

STUDI TENTANG PENGARUH KEMAMPUAN MERESPON PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP PENETRASI PASAR PADA KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris pada: Industri Rumahan Telur Asin di Kabupaten Brebes)

ARIFIA CHAMIATUN MUTMAINNAH,
HARRY SOESANTO, SYUHADA SUFIAN

ABSTRACT

This purpose of this study was to analyze the effect of the ability to respond to market and product innovation to the market penetration in marketing performance. The research's object which do in this cases are the Salted Egg Home Industry Brebes totaling 102 respondents was conducted by census method.

The data analyze technic which used in this case is the structural equation model (SEM) by AMOS. The result showed that research model can be accepted with full structural equation model, index goodness of fit is Chi-Square = 77,930; df = 59; Probability = 0,768; RMSEA = 0,001; GFI = 0,932; AGFI = 0,868; TLI = 1,018; and CFI = 1,000.

The conclusion from the results of testing the model is applied to the Home Salted Egg Industry Brebes shows that to gain market penetration in performance marketing is viewed magnitude market sensing to market. Meanwhile, to get market penetration in performance marketing is looking at the magnitude of product innovation. This study provides some of the limitations of the study and future research agenda that can be done in advanced research.

Keywords: *market sensing, product innovation, market penetration, marketing performance*

PENDAHULUAN

Dunia bisnis itu tidak lepas dari persaingan yang tidak dapat kita untuk menghindarinya. Dengan adanya persaingan maka perusahaan dihadapkan pula pada berbagai peluang dan ancaman baik itu di dalam atau di luar negeri. Oleh karenanya, perusahaan dituntut untuk senantiasa membutuhkan pemikiran yang sangat efektif dan berusaha untuk dapat meningkatkan pangsa pasar agar memperoleh konsumen baru. Perusahaan harus dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat agar usahanya dapat bertahan dan memenangi persaingan, persaingan yang ketat ini menuntut setiap pelaku usahanya harus bekerja lebih keras lagi.

Pembangunan industri selain dilakukan dalam segala tingkatan, dilakukan pula di seluruh wilayah Indonesia, termasuk kabupaten Brebes. Hal ini meyebabkan daerah yang dulunya tidak mengenal industri sebagai

lapangan kehidupan, sekarang telah tumbuh menjadi daerah industri dengan segala akibat yang dapat menimbulkan perubahan-perubahan di dalamnya.

Telur asin merupakan sebuah ikon dan ciri khas dari Kabupaten Brebes yang terletak di ujung barat Provinsi Jawa Tengah. Ratusan produsen telur asin tersebar di hampir semua wilayah Kabupaten Brebes. Pusat oleh-oleh yang juga menjual telur asin dapat dilihat sepanjang wilayah Kabupaten Brebes baik jalur pantura maupun jalur selatan, antara lain di wilayah Jalan Pemuda, Jalan Pangeran Diponegoro, Jalan Ahmad Yani, dan Jalan Jendral Sudirman di Kecamatan Brebes dan di Kecamatan Ketanggungan. Pada saat musim mudik atau arus balik hari Raya Idul Fitri, permintaan untuk telur asin melonjak tinggi untuk memenuhi permintaan konsumen dari dalam maupun luar kota.

Usaha telur asin ini semakin berkembang dan terkenal tidak hanya oleh masyarakat Brebes namun juga oleh masyarakat yang

berasal dari luar daerah Brebes. Secara umum industri telur asin bersifat *home industri* yang erat kaitannya dengan jiwa kewirausahaan yang dimiliki oleh penduduk lokal. Kondisi ini secara langsung sebenarnya mempunyai potensi yang cukup besar untuk membantu mengatasi kebutuhan hidup masyarakat.

Industri telur asin di Brebes cukup meluas hingga tersedia berbagai pilihan kualitas telur asin, walaupun selera orang berbeda-beda, telur asin yang dinilai berkualitas tinggi memiliki ciri-ciri bagian kuning telur berwarna jingga terang hingga kemerahan, "kering" (jika digigit tidak mengeluarkan cairan), tidak menimbulkan bau amis, dan rasa asin tidak menyengat.

Pada mulanya usaha telur asin ini dilakukan secara turun temurun dan dirintis oleh beberapa warga setempat sebagai usaha sampingan. Dengan bekal ketrampilan yang dimiliki, mereka mempunyai ide untuk mengawetkan telur agar tahan lama dan memiliki nilai ekonomi tinggi. Ketrampilan mereka dalam mengolah industri telur asin ini tidak begitu saja, tetapi memerlukan proses yang panjang. Pada awalnya mereka hanya merebus telur itik saja, tetapi hasilnya tidak tahan lama. Dengan kreativitas, mereka dapat menghasilkan telur asin yang berbahan dasarnya telur itik yang tahan lama, memiliki nilai gizi yang cukup tinggi dan nilai jual.

Persaingan yang semakin kompetitif di antara unit yang ada tersebut tidak dapat mempertahankan kinerja pasarnya yang telah diperoleh perusahaan atau pemilik usaha. Persaingan di antara perusahaan yang ada semakin menguat dan berbagai cara yang dilakukan oleh pengusaha untuk meningkatkan kinerjanya pada konsumen. Semakin agresifnya pelaku pasar dalam merebut porsi pasar yang menyebabkan perlu untuk menerapkan strategi produk inovatif yang bersaing disamping meningkatkan kepuasan pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas produk secara berkesinambungan. Peningkatan pemahaman kesuksesan inovasi produk di pasar bisnis penting bagi penelitian dan praktik bisnis akademik. Namun, manajemen dan literatur pemasaran menawarkan sudut pandang yang sangat berbeda pada isu utama ini.

Dalam Christensen dan Bower (1996) menyatakan bahwa kedekatan dengan pelanggan dapat membahayakan perusahaan selama periode diskontinuitas industri, karena dapat menghalangi inovasi produk dan jasa. Beberapa berpendapat bahwa sedikit pelanggan yang berpandangan kedepan dan tidak tahu apa yang mereka inginkan, dengan hasil bahwa orientasi pelanggan mendorong imitasi produk daripada kreativitas produk dan pengembangan produk konservatif daripada inovasi radikal. Fokus pada pasar saat ini karena dapat menyebabkan prasangka terhadap radikal inovasi produk baru dan kanibalisasi produk.

Kemampuan menghasilkan dan menyediakan produk yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan merupakan sebuah konsekuensi untuk mendukung keunggulan bersaing di pasar. Setiap perusahaan dituntut untuk menentukan kualifikasi produk yang benar-benar berkualitas. Produk perbaikan dan juga peningkatan kualitas produk menjadi tuntutan yang mutlak dilakukan untuk mampu masuk dalam persaingan global. Memperbaiki mutu produk dan jasa adalah suatu tuntutan yang baik bagi perusahaan yang bersaing di pasar global. Yang perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja tetapi juga membeli *benefit* dan *value* dari produk. Produk dipandang oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Bahkan produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (Kotler, 2009).

Di antara empat elemen strategi pemasaran yang ada (produk, harga, distribusi, dan promosi), elemen strategi produk merupakan elemen yang penting dan menjadi dasar bagi proses strategi pemasaran (Walters dan Toyne, 1989 dalam Leonidou, 1996), khususnya dalam menghadapi persaingan usaha saat ini. Salah satu usaha pengembangan strategi produk dilakukan perusahaan melalui sistem inovasi produk. Dalam upaya memasuki pasar global yang memiliki perbedaan selera dan pilihan, dibutuhkan strategi produk yang dapat menghadapi kondisi dari pasar tersebut.

Inovasi dikatakan memulai atau memperkenalkan sesuatu yang baru, kebanyakan peneliti sepakat atas definisi inovasi yang mencakup hasil produk dan proses baru. Hurley dan Hult (1998) menyatakan inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk tinggi akan menentukan kinerja pemasaran dalam perusahaan. Inovasi produk yang tinggi akan meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Oleh karenanya kualitas produk yang baik akan dapat meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran.

Inovasi merupakan faktor penentu dalam persaingan industri dan merupakan senjata yang tangguh menghadapi persaingan. Dikemukakan Quinn *et al.* (1996), bahwa inovasi merupakan proses teknologis, manajerial dan sosial, yang mana gagasan atau konsep baru pertama kali diperkenalkan untuk dipraktikkan dalam suatu kultur. Kinerja pemasaran menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan kinerja pemasaran suatu organisasi, salah satu diantaranya adalah inovasi. Inovasi dituntut terus-menerus karena kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan yang pada akhirnya mendukung peningkatan kinerja pemasaran organisasi.

Dalam pengembangan inovasi produk seringkali ditiru oleh pesaingnya. Sehingga berdampak pada kinerja pemasaran dari

pengusaha tiap-tiap telur asin menurun. Lemahnya dukungan dari sektor pemerintah daerah, maka para pengusaha sulit berkembang. Hal ini disebabkan karakteristiknya yang masih terkonsentrasi pada produk tradisional, dan bukan produk yang dibutuhkan dalam skala besar. Oleh karena itu, pengusaha harus terus berupaya untuk mengembangkan strategi yang efektif guna membangun, mempertahankan, dan meningkatkan kinerja pemasaran tentunya harus didukung oleh inovasi produk yang dimiliki dengan baik.

Sama halnya dengan usaha lainnya, permasalahan yang dihadapi pengusaha telur asin ini pada dasarnya meliputi sulitnya pengembangan usaha dikarenakan kurangnya informasi mengenai perkembangan dan perubahan lingkungan usaha, kebanyakan usaha kecil ini juga hanya mengandalkan faktor insting dan keberuntungan dalam menjalankan usahanya, sehingga ketika usaha berkembang dan persaingan semakin ketat dan tidak sehat, tidak ada pembinaan khusus atau kemampuan lebih untuk menghadapinya. Penggunaan teknologi makin penting mengingat sampai saat ini proses produksi masih dilakukan secara sederhana. Ini mengindikasikan bahwa penguasaan IPTEK dan inovasi produk yang dimiliki masih sangat terbatas.

Secara langsung ataupun tidak langsung pula mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan termasuk pada industri Telur Asin skala kecil dan menengah. Seperti terdapat pada tabel penjualan telur asin di Kabupaten Brebes sebagai berikut:

Tabel 1
Jumlah Penjualan Telor Asin di Kabupaten Brebes (Dalam Ratusan Ribu)

Bulan	2012	2013	2014
Januari	331.709	435.909	732.177
Februari	887.562	587.562	896.001
Maret	1.042.830	742.770	3.126.514
April	910.451	580.121	1.862.601
Mei	720.570	420.240	2.117.683
Juni	1.758.558	1.458.228	2.896.670
Juli	1.793.075	1.492.745	1.260.243
Agustus	1.706.137	1.405.807	1.736.859
September	1.123.743	823.413	3.455.039
Oktober	672.734	372.404	2.560.283
November	1.793.976	1.493.646	3.359.539
Desember	1.248.783	655.447	1.084.516

Sumber: BPS (2012-2014)

Perubahan yang cepat sekarang ini baik dalam siklus kebutuhan pangan, siklus produk yang semakin pendek menjadi masalah serius pula yang dialami para pengusaha kecil dan menengah. Peran serta pemerintah dalam meningkatkan kinerja usaha kecil dan menengah sudah patut diakui kerja kerasnya. Dari kasus yang terjadi ini pulalah diambil kesimpulan bahwa keunggulan bersaing produk yang inovatif dengan produk sejenis menarik untuk ditelaah dalam ruang lingkup yang berbeda untuk memberikan kontribusi pada perusahaan berupa implikasi manajerial yang berhubungan dengan pengaruh kemampuan merespon pasar dan inovasi produk terhadap strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasarannya

Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara respon pasar terhadap kinerja pasar kurang signifikan, sedangkan Jaworski dan Kohli (1993) mengemukakan bahwa kemampuan merespon pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Pada penelitian yang dilakukan Hurley dan Hult (1998), menyatakan bahwa pembelajaran terhadap respon merupakan kunci dari inovasi, yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sedangkan menurut penelitian Han et al (1998)

menyatakan hasil penelitian yang kontroversi, dimana respon pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ditambah lagi menurut penelitian yang dilakukan Andi Listyarso (2005) bahwa strategi penetrasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sehingga penelitian ini akan menjadikan faktor seperti kemampuan merespon pasar dan inovasi produk sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penetrasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh respon pasar dan inovasi produk terhadap penetrasi pasar.
2. Penelitian juga bertujuan untuk menganalisis pengaruh penetrasi pasar terhadap kinerja pemasarannya.

KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

1. Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar terhadap Penetrasi Pasar

Sesuai dengan literatur, kemampuan merespon pasar berarti sebuah kemampuan perusahaan digunakan untuk kecerdasan pemasaran agar diperoleh dengan cara formal (misalnya: laporan) dan informal (misal:

pengumuman) mekanismenya dari berbagai individu dan sumber umum. Pada umumnya, kemampuan merespon pasar adalah hal yang krusial dalam pengembangan fokus pasar demikian juga pada kinerja bisnisnya (Day, 1998). Penekanan dibutuhkan untuk pengertian kemampuan merespon pasar sebagai sebuah pembelajaran kemampuan organisasional kemajuan strategi pemasaran dari pembelajaran mengenai konsumen, kompetitor dan anggota penyaluran dengan sebuah pengamatan untuk kegiatan pada kejadian dan tren dipasaran. Huber (1991) mendeskripsikan kemampuan merespon pasar adalah sebagai kapasitas dari sebuah perusahaan memperoleh dan menyebarkan pengetahuan, dan digunakan untuk informasi pasar perubahan yang dibutuhkan bagi perusahaan.

Pengaruh yang ada antara hubungan kemampuan merespon pasar dengan tingkat penetrasi pasarnya dapat mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan pelanggan dan kebutuhan pelanggan. Ini sesuai dengan yang dikemukakan oleh Robbin dan Coulter (1999), bahwa penetrasi pasar mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dengan konsumen, sehingga dapat diidentifikasi tujuan perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan pelanggan. Lebih lanjut, bahwa sesuai peluang dan ancaman pasar yang selalu berubah-ubah dengan adanya penetrasi pasar mampu menyempurnakan produk perusahaan sehingga mampu memenuhi targetnya.

Maka dari itu berdasarkan uraian di atas mengenai hubungan kemampuan merespon pasar dengan strategi penetrasi pasar adalah sebagai berikut:

H1: kemampuan merespon pasar berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Penetrasi Pasar

Sugiarto (2003), mengemukakan bahwa Penetrasi Pasar atau *Market Penetration* yaitu merupakan upaya meningkatkan penjualan produk yang sudah dimiliki oleh pasarnya yang sekarang, antara lain melalui bauran pemasaran yang lebih agresif atau gencar dan besar. Perusahaan dapat berusaha

memperbesar tingkat penggunaan pelanggan atau menarik pelanggan pesaing dan pelanggan baru yang belum menggunakan produk yang kita punya. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan Kakati dan Ahmed (2014) yang mengemukakan bahwa pada penelitiannya harga, ketersediaan dan promosi salah satunya juga dalam pengemasan atau *packaging* dapat memudahkan konsumen dan memiliki peranan dalam tingkat penetrasi pasar melalui tingkat penggunaan produk pada pelanggan.

Dimulai dari konsumen yang bukan hanya sebagai sebuah ekonomi, namun juga sebagai anggota keluarga, komunitas dan negara. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya berfokus pada satu individu ketika menjadi konsumen melalui pengalaman mereka dalam mempergunakan produk atau layanan yang diberikan perusahaan, namun juga terhadap anggota-anggota potensial dari berbagai kelompok stakeholder untuk lebih dipuaskan melalui produk dan layanan yang dibuat perusahaan (Luo & Bhattacharya, 2006).

Berdasarkan uraian di atas mengenai hubungan inovasi produk dengan strategi penetrasi pasar adalah sebagai berikut:

H2: inovasi produk berpengaruh positif terhadap penetrasi pasar

3. Pengaruh Kemampuan Merespon Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Pearce dan Robinson (2000) menyatakan kemampuan merespon peluang pasar bahwa pasar adalah situasi dimana penting serta yang paling menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kemampuan analisis merespon peluang pasar merupakan proses riset terhadap faktor-faktor lingkungan ekstern yang mempengaruhi kegiatan usaha perusahaan itu. Lingkungan ekstern merupakan kekuatan yang tidak dapat dikendalikan, sehingga perusahaan harus menyesuaikan diri, dan juga menghasilkan ancaman dan peluang. Pengertian peluang pasar menurut Kotler (1997) yaitu peluang pasar merupakan suatu bidang kebutuhan pembeli dimana perusahaan beroperasi secara menguntungkan. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat respon pada pelanggan dan respon pada pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan

dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb *et al.*, 2001).

Pasar pada umumnya harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan konsumen atau pelanggan dan memenuhinya dan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis (Kara, Spillan & DeShields, 2005). Keberhasilan masa depan bergantung pada fleksibilitas, kepekaan serta kemampuan yang baru. Persaingan antar perusahaan yang dinamis tentu saja akan memaksakan perusahaan untuk fokus pada strategi jangka panjang yang bersandar pada sumber daya dan kemampuan yang dimiliki. Menurut D'Aveni (1994), pada umumnya dalam persaingan antar perusahaan yang memiliki peran penting diantaranya yaitu biaya, kualitas atau mutu, ketepatan waktu, keahlian dan kekayaan. Yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dan yang lain adalah kecepatan dan kepekaan dalam berinteraksi dengan hal-hal tersebut. Perubahan kebutuhan pelanggan, perubahan industri, munculnya persaingan, perubahan nilai sosial dan demografi, teknologi baru dan inovasi akan menciptakan banyak ketidakpastian serta seringkali mengharuskan organisasi untuk bereaksi dengan melakukan banyak perubahan yang meningkatkan atau memperbesar risiko ataupun juga kemungkinan gagal.

Berdasarkan uraian di atas mengenai hubungan kemampuan merespon pasar dengan kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

H3: kemampuan merespon pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dihasilkan

4. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Damanpour (1991), menyatakan inovasi teknik berkaitan dengan proses, jasa, dan teknologi proses produksi. Inovasi tersebut memiliki hubungan dengan aktivitas kerja dasar dan dapat melibatkan produk atau proses. Lukas & Farel (2000) membedakan inovasi produk atas tiga kategori dasar, yaitu "*product line extensions*", *me too product* dan *new to the world product*. *Product line extensions* adalah

produk yang relatif baru di pasar namun tidak baru bagi perusahaan. *Me too product* adalah produk yang relatif bagi perusahaan namun relatif sudah dikenal di pasar. *New to the world product* adalah produk baru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar. Han (1998) memberikan kesimpulan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru, informasi teknologi dan yang lainnya terkait sangat signifikan dengan teknologi inovasi. Inovasi yang menghasilkan kinerja yang superior merupakan inovasi yang dinyatakan berhasil. Selain itu ditambahkan pula bahwa kinerja pemasaran yang superior tersebut dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan. Dan bahwa inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja pemasaran.

Jin K Han Namwoon dan Rajendra (1998) menyatakan adanya rantai variabel yang terputus atau hilang antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran, dan fokus mereka pada inovasi. Mereka menekankan perlunya penelitian lebih lanjut mengenai peranan inovasi untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik, khususnya mengenai inovasi teknis dan inovasi administratif serta bagaimana implementasinya terhadap kinerja pasar yang berdampak bagi perusahaan. Munculnya inovasi produk pada dasarnya adalah memenuhi kebutuhan permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Pelayanan produk inovasi akan dapat meningkatkan penjualan, laba, dan juga keunggulan perusahaan dalam suatu organisasi, sehingga diperlukan koordinasi yang akurat antara bagian pemasaran dan produksi untuk dapat membuat produk inovasi yang tepat bagi pasar.

Dari uraian di atas mengenai hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

H4: inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran yang dihasilkan

5. Pengaruh Penetrasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Strategi ini berusaha meningkatkan market share suatu produk atau jasa yang sudah ada

melalui usaha pemasaran yang lebih agresif atau gencar dan besar (Sugiarto, 2003). Adanya strategi pemasaran yang efektif tersebut menunjukkan perilaku menyambut baik dengan kondisi pasar yang kompetitif (Lee dan David, 2004). Strategi penetrasi pasar juga mempunyai implikasi yang penting untuk berinteraksi antara perusahaan dan konsumen, sebagai kunci untuk mendapatkan dan mengidentifikasi tujuan perusahaan, kepuasan dan kebutuhan pelanggan dengan baik perlu dibandingkan dengan pesaing. Strategi Penetrasi Pasar merupakan proses manajerial dibidang pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill, knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coulter, 1999).

Menurut Tjiptono (2008) pengukuran dari kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas dan produktifitas keputusan pemasaran. Analisis profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa. Sedangkan produktivitas

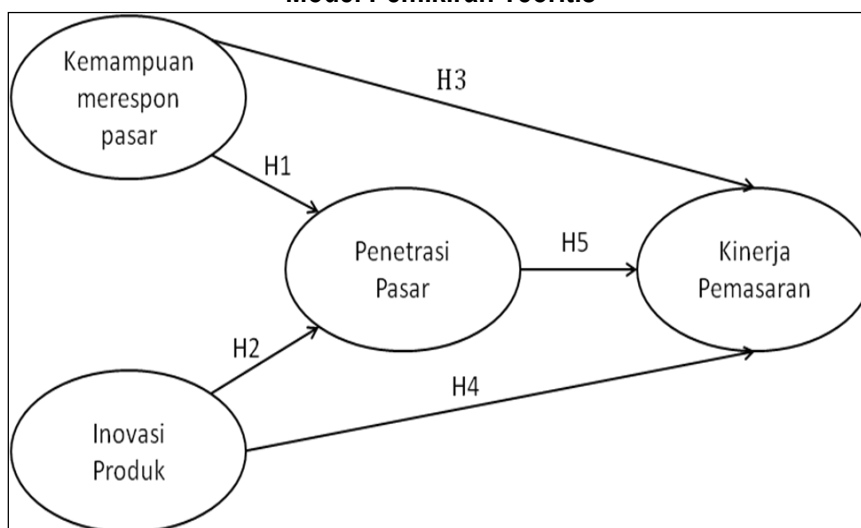
didasarkan konsekuensi penjualan atau pangsa pasar yang dihasilkan dari penerapan strategi pemasaran tertentu yang baik. Keberhasilan kinerja pemasaran yang paling akhir dapat dilihat dari pertumbuhan keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang diperoleh akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan. Apabila tingkat penjualan, dari tahun ke tahun terus meningkat serta penjualan produknya mendominasi pasar, maka pertumbuhan keuntungan perusahaan akan meningkat pula dan menunjukkan perusahaan tersebut kinerja semakin baik.

Morgan dan Piercy (1998,p.196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja. Maka dari uraian di atas hubungan antara strategi penetrasi pasar dengan kinerja pemasaran adalah sebagai berikut:

H5 : Penetrasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran yang dihasilkan

Berdasarkan pada tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini, seperti yang disajikan dalam gambar 1 berikut ini:

Gambar 1
Model Pemikiran Teoritis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

METODE PENELITIAN

Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran. Variabel Intervening yang digunakan dalam penelitian ini adalah Penetrasi Pasar. Variabel Independen dalam penelitian ini adalah Kemampuan Merespon Pasar dan Inovasi Produk. Definisi Operasional dalam penelitian ini adalah Kemampuan Merespon Pasar (X1) indikator yang digunakan yaitu: (1) Pengetahuan Perilaku Pelanggan, (2) Pengetahuan Kebutuhan Pelanggan, (3) Pengetahuan Perilaku Pesaing. Variabel Inovasi Produk (X2) indikator yang digunakan yaitu: (1) Perluasan Produk, (2) Produk Baru, (3) Ide Baru, (4) Desain Baru. Variabel Penetrasi Pasar(X3) indikator yang digunakan yaitu: (1) Perluasan Jaringan Pemasaran, (2) Interaksi Pelanggan, (3) Intensitas Bauran Pasar. Variabel Kinerja Pemasaran (Y) indikator yang digunakan: (1) Pertumbuhan penjualan, (2) Pertumbuhan Pelanggan, (3) Cakupan Pasar.

Jenis dan sumber data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini data primer bersumber dari penyebaran kuesioner secara langsung kepada

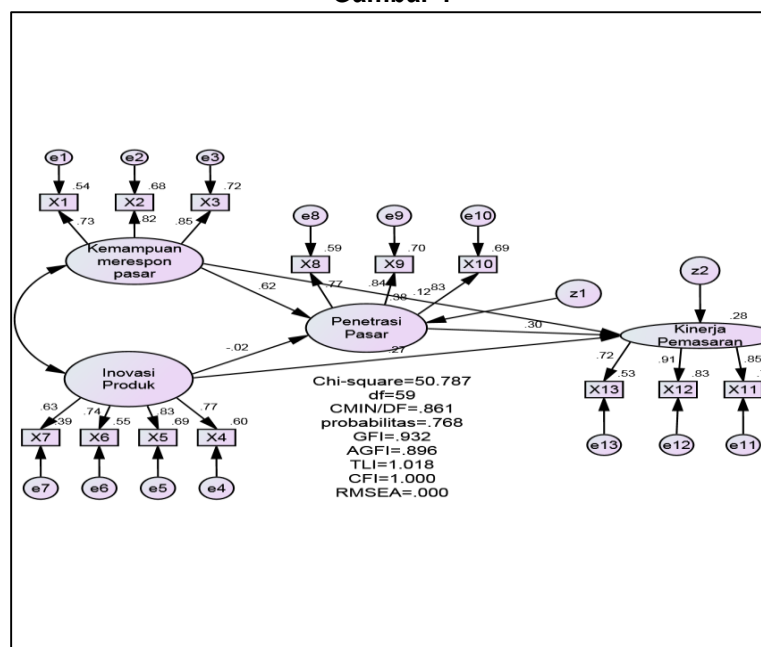
102 responden, dimana hasil dari data tersebut dikumpulkan dan diolah sendiri oleh peneliti.

Populasi serta Sampel dalam penelitian ini adalah Industri Rumahan Telor Asin di Kabupaten Brebes yang berjumlah 102 responden dan dilakukan dengan metode Sensus. Sensus sendiri adalah cara pengumpulan data seluruh elemen populasi diselidiki satu per satu. Sensus merupakan cara pengumpulan data yang menyeluruh. Data yang diperoleh sebagai hasil pengolahan sensus disebut data yang sebenarnya (true value). Sedangkan, data sekunder bersumber dari studi pustaka melalui berbagai jurnal, artikel majalah pemasaran, maupun artikel yang diambil dari internet. Metode pengumpulan data dimaksudkan untuk memperoleh informasi yang relevan, akurat dan reliable. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *structural equation model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 23. Sebelum menganalisis hipotesis, kesesuaian model secara keseluruhan (*overall fit model*) harus dinilai terlebih dahulu untuk menjamin bahwa model tersebut dapat menggambarkan semua pengaruh sebab akibat.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Structural Equation Model

Gambar 1



Sumber: Output Structural Equation Modelling, 2016

Tabel 2
Hasil Pengujian Kelayakan Model
Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	77,930 < df 59	50,787	Baik
Probability	≥ 0.05	0,768	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,001	Baik
GFI	≥ 0.90	0,932	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,896	Marginal
TLI	≥ 0.95	1,018	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016.

Hasil dari analisis *full structural equation model*, indeks *goodness of fit* adalah *Chi-Square* = 77,930; *df* = 59; *Probability* = 0,768; *RMSEA* = 0,001; *GFI* = 0,932; *AGFI* = 0,868; *TLI* = 1,018; *CFI* = 1,000; menunjukkan bahwa model yang dikembangkan memiliki tiga hipotesis yang memenuhi syarat dan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang dikembangkan telah diuji dengan menggunakan uji *Critical Ratio* dalam program *SEM AMOS* yang identik dengan uji-t regresi, pengujian menunjukkan bahwa beberapa koefisien regresi adalah signifikan berbeda dari nol, karena itu tiga hipotesis dapat diterima.

Tabel 3
Regression Weight Structural Equational Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Penetrasi pasar	<-- Kemampuan merespon pasar	,576	,126	4,580	***	par_7
Penetrasi pasar	<-- Inovasi produk	-,022	,106	-,210	,834	par_8
Kinerja pemasaran	<-- Penetrasi pasar	,388	,182	2,129	,033	par_9
Kinerja pemasaran	<-- Kemampuan merespon pasar	,147	,178	,827	,408	par_10
Kinerja pemasaran	<-- Inovasi produk	,324	,141	2,303	,021	par_11

Sumber : Data primer yang diolah, 2016.

Berdasarkan tabel diatas, 5 (lima) hipotesis yang diajukan tidak semua memiliki nilai CR di atas 1,96 dan P lebih besar dari pada 0,05. Jadi dapat disimpulkan secara umum model yang dipakai dalam penelitian ini tidak semua dapat diterima. Inovasi produk terhadap Penetrasi pasar tidak dapat diterima karena memiliki CR sebesar -0,210 dengan probabilitas 0,834. Penetrasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,129 dengan probabilitas 0,033. Selanjutnya Kemampuan Merespon Pasar terhadap Kinerja Pemasaran tidak dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 0,827 dengan probabilitas 0,408. Kemudian yang terakhir Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima karena memiliki nilai CR sebesar 2,303 dengan probabilitas 0,021.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, selanjutnya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil pengujian kemampuan merespon pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penetrasi pasar. Pemahaman dan penerapan dalam kemampuan merespon pasar dengan baik tentu dapat menciptakan atau memberikan dampak pada penetrasi pasar yang baik.
2. Hasil pengujian inovasi produk tidak memiliki pengaruh terhadap penetrasi pasar. Pemahaman dan penerapan dalam inovasi produk dengan baik belum tentu dapat menciptakan atau memberikan dampak pada penetrasi pasar yang baik.
3. Hasil pengujian kemampuan merespon pasar tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pemahaman dan penerapan dalam kemampuan merespon pasar dengan baik tentu dapat menciptakan atau memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang baik.
4. Hasil pengujian inovasi produk memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

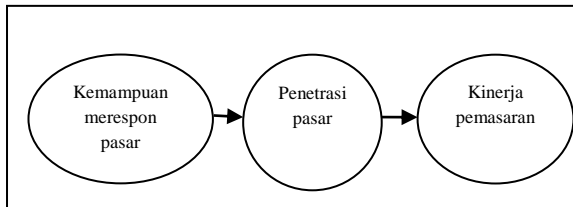
Pemahaman dan penerapan dalam inovasi produk dengan baik tentu dapat menciptakan atau memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang baik.

5. Hasil pengujian penetrasi pasar memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Pemahaman dan penerapan dalam penetrasi pasar dengan baik tentu dapat menciptakan atau memberikan dampak pada kinerja pemasaran yang baik.

Dari hasil penelitian, masalah penelitian tersebut terjawab dan secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumah Tangga Telur Asin di Kabupaten Brebes diantaranya:

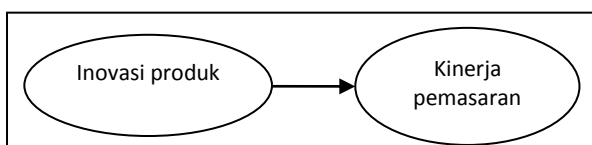
Pertama, untuk mendapatkan penetrasi pasar dalam kinerja pemasaran adalah melihat besarnya kemampuan merespon pasar. Proses pencapaian kinerja pemasaran dalam Gambar 2 sebagai berikut:

Gambar 2 :
Kinerja Pemasaran-Proses 1



Kedua, untuk mendapatkan kinerja pemasaran yang baik pula adalah melihat besarnya inovasi produk tanpa melalui penetrasi pasarnya. Proses pencapaian kinerja pemasaran dalam Gambar 3 sebagai berikut:

Gambar 3:
Kinerja Pemasaran-Proses 2



DAFTAR PUSTAKA

Andy Listyarso. (2005). **Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderating**. Tesis(Tidak Dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro

Charles W. Lamb, Joseph F. Hair, Carl Mcdaniel. (2001). **Pemasaran**. Edisi Pertama, Salemba Empat, Jakarta.

Christensen dan Bower (1996). "Customer Power, Strategic Investment, and Failure of Leading Firms", **Strategic Management Journal**, Vol. 17, No. 3, pp. 197-218

Damanpour, F. (1991). Organizational Innovation: A Meta Analysis of Effect of Determinants and Moderators. **Academy of Management Journal**, 34(3): 555-590.

Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. **Journal of Marketing**, 58 (4), 37-52.

D'Aveni, R.A. (1995). Hypercompetitive Rivalries. *The Free Press*.

Greenley, G.E (1995). Market Orientation and Company Performance : Empirical Evidence from UK Companies, **British Journal of Management**, No. 6, p. 1 - 13.

Han, Jin K, Narwoon Kim & Srivastava, Rajendra K. (1998). "Market Orientation an Organization Performance: Is Innovation Missing Link?". **Journal of Marketing**. p.42-54.

Huber, G. P. (1991). Organizational learning: the contributing processes and the literatures. **Organization Science**, 2(1): 88-115.

- Hurley, R. & Hult, G. T. (1998). Innovation, Market Orientation and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. **Journal of Marketing**, 62(3): 42-54.
- Kakati R. P., dan Ahmed S. (2014), Rural Market Dynamics and Product Penetration. **The IUP Journal of Management**, Vol. XIII, No. 1
- Kara, A., Spillan, JE., & Deshields, OW, Jr. (2005). The Effect of a Market Orientation on Business Performance: A Study of Small Sized Service Retailers Using MARKOR Scale. **Journal of Small Business Management**, 43(2), pp 105-106
- Kotler, Philip. (1997). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- _____ (2009). **Manajemen Pemasaran**. Jakarta : Erlangga
- Leonidou, L. C., Katsikeas, C. S., & Samiee, S. (2002). *Marketing Strategy Determinant of Ekspor Performance : A Meta-Analysis*. **Journal of Business Research**, 55 (1), 51-67.
- Luo, X. and C.B. Bhattacharya. (2006). Corporate Social Responsibility, Customer Satisfaction, and Market Value. **Journal of Marketing**, October Vo.70. Pg.1-18
- Morgan, Neil A, dan Nigel F. Piercy, (1998), "Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level: Influences and Outcomes," **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol.26, No.3, pp. 190-208.
- Pearce dan Robinson, (1997). **Manajemen Strategik: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian**, Jakarta: Binarupa Aksara
- Quinn, J. B., Baruch, J., & Zien, K. A. (1996). Software Based Innovation. **Sloan Management Review**, 37(4): 11-24.
- Robbin, S.P. dan Coulter, M. (1999). **Management**, 6th edition, Prentice Hall International Inc, New Jersey.
- Sugiarto, A. P, (2012). Penetrasi Pasar pada Praktik B2C untuk Ritel, **Jurnal Sains Pemasaran**
- Tjiptono, F. (2008), **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.