Relationship-the empirical link in international joint ventures*. International Journal of Trade and Global Markets, vol. 3, no. 4, pp. 414-431.
- Kohli ,A. K., & Jaworski, B. J., 1990. “*Market Orientation : The Construct, Research roposition, and Managerial Implication*”, Journal of Marketing, pp. 1 – 18.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 1990. “*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, Journal of Marketing. Pp.20 – 35.
- Porter, Michael E., 1990. *Competitive Advantage Of Nations*. NewYork : WordP=ress.

- Prakosa, Bagas. 2005. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Jurnal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari.
- Puspitasari. 2015. *Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2010. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sukma Bakti, dan Harniza Harun. 2011.*Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3, No. 1, Juni, ISSN 2085-0972.
- Susanto, Perengki. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, September, hlm. 45-62.
- Uncles, Mark. 2000. *Market Orientation*. Australian Journal Management. Vol. 25, No. 2, UNSW Business School. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.124.873%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ved>. Diakses tanggal 12 Maret 2016. Hal. 120-144.
- Widiartanto. 2013. *The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia)*.IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 6 (Sep. - Oct. 2013), PP 08-18. www.iosrjournals.org