



ANALISIS PENGARUH FAKTOR LINGKUNGAN TERHADAP INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta)

Nur Khamidah

Abstraksi

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau superior value harus diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Dengan demikian sasaran yang harus dicapai dalam mengembangkan strateginya, adalah menghasilkan superior value atau pelayanan (service) yang jauh lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing. Penelitian ini didasari oleh adanya kontroversi pandangan mengenai variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Menon et. al (1997, p. 60), komponen pembuatan strategi yang dapat mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pasar antara lain analisis situasional dan komitmen sumber daya. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh faktor lingkungan terhadap inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran khususnya pada perusahaan kerajinan keramik di Sentra Industri Kasongan, Yogyakarta. Teknik analisis data yang digunakan adalah Structural Equation Modelling (SEM). Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa faktor lingkungan, inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Faktor Lingkungan, Inovasi Produk, Kreativitas Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran

Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, perusahaan dituntut untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk. Tetapi untuk menghasilkan nilai lebih atau *superior value* yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif. Dengan demikian sasaran yang harus dicapai dalam mengembangkan strateginya, adalah menghasilkan *superior value* atau pelayanan (*service*) yang jauh

lebih baik dibandingkan dengan yang dilakukan oleh pesaing (Ferdinand, 2000, p. 18).

Peluncuran produk baru tidaklah mudah, sebab pengembangan produk baru memerlukan biaya dan produk tersebut haruslah mempunyai nilai dibanding produk lain yang sejenis. Dalam penelitian Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya. Sementara menurut penelitian yang

dilakukan Li dan Calantone (1998, p. 15) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997, p. 3) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada dipasar. Karakteristik inovasi produk dianalisa sebagai keunggulan relatif yang tampak sebagai karakteristik produk yang secara konsisten penting dalam penjelasan penerapan dan keberhasilan produk baru (Gatignon & Xuereb, 1997, p. 80).

Berkaitan dengan hal ini, telah dilakukan penelitian tentang faktor-faktor pendorong kreativitas program pemasaran oleh Amabile (1988), dalam Andrews & Smith (1996) yang menguji dua faktor yaitu motivasional dan situasional. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa faktor situasional berpengaruh positif terhadap kreativitas program pemasaran, sedangkan faktor motivasional tidak berpengaruh secara signifikan.

Dalam penelitian Gatignon dan Xuereb (1997, p. 79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya. Sementara menurut penelitian yang dilakukan Li dan Calantone (1998, p. 15) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Hal ini didukung dari penelitian yang dilakukan oleh Song dan Parry (1997, p. 3) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya. Dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai keunggulan lain dibanding dengan produk pesaing sejenis yang ada dipasar. Kinerja pemasaran dari usaha-usaha kecil, yang dalam hal ini diwakili oleh volume

penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan, (Voss dan Voss, 2000, p. 69) merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari kreativitas strategi pemasaran, inovasi dan karakteristik-karakteristik yang mendukungnya dalam perusahaan.

Usaha kecil kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta, selain berhubungan langsung dengan konsumen akhir juga menerima pesanan dari pengecer dan toko-toko, baik dari daerah Yogyakarta sendiri maupun dari luar daerah. Meskipun dalam industri kecil, perusahaan-perusahaan kasongan itu sendiri membuat produk yang inovatif dengan harapan supaya memiliki keunggulan produk sehingga dapat diterima oleh pasar dan memiliki kinerja pemasaran yang tinggi. Pasar dimana intensitas persaingannya tinggi, menuntut para pemasar untuk mencari jalan dengan menginovasikan produknya dan menawarkan berbagai pilihan kepada konsumen (Menon & Menon, 1997).

Berdasarkan dari beberapa penelitian terdahulu, hubungan antara faktor lingkungan persaingan, inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan kinerja pemasaran belum mendapat pengertian dan gambaran yang cukup jelas. Hal ini menarik untuk diteliti lebih lanjut dalam ruang lingkup yang berbeda, guna untuk memberikan kontribusi kepada perusahaan berupa implikasi manajerialnya.

Penelitian ini didasari oleh adanya kontroversi pandangan mengenai variabel yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran yang menurut Menon et. al (1997, p. 60), komponen pembuatan strategi yang dapat mempengaruhi kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pasar antara lain analisis situasional dan komitmen sumber daya. Penelitian yang

dilakukan oleh Andrews & Smith (1996) dalam Menon et. al (1999, p. 28), mengatakan bahwa hasil pengujiannya kurang jelas karena kreativitas strategi pemasaran ternyata kurang ditekankan pada kinerja pemasarannya. Adapun Nagle & Holden (1995) dalam Menon et. al (1999, p. 28) menegaskan bahwa untuk mengembangkan produk baru harus lebih inovatif karena sangat mendukung guna meningkatkan kinerja pemasarannya.

Pendapat lain mengatakan bahwa kreativitas mempunyai pengaruh yang cukup penting terhadap kinerja pemasaran, karena hal tersebut sangat menguntungkan untuk mengembangkan produknya (Varadarajan et. al, 1993; dalam Menon et. al, 1999, p. 28). Dari hasil penelitiannya Menon et. al (1999, p. 23) lebih menekankan bahwa kreativitas strategi pemasaran, pembelajaran organisasi, dan faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Han, Kim, & Srivastava (1998, p. 32) mengatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar. Jaworski & Kohli (1993, p. 55) menyatakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar, tenaga kerja, dan faktor lingkungan. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Luo, Yadong hanya menguji hubungan lingkungan-strategi-kinerja, tetapi tidak membahas mengenai inovasi produk. Capon, Noel et. al (1992, p. 160) menganalisa faktor lingkungan, strategi, dan faktor organisasi yang berhubungan dengan inovasi, dan menghubungkannya dengan kinerja keuangan, bukan kinerja pemasaran.

Dari hal-hal tersebut di atas, maka permasalahan yang dikemukakan dalam penelitian ini adalah bagaimanakah pengaruh faktor lingkungan terhadap inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam rangka meningkatkan

kinerja pemasaran khususnya pada perusahaan kerajinan keramik di Sentra Industri Kasongan, Yogyakarta.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

Faktor Lingkungan

Kesuksesan sebuah industri tergantung pada bagaimana hubungan industri itu dengan lingkungannya (Porter, 1981, p. 30). Lingkungan persaingan mempengaruhi jumlah dan jenis pesaing yang harus dihadapi manajer pemasaran dan bagaimana mereka akan berperilaku. Lingkungan persaingan selalu dianggap sebagai faktor penghambat tingkat pertumbuhan industri.

Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menon et. al, 1999, p. 25). Menurut Amit et. al (1993) dalam Hadjimanolis (2000, p. 238), inovasi adalah proses interaktif, dilihat dari jaringan hubungan ekonomis dalam lingkungan usahanya termasuk perubahan sumber dayanya, interaksi sosio kulturalnya dan aspek pembelajarannya.

Intensitas kompetisi (Birchall et. al, 1996), dan persaingan lingkungan (Kim et. al, 1993; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238), merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Perubahan lingkungan berkaitan dengan ketidakpastian dan dinamisasi (Damanpour, 1996; dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Penelitian yang dilakukan oleh Kim et. al (1993) dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238), menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru dan informasi teknologi, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Clark et. al (1994, p. 30), mengatakan jika

kompleksitas lingkungan persaingan menunjukkan jumlah elemen faktor lingkungan persaingan, maka dinamika lingkungan mengacu pada perubahan (*turn over*) elemen-elemen persaingan. Tan & Li (1996) dalam Luo (1999, p. 42) mengkonsepkan dinamika sebagai derajat perubahan dan ketidakstabilan lingkungan yang sulit diramalkan. Lingkungan bisnis selalu berubah, hal ini bisa terjadi karena perubahan peraturan, teknologi, permintaan konsumen, dan atau strategi berkompetisi (Calantone, 1994, p. 145).

Cepatnya perubahan yang terjadi dalam lingkungan perusahaan menuntut para pengambil keputusan untuk menaruh perhatian pada lingkungan persaingan dan merespon setiap perubahan (Arifin, 1999, p. 68). Semakin besar derajat dinamika lingkungan, manajer semakin menghadapi alternatif-alternatif yang tidak jelas dan kriteria evaluasi lingkungan yang semakin sedikit (Venkatraman, 1989; dalam Luo, 1999, p. 42).

Menurut Luo, Yadong (1999, p. 44), dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktivitas perusahaan. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Slater & Narver (1997), mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing (Dicky, 2002, p. 224). Mc Carthy & Perreault (1996, p. 216), menambahkan dengan cepat laju perubahan kebanyakan produk, kecepatan memasuki pasar dapat menjadi penentu keunggulan bersaing.

Inovasi Produk

Inovasi produk merupakan salah satu faktor persaingan yang paling penting untuk mencapai kesuksesan dimana akhir-akhir ini lingkungan bisnis selalu berubah

dengan cepat (Lou, 1999, p. 1; Han et.al, 1998, p. 35). Amabile (1996, p. 1154-1155) mengatakan bahwa inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan yang kreatif dalam perusahaan. Inovasi merupakan sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan penilaian-penilaian baru, ide-ide baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan kinerja layanan yang memuaskan pelanggan.

Lebih lanjut Stata (1992, p. 64) mengemukakan bahwa inovasi dalam hal produk maupun proses sangat bergantung pada penciptaan teknologi. Inovasi adalah bagaimana sebuah perusahaan atau seseorang menghasilkan uang dari kreativitas. Dengan melakukan inovasi dalam bidang bisnis, maka perusahaan bukan hanya dapat menghadapi pesaing, tetapi juga tantangan ketika kreativitas berada pada kultur organisasi yang benar, yang hasilnya adalah inovasi (Higgins, 1995, p. 33). Thompson (dalam Hurley and Hult, 1998, p. 44) memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu, merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Duncan and Holbek (1973) dalam Hurley and Hult (1998, p. 44) juga mendefinisikan inovasi adalah sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara lebih luas, Amabile et. al, (1996) dalam Hurley and Hult (1998, p. 44) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi.

Inovasi menunjuk pada segi kreatif untuk mengadaptasi perkembangan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri (Laranja & Fontes, 1998; dalam

Hadjimanolis, 2000, p. 236). Aktivitas dan kemampuan inovasi digunakan dalam perusahaan kecil, sedangkan perusahaan besar lebih memperhatikan struktur variabelnya seperti sentralisasi dan formalisasi yang justru diabaikan oleh perusahaan kecil.

H1 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk

Kreativitas Strategi Pemasaran

Kreativitas strategi pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya (Andrews & Smith, 1996, p. 175). Sedangkan menurut Hennesey & Amabile (1983) dalam Andrews & Smith (1996, p. 177) bahwa kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dan berarti dari beberapa output, relatif terhadap pelaksanaan yang umum dalam bidang pemasaran, dan kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang lebih baru dan radikal karena merupakan usaha pemecahan bisnis yang dihadapi oleh perusahaan setiap hari.

Kreativitas dalam merumuskan strategi pemasaran akan meningkatkan kinerja pemasaran (Menon et al, 1999). Fillis et.al (2000, p. 10), mengatakan bahwa dalam mencapai suatu kreativitas, seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu mengendalikan situasi dan tidak takut akan kegagalan. Faktor yang menentukan kreativitas pemasaran antara lain adalah faktor motivasi yang didefinisikan sebagai motivasi dasar dalam diri seseorang dalam melaksanakan tugas dan bersedia untuk mencurahkan waktu dan usaha yang lebih banyak, termasuk kesediaannya

menanggung resiko (Andrews et.al, 1996, p. 177).

Menon et. al (1996, p. 299), menyatakan bahwa motivasi dasar yang disertai dengan inisiatif pemasaran biasanya muncul dari proses perencanaan pemasaran. Walaupun faktor situasional berpengaruh pada kreativitas strategi pemasaran, tetapi akan lebih baik jika perumusan proses perencanaannya moderat dan semakin banyak pimpinan perusahaan yang berinteraksi dengan anggota organisasi atau perusahaan. Pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan tentang lingkungan persaingan menyoroti kesempatan yang dapat ditonjolkan dan kelemahan yang harus diperhitungkan (Menon et. al, 1999, p. 25). Andrews et. al (1996, p. 299), telah meneliti bahwa kreativitas strategi pemasaran akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena hal itu akan memberikan suatu mekanisme untuk diferensiasi. Morman & Miner (1997, p. 92-93), mengatakan bahwa pengalaman suatu organisasi dalam kinerja produk baru dan kreativitas memberikan gambaran mengenai konsekuensi-konsekuensi kreativitas strategi pemasaran. Menon et. al (1999, p. 31), juga meneliti tentang anteseden dan konsekuensi pembuatan strategi pemasaran dengan mengajukan hipotesis bahwa kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pemasaran.

H2 : Faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan

Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktifitas dan hasil (*outcome*) yang

diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan dampak positif pada kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski, 1993) dan perusahaan-perusahaan kecil (Pelhant dan Wilson, 1996).

Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000, p. 69). Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats et. al, 1998, p. 576).

Penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang datang. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan gilirannya memberi dampak pada kinerja pemasarannya (Ferdinand, 2000, p. 17).

H3 : Faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan

Kinerja Pemasaran dengan Inovasi Produk

Ferdinand, (2000, p. 47) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan yaitu kemampuan perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas. Penelitian yang dilakukan oleh Pitt et al (1996) menjelaskan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja, yaitu adanya pertumbuhan penjualan. Dari keterangan ini maka

definisi kinerja adalah suatu hasil (*output*) yang diperoleh dengan memberikan tanggapan yang positif. Farley dan Webster (1993, p. 24) menyatakan bahwa inovasi mempengaruhi kinerja pasar.

Han, Kim & Srivastava (1998, p. 30) dalam penelitiannya mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior, yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Berdasarkan pada konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan.

H4 : Inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan

Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Morgan dan Piercy (1998, p. 196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar, dan kinerja. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk

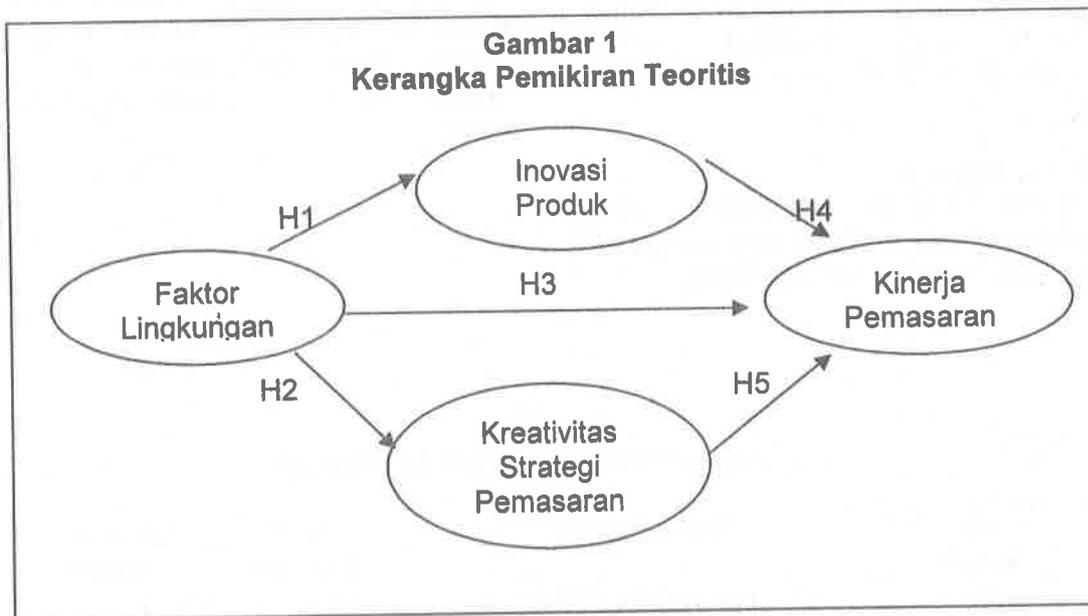
menghasilkan kinerja pemasaran yang diharapkan oleh perusahaan. Johnson dan Arunthanes (1995, p. 37) menyatakan bahwa untuk mengukur kinerja pemasaran dapat dilihat dari keuntungan yang didapat (*profit*), porsi pasar yang ada (*market share*), dan pertumbuhan penjualan (*sales growth*). Sehingga dengan adanya inovasi produk yang dilakukan, diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran bagi perusahaan tersebut.

H5 : Kreativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan

METODE PENELITIAN

Jenis dan Sumber Data

Data primer dari penelitian yang dilakukan diperoleh langsung dari industri kerajinan keramik di sentra industri Kasongan di Yogyakarta.



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini (2004)

Ferdinand (2002, p. 152) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun keuangan (ROI).

Pemilihan obyek ini didasarkan atas tujuan penelitian yang menganalisis inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Populasi dan Sampel

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 369 unit usaha kecil, pada industri kerajinan keramik di

sentra industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Pada pelaksanaan penelitian ini, tidak seluruh populasi yang ada dijadikan sebagai responden.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode angket atau questioner. Kepada para responden diberikan questioner dan diminta untuk memberikan jawaban dalam bentuk skala Likert. Skala Likert dirancang untuk memungkinkan responden menjawab dalam berbagai tingkatan pada setiap butir pertanyaan atau pernyataan yang terdapat dalam questioner. Skala Likert yang dipergunakan adalah dari 1-10.

Teknik Analisis Data

Adapun teknik analisis yang dipergunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua macam teknik analisis yaitu :

1. *Confirmatory Factor Analysis*
Teknik analisis yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. *Regression Weight*
Teknik analisis yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel dalam penelitian ini saling mempengaruhi.

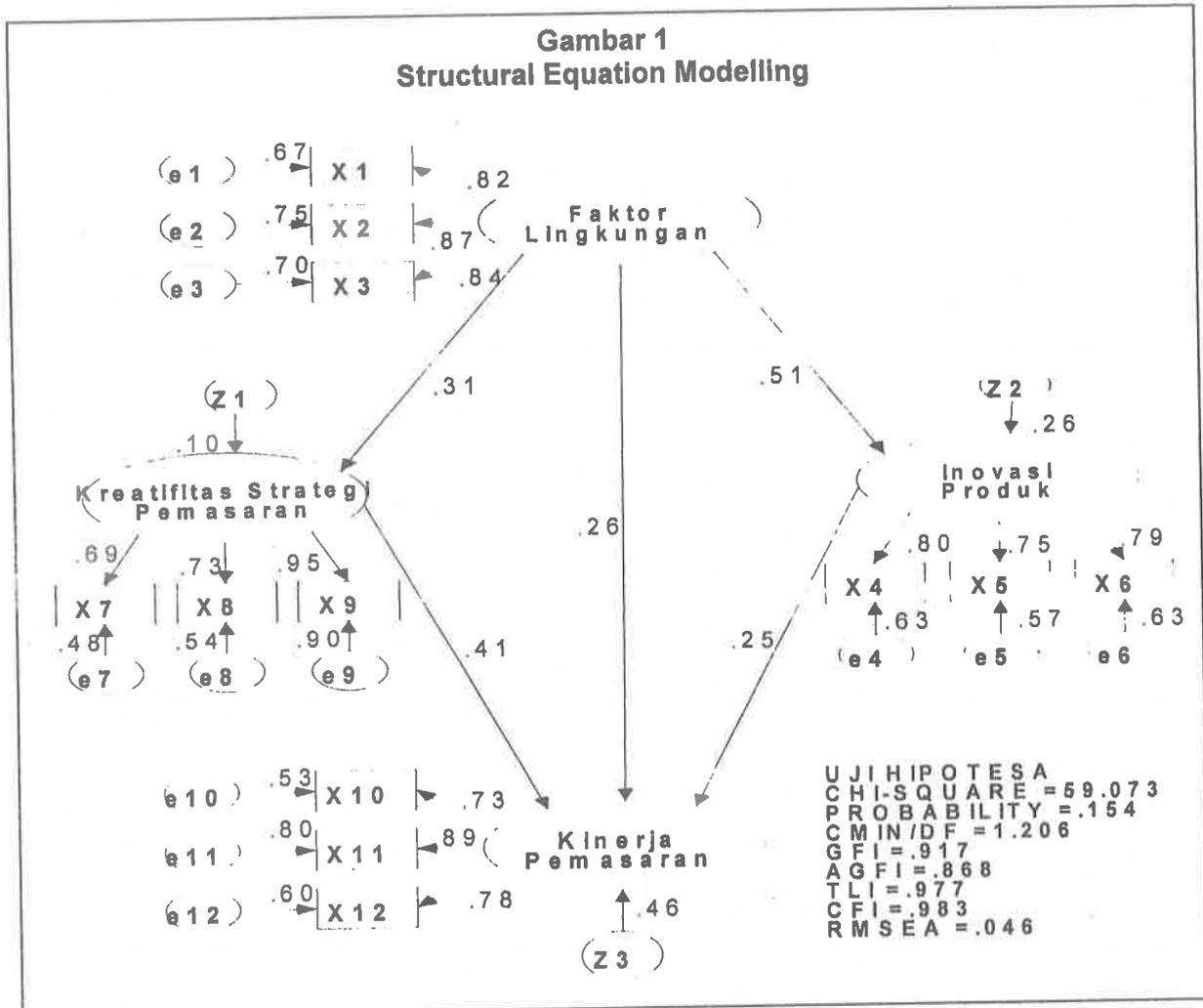
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM *full model* disajikan pada tabel 1.

Tabel 1
Goodness of Fit Index untuk Full Model

Goodness of Fit Indeks	Cut of Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi Square	Diharapkan kecil P=5%, Df=49, Chi Square=66,337	59,073	Baik
Probability	≥ 0.05	0,154	Baik
GFI	≥ 0.90	0,917	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,868	Cukup Baik
TLI	≥ 0.95	0,977	Baik
CFI	≥ 0.95	0,983	Baik
CMIN/DF	≤ 2.00	1,206	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,046	Baik

Sumber: Data Primer yang Diolah (2004)



Sumber: Data Primer yang Diolah (2004)

Dari tabel 1, tabel 2 dan gambar 1 dapat dilihat hasil analisis data yang telah dilakukan.

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau fit terhadap data yang tersedia seperti terlihat dari tingkat signifikansi terhadap model sebesar 0,154 atau diatas 0.05.

Secara keseluruhan nilai indeks yang lain juga berada dalam rentang nilai yang diharapkan, walaupun pada AGFI menunjukkan nilai cukup baik (marjinal). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model secara keseluruhan dapat diterima.

Tabel 2
Regression Weights untuk *Full Model*

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Krea Stra_Pemas	←-- Faktor_Lingk	0,364	0,129	2,827	0,005
Inovasi_Produk	←-- Faktor_Lingk	0,462	0,108	4,292	0,000
Kinerja_Pemasaran	←-- Faktor_Lingk	0,226	0,106	2,129	0,033
Kinerja_Pemasaran	←-- Krea Strat_Pemas	0,310	0,081	3,823	0,000
Kinerja_Pemasaran	←-- Inovasi_Produk	0,243	0,115	2,116	0,034
X9	←-- Krea Stra_Pemas	1,000			
X8	←-- Krea Stra_Pemas	0,672	0,086	7,777	0,000
X7	←-- Krea Stra_Pemas	0,676	0,092	7,318	0,000
X3	←-- Faktor_Lingk	1,000			
X2	←-- Faktor_Lingk	1,036	0,107	9,661	0,000
X1	←-- Faktor_Lingk	1,053	0,115	9,188	0,000
X12	←-- Kinerja_Pemas	0,909	0,125	7,252	0,000
X11	←-- Kinerja_Pemas	1,178	0,150	7,846	0,000
X10	←-- Kinerja_Pemas	1,000			
X6	←-- Inovasi_Produk	1,000			
X5	←-- Inovasi_Produk	1,087	0,154	7,077	0,000
X4	←-- Inovasi_Produk	1,071	0,146	7,329	0,000

Sumber: Data Primer yang Diolah (2004)

PEMBAHASAN

Hasil pengujian terhadap hipotesis 1 menunjukkan bahwa faktor lingkungan sebagai variabel bebas memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap inovasi produk sebagai variabel terikat. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel faktor lingkungan dengan variabel inovasi produk adalah sebesar 4.292 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat,

yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 1 penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Luo, Yadong (1999, p. 44), yang menunjukkan bahwa dinamika lingkungan persaingan mempunyai pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktifitas perusahaan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 2 menunjukkan bahwa faktor lingkungan sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kreativitas strategi pemasaran sebagai variabel terikat.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel faktor lingkungan dengan kreativitas strategi pemasaran adalah sebesar 2.827 dengan nilai P sebesar 0.005. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis 2 penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Menon et. al (1999, p. 25) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan mengenai lingkungan persaingan menyoroiti kelemahan dan kesempatan yang harus diperhitungkan.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 3 menunjukkan bahwa faktor lingkungan sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel faktor lingkungan dengan variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 2.129 dengan nilai P sebesar 0.033. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis 3 penelitian ini dapat diterima.

Hasil ini memberikan bukti bagi penelitian yang dikemukakan oleh Ferdinand (2000, p. 17) yang menjelaskan

bahwa penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang datang. Pengenalan lingkungan yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan memberi dampak pada kinerja pemasarannya.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 menunjukkan bahwa inovasi produk sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel inovasi produk dengan variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 0.034. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis 4 penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Han, Kim & Srivastava (1998, p. 30) yang menyimpulkan bahwa sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila menghasilkan kinerja yang superior.

Hasil pengujian terhadap hipotesis 5 menunjukkan bahwa kreativitas strategi pemasaran sebagai variabel bebas juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap kinerja pemasaran sebagai variabel terikat.

Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR untuk hubungan antara variabel kreativitas strategi pemasaran dengan variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 3.823 dengan nilai P sebesar 0.000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil

yang memenuhi syarat, yaitu diatas 2.00 untuk CR dan dibawah 0.05 untuk nilai P. Jadi dapat dikatakan bahwa hipotesis 6 penelitian ini dapat diterima.

Hasil penelitian ini memberikan dukungan bukti tambahan bagi penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Johnson dan Arunthanes (1995, p. 36) yang menunjukkan bahwa ada hubungan positif antara kinerja dengan kesesuaian program yang diterapkan oleh perusahaan.

IMPLIKASI TEORETIS

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini maka implikasi teoritis yang muncul adalah sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap inovasi produk. Dengan demikian penelitian ini mendukung hasil-hasil penelitian dari Kim et. al (1998) yang menyatakan bahwa kondisi lingkungan (perubahan pasar dan perubahan teknologi) sangat berpengaruh terhadap inovasi produk pada perusahaan (inovasi teknik dan administratif) yang dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini juga mendukung penelitian dari Luo, Yadong (1999, p. 44) yang menyatakan bahwa dinamika lingkungan persaingan memiliki pengaruh positif terhadap keinovatifan, keberanian mengambil resiko, dan pro aktivitas perusahaan.
2. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor lingkungan mempengaruhi secara positif terhadap kreativitas strategi pemasaran pada perusahaan. Hasil penelitian ini mendukung penelitian Menon et. al (1995, p. 25) yang menyatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan persaingan dapat mendorong kreativitas, karena pengetahuan mengenai lingkungan persaingan menyoroti kelemahan dan kesempatan yang harus diperhitungkan. Hasil penelitian ini lebih dipertegas lagi oleh penelitian Edison et. al (1999) yang menyatakan bahwa persaingan lingkungan memiliki pengaruh terhadap kreativitas strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.
3. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa faktor lingkungan dapat mempengaruhi kinerja pemasaran pada perusahaan. Hal ini dapat mendukung penelitian dari Jaworski dan Kohli (1993) yang menyatakan bahwa kinerja pemasaran memiliki hubungan yang signifikan terhadap faktor lingkungan meskipun adanya jarak dalam konteks karakteristik lingkungan yang ditinjau dari perubahan pasar, intensitas pesaingan dan perubahan teknologi. Penelitian dari Ferdinand (2000, p. 17) juga menjelaskan bahwa penelaah lingkungan dapat diarahkan untuk mengembangkan peluang-peluang yang dihasilkan oleh lingkungan, dapat pula diarahkan untuk mengembangkan adaptabilitas terhadap ancaman-ancaman yang datang.
4. Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi produk yang dihasilkan mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Hasil ini mendukung penelitian Han, Kim & Srivastava (1998, p. 30) yang menjelaskan bahwa sebuah inovasi dalam perusahaan dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior.
5. Hasil penelitian membuktikan bahwa kteativitas strategi pemasaran mempengaruhi secara positif terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan. Hal ini mendukung penelitian Johnson dan Arunthanes (1995, p. 36) yang

mengatakan bahwa ada hubungan positif antara kinerja dengan kesesuaian program yang diterapkan oleh perusahaan. Penelitian ini juga mendukung penelitian Menon et. al (1999) yang menyatakan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja bisnis.

IMPLIKASI MANAJERIAL

Beberapa implikasi manajerial yang dapat diajukan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor lingkungan terbukti secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berkaitan dengan faktor lingkungan, hal yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan adalah intensitas persaingan atau kompetisi. Untuk menghadapi intensitas persaingan ini, perusahaan perlu menerapkan strategi tepat dengan cara memantau kondisi pasar yang terjadi. Perusahaan perlu lebih memperhatikan kondisi pasar yang ada, karena dengan melakukan ini perusahaan akan tetap dapat mengikuti perubahan-perubahan yang terjadi. Dengan mengetahui kondisi pasar secara pasti, perusahaan akan mampu melakukan penyesuaian-penyesuaian yang tepat sebagai langkah antisipasinya.
2. Berkaitan dengan inovasi produk, hal yang perlu dipertimbangkan perusahaan adalah memperluas lini produk yang ada. Sebagaimana diketahui bahwa inovasi menjadi hal yang sentral untuk memenangkan persaingan. Perusahaan yang tidak melakukan inovasi akan tertinggal dari para pesaingnya karena para pelanggan perusahaan tersebut lambat

laun akan meninggalkannya dan beralih ke perusahaan pesaing. Perusahaan seharusnya senantiasa melakukan perbaikan-perbaikan produknya atau selalu menginovasikan produk yang sudah ada. Langkah ini dapat memperlama umur perusahaan karena perusahaan tidak hanya terpaku pada produk lama saja tetapi juga berupaya untuk mengeluarkan produk barunya serta menambah lini produk yang sudah ada. Keberadaan inovasi produk pada penelitian ini secara nyata mampu memberikan kontribusi yang tidak kecil terhadap kinerja pemasaran. Pengembangan proses inovasi perlu dipahami sebagai elemen yang dasar dari sebuah perumusan strategi pemasaran. Perusahaan juga perlu memperhatikan perubahan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang terjadi melalui sebuah penelitian (riset) pasar. Hasil riset ini dapat dijadikan pedoman dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Jika produk perusahaan yang ada sekarang ini ternyata belum mencukupi selera pelanggan maka perusahaan perlu untuk memperluas lini produknya. Hal yang perlu diingat bahwa perluasan lini produk ini harus didasarkan pada penelitian yang telah diadakan perusahaan sebelumnya sehingga hasilnya benar-benar memenuhi apa yang menjadi keinginan pelanggan.

3. Berkaitan dengan kreativitas strategi perusahaan, hal yang dapat dilakukan perusahaan adalah menciptakan atau mengusahakan strategi-strategi baru yang berbeda dengan strategi sebelumnya. Strategi baru ini tidak selalu berbeda sepenuhnya tetapi dapat juga dengan membenahi kelemahan-kelemahan strategi sebelumnya. Perusahaan jangan terlalu takut untuk menghadapi resiko

kegagalan karena tanpa adanya penyesuaian strategi baru maka perusahaan yang mengandalkan strategi lamanya saja hampir pasti akan menghadapi kesulitan dengan perubahan yang terjadi di masa datang. Keberanian perusahaan untuk mencoba menerapkan strategi baru memang beresiko terjadinya kegagalan, oleh karena itu langkah antisipasinya adalah dengan menerapkan strategi baru tersebut secara bertahap. Dengan demikian upaya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kreativitas strategi pemasaran adalah dengan mendorong dan memberikan penghargaan bagi karyawan yang dapat memberikan ide-ide baru bagi pengembangan perusahaan.

4. Berkaitan dengan kinerja pemasaran, perusahaan dapat melihatnya dari tingkat pertumbuhan penjualan yang terjadi pada akhir tahun. Memang ada indikator-indikator lain yang dapat dipakai untuk mengukur kinerja pemasaran, tetapi penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk, kreativitas strategi pemasaran, dan faktor lingkungan ternyata memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja pemasaran.

KETERBATASAN PENELITIAN

Meskipun penelitian ini memberi sumbangan terhadap hasil-hasil yang telah dicapai dalam penelitian terdahulu, akan tetapi masih ada beberapa keterbatasan yang seharusnya menjadi perhatian oleh para peneliti mendatang. Beberapa keterbatasan tersebut adalah :

1. Penelitian ini hanya menguji tiga variabel utama yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini tidak memasukkan variabel-variabel lain

yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

2. Penelitian ini mengambil perusahaan kerajinan keramik di sentra industri Kasongan, Yogyakarta sebagai obyek penelitiannya. Dengan demikian hasil penelitian dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada industri-industri lain diluar obyek penelitian.

AGENDA PENELITIAN MENDATANG

Beberapa agenda penelitian mendatang dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
2. Penelitian mendatang hendaknya mengambil obyek penelitian yang berbeda. Dengan pengambilan obyek penelitian yang berbeda ada kemungkinan akan diperoleh hasil yang berbeda pula. Dengan demikian permasalahan tentang bagaimana cara untuk meningkatkan efektifitas hubungan pemasaran dapat diketahui dengan lebih baik lagi.

DAFTAR REFERENSI

- Andews, Jonlee and Daniel C. Smith, 1996, "In Search of the Marketing Imagination: Factors Affecting the Creativity of Marketing Programs for Mature Products", *Journal of Marketing Research*, Vol. 33, p. 87-174.
- Amabile, Teresa M., Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby dan Michael Herron, 1996, "Assesing The Work

- Environment for Creativity", *Academy of Management Journal*.
- Barron, Terry, 1995, "Data Requirements in Statistical Decision Support System: Formulations and Some Result in Choosing Summaries", *Decision Support System*, Vol. 15, p. 375-388.
- Calantone, Roger J et. al, 1994, "Examining The Relationship Between Degree of Innovation and New Product Success", *Journal of Business Research*, Vol. 30, p. 143-148.
- Clark, Terry et. Al, 1994, Environmental Management: The Construct and Research Proportions", *Journal of Business research*, Vol. 29, p. 23-38.
- Cooper, Donald TR dan C. William Emory, 1998, "Metode Penelitian Bisnis", Erlangga, Jakarta.
- E. Jerome. Mc. Charty, 1993, "Dasar-Dasar Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, 1997, *Strategi Pemasaran*, Edisi Ke-II, Andi, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, Augusty, 2002, "Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen", Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrier, Walter J, 2001, "Navigating the Competitive Landscape: The Drivers and Consequences of Competitive Aggressiveness", *Academy of Management Journal*, Vol. 44, p. 858-877.
- Fillis, Ian and Andrew McAuley, 2000, "Modeling and Measuring Creativity at The Interface", *Journal of Marketing Theory and Practice*, spring, p. 8-17.
- Higgins, James M, 1995, Innovation: The Core Competence", *Planning Review*, Vol. 23, p. 32-35.
- Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV.
- Hadjimanolis, Anthanasios, 2000, "An Investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in The Context of Small Developing Country", *R&D Management*, Vol. 30, p. 235-245.
- Han, Jin, K., Kim, Namwoon dan Srivastava, Rajendra K, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" , *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 30-45.
- Hurley, Robert F & G. Thomas M. Hult, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, p. 42-54.
- I Gede Raka dan Willy, 1992, "Faktor Internal dan Eksternal Organisasi yang Mempengaruhi Tingkat Inovasi Suatu Perusahaan", *Forum Komunikasi*.
- Kahn, Barbara E, 1998, Dynamic Relationships With Customers: High-Variety Strategies", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 26, p. 45-53.
- Jaworski, Bernard. J dan Kohli, Ajay K, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences",

-
- Journal of Marketing*, Vol.63, p. 53-70.
- Keats BW and Hitt MA, 1998, A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristic and Performance", *Academy of Management Journal*, Vol. 31, p. 570-598.
- Li, Tiger, dan Calantone, Roger J, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol.62, p. 13-29.
- Luo, Yadong, 1999, Environment-Strategic-Performance Relation in Small Business in China: A Case of Township and Village Enterprises in Southern China", *Journal of Small Business Management*, January, p. 37-52.
- Luo, Yadong dan Tan J. Justin, 1998, A Comparison of Multinational and Domestic Firms in an Emerging Market: A Strategic Choice Perspective", *Journal of International Management*, Vol. 4, p. 21-40.
- Menon, Anil, Sundar G. Bharadwaj, Pheni Tej Adidam and Steven W. Edison, 1999, "Antecedents and Consequences of Marketing Strategi Making: A Model and a Test", *Journal of Marketing*, Vol. 63, p. 18-40.
- Moorman, Christine and Anne S. Miner, 1997, The Impac of Organizational Memory of New Product Performance and Creativity", *Journal of Marketing Reseach*, Vol. 34, p. 91-106.
- Pelham, Alfred M, 2000, "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, p. 48-67.
- Porter, Michael E, 1881, Industry Structure and Competitive Strategy: Key to Profitability", *Financial Analysis Journal*, July-Agust, p. 30-41.
- Slater, S.F, 1997, "Developing a Customer Value-Based Theory of The Firm", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol. 25, p. 162-167.
- Song, X. Michael, Mark E Parry, 1997, "A Cross National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and The United States", *Journal of Marketing*, Vol.61, April, p. 1-18.
- Spiro, Rosann and Barton Weitz, 1990, "Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement and Nomological Validity", *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, p. 61-69.
- Stata, Ray, 1992, "Organizational Learning-The Key to Management Innovation", *Journal of Marketing*.
- Sugiyono, 1999, "Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta, Bandung.
- Voss GB and Voss ZG, 2000, "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, Vol. 64, p. 67-83.