

Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Pt.Telkom Regional Vii Makassar

M.Irwan Suaeb¹, Moh Arga Wijana²

^{1,2} Universitas Wira Bhakti

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Inovasi Produk IndiHome terhadap Kinerja Pemasaran pada PT.Telkom Regional VII Makassar, (2) Untuk menguji dan menganalisis pengaruh Orientasi Pasar IndiHome terhadap Kinerja Pemasaran pada PT.Telkom Regional VII Makassar.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebagaimana ditunjukkan nilai t-hitung lebih kecil daripada nilai t-tabel, hal ini membuktikan bahwa peran Inovasi Produk dalam perusahaan tidak memberikan kontribusi bagi Kinerja Pemasaran pada PT.Telkom Regional VII Makassar, (2) Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebagaimana ditunjukkan nilai t-hitung lebih besar dari pada nilai t-tabel, yang membuktikan bahwa Orientasi Pasar yang ada dalam PT.Telkom Regional VII Makassar selama ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Keywords: *Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran*

Copyright (c) 2024 M.Irwan Suaeb

✉ Corresponding author :

Email Address : irwananto484@gmail.com

PENDAHULUAN

IndiHome merupakan produk baru dari PT.Telkom yang dikeluarkan pada tahun 2015. Dikeluarkannya produk IndiHome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Akan tetapi produk IndiHome ini masih banyak calon pelanggan yang belum mengetahui apa itu IndiHome dan berbagai keunggulan serta fasilitas yang dimiliki dari penggunaan IndiHome. IndiHome merupakan produk bundling sehingga harga yang ditawarkan kepada pelanggan juga harga paket sesuai kebutuhan paket yang digunakan oleh pelanggan. Disisi lain untuk pelayanan jaringan fiber optic ini belum semua wilayah di Makassar terlayani sedangkan juga sebagian masyarakat berminat untuk berlangganan IndiHome. Hal inilah yang menjadi pertimbangan bagi calon pelanggan untuk berlangganan IndiHome Hal ini lah yang perlu diperhatikan oleh pihak PT.Telkom Regional VII Makassar apabila dalam penyaluran IndiHome tidak bisa maksimal maka untuk meningkatkan pengguna IndiHome juga belum berjalan sesuai target yang telah direncanakan.

Perlu diingat oleh PT. Telkom bahwa selain IndiHome sebagai layanan multi service di kota Makassar, Indovision juga merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa multi service yang berada di bawah naungan PT. MNC Sky yang menyediakan layanan dual play yaitu TV cable dan internet. Harga yang ditawarkan oleh Indovision relative murah dan bervariasi

sesuai paket berlangganan. Mulai dari harga Rp.200.000, kita sudah bisa berlangganan paket Indovision dengan 100 Channel dalam negeri dan luar negeri. Selain itu, ada paket internet yang murah dan berkualitas namun tidak dapat dipungkiri bahwa paket internet yang ditawarkan oleh Indovision belum dapat menyaingi IndiHome. Meskipun memiliki kelemahan namun, banyak masyarakat lebih memilih Indovision karena harga untuk berlangganan lebih murah dari IndiHome. Satu lagi penyedia layanan TV cable yang menjadi pesaing IndiHome yaitu Top TV yang merupakan adik dari Indovision. Meskipun hanya menyediakan layanan TV cable namun banyak juga masyarakat yang menjadi pelanggan setia Top TV karena ada channel pilihan yang bervariasi untuk ditonton. Dengan harga mulai Rp.90.000 sudah bisa berlangganan Top TV. Namun seperti halnya dengan IndiHome dan Indovision, Top TV juga memiliki kelemahan. Mulai dari beberapa channel yang kurang menarik sampai dengan kualitas gambar yang kurang baik membuat banyak kritikan panas dari pelanggan yang sudah berlangganan Top TV. Dengan demikian, PT. Telkom sebagai penyedia layanan multi service triple play atau lebih dikenal dengan IndiHome harus mengetahui kelebihan dan kekurangan daripada para pesaingnya agar mampu memenangkan pasar dan mencapai kesuksesan.

Untuk mencapai kesuksesan, PT. Telkom Regional VII Makassar tidak luput dari kegiatan pemasaran yang sangat menunjang keberhasilan perusahaan. Fungsi utama perusahaan adalah melakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran adalah rencana untuk memilih dan menganalisis target pasar, mengembangkan, dan memelihara bauran pemasaran yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen (Gugup Kismono, 2011). Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang ditawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang dilakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang telah diramalkan sebelumnya dan dapat memenangkan persaingan pasar. Agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk, saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu inovasi (Han et al, 1998) dan orientasi pasar (Narver and Slater, 1995).

Adapun inovasi produk adalah tingkat perubahan yang dilakukan melalui implementasi gagasan baru, proses produk atau sesuatu yang bersifat baru, selaras dengan orientasi pasar dan orientasi teknologi yang dikembangkan oleh suatu perusahaan. IndiHome merupakan produk baru yang diluncurkan oleh PT. Telkom dimana IndiHome ini adalah produk rebranding dari produk PT. Telkom sebelumnya yaitu Speedy. Hal inilah yang menjadi tantangan bagi PT. Telkom untuk memilih strategi marketing yang tepat sehingga mampu meningkatkan pemahaman produk tersebut ke pelanggan, meningkatkan penetrasi ke pasar, dan mampu memenangkan persaingan di bisnis layanan multi service. IndiHome merupakan terobosan baru yang memberikan tiga layanan dalam satu produk atau yang lebih dikenal dengan triple play. Selain layanan triple play ada juga layanan dual play IndiHome, dimana dual play (paket netizen) merupakan layanan IndiHome yang hanya menyediakan layanan telepon dan internet. Walaupun hanya layanan telepon dan internet, namun PT. Telkom juga memberikan gratis nonton film- film yang ada di iflix dan catchplay selama dua bulan pertama kepada pelanggan barunya. Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja yang superior. Selain inovasi, orientasi pasar juga dapat dijadikan suatu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran sebuah perusahaan.

Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen. Seperti yang dilakukan oleh PT. Telkom Regional VII Makassar sampai saat ini, bahwa mereka telah

memberikan pelayanan yang cukup baik kepada konsumen maupun pelanggannya, mempermudah pelanggan dengan aplikasi terbaru IndiHome yaitu My IndiHome, dan memberikan potongan harga pada pelanggan yang baru berlangganan PT. Telkom berupaya agar pelanggan tetap loyal terhadap produk IndiHome. Namun disisi lain, terutama penanganan gangguan untuk wilayah kota Makassar belum cukup baik. Lambannya penanganan gangguan bukan hanya terjadi di beberapa kawasan saja, namun secara umum terjadi diseluruh wilayah kerja IndiHome Makassar. Hal ini dianggap sebagai ketidakmampuan PT. Telkom Regional VII Makassar dalam menangani secara cepat gangguan teknis yang terjadi sehubungan dengan jumlah crew teknisi yang tidak sebanding dengan jumlah pelanggan IndiHome Makassar. Ini menjadi suatu perhatian khusus juga untuk PT. Telkom Regional VII Makassar dalam memperhatikan pelayanan kepada pelanggannya. Pemahaman yang baik dari sebuah perusahaan terhadap orientasi pada pasar membuat perusahaan mampu menciptakan strategi pemasaran yang baik. Penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan semakin baik seiring dengan semakin tepat dan baik strategi pemasaran yang berorientasi pada pasar yang diterapkannya. Dengan strategi yang baik, perusahaan dapat menyoar pasar sasaran dengan efektif dan efisien.

Sanjeev et al (2003) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif terhadap inovasi produk. Jaworski dan Kohli (1993) menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada semua kondisi, serta menurut Greenley (1995) yang menemukan bahwa hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran relatif kurang signifikan. Kesenjangan yang timbul berdasarkan penelitian mengenai orientasi pasar yang berbeda - beda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk pada kinerja pemasaran.

Inovasi Produk

Inovasi adalah pendorong kompetisi untuk bertumbuh, menghasilkan profit dan value creation yang bertahan lama. Sekalipun inovasi dengan mudahnya dapat dimasukkan dalam konteks pengembangan produk atau teknologi, namun inovasi adalah tantangan mendasar untuk keseluruhan bisnis. Seseorang yang inovatif akan selalu berupaya melakukan perbaikan, menyajikan sesuatu yang baru/ unik yang berbeda dengan yang sudah ada. Begitu juga dengan sebuah perusahaan, harus selalu berupaya melakukan sesuatu yang inovatif untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Menurut Wawan, dkk (2014) inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh suatu perusahaan atau industri, baik yang sudah maupun belum. Hills (2008) mendefinisikan inovasi sebagai ide, praktek atau obyek yang dianggap baru oleh seorang individu atau unit pengguna lainnya.

Sedangkan menurut Jensen dan Webster (dalam Sumarsono, 2010) aspek inovasi mencakup empat bagian: produk, proses, organisasi, dan pemasaran. Dari beberapa penjelasan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa inovasi adalah karakteristik kunci dari sebuah bisnis entrepreneurial yang mempengaruhi kinerja bisnis. Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain (Kotler & Keller, 2007). Produk baru berperan penting dalam meningkatkan profitabilitas perusahaan, sementara inovasi proses memainkan peran sebagai strategi dalam menekan biaya (Tjiptono, 2008).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar dapat diartikan sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan (Tjiptono, 2008). Dalam market orientation di dasarkan pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Perilaku dari market orientation didasarkan pada urgensi atau tingkat

kepentingan yang sama. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi.

Pengembangan inovasi produk dengan mengembangkan market intelligence sebagai titik awal dari market orientation. Disseminasi intellijen dipandang sebagai proses dan upaya penyebaran informasi pasar pada seluruh komponen organisasi, yang diharapkan akan menghasilkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Ketiga komponen perilaku itu mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. (Tjiptono dkk, 2008).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (M.Mursid, 2010). Kinerja pemasaran menurut Tjiptono dkk (2008) kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered, karena sulitnya mengukur efektifitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Sehingga kinerja pemasaran lebih objektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran.

Menurut Ferdinand (2000) dalam Skripsi Dyah Tri Widarti (2011), menyatakan kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu : nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Dalam riset kali ini menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar dan pertumbuhan keuntungan sebagai indikator kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Analisis deskriptif adalah suatu analisis yang menguraikan tanggapan responden mengenai pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada PT. Telkom Regional VII Makassar (studi pada produk IndiHome) dengan cara menyebarkan kuesioner kepada setiap konsumen yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

Analisis statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017). Analisis statistik deskriptif pada penelitian ini menyediakan tentang identitas responden - responden terhadap variabel penelitian.

Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja pemasaran, sementara untuk variabel independen adalah inovasi produk dan orientasi pasar. Jika dimasukkan pada formulasi regresi linear berganda maka akan diperoleh persamaan regresi linear berganda, (Sugiyono 2017), sebagai berikut :

Keterangan:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Y = Variabel dependen (kinerja pemasaran)

a = Konstanta

x1 = Inovasi produk

x2 = Orientasi pasar

b1 = Koefisien regresi inovasi produk

b2 = Koefisien regresi orientasi pasar

HASIL PENELITIAN

Deskripsi merupakan penjelasan berupa analisis tanggapan responden melalui penyebaran kuesioner. Untuk melihat tanggapan responden terhadap indikator dan juga perhitungan skor untuk variabel dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variable Inovasi Prouk (X1)

Indikator variabel	(item/Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) & Presentase (%)										Rerata (Mean)
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		f	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X11	X11	4	9.30	1	2.32	6	13.95	14	32.56	18	41.86	1,95
	Rerata Indikator Penemuan (X11)											1,95
X12	X12	2	4.65	2	4.65	6	13.95	13	30.23	20	46.51	2,02
	Rerata Indikator Pengembangan (X12)											2,02
X13	X13	0	0.00	4	9.30	7	16.28	24	55.81	8	18.60	1,90
	Rerata Indikator Duplikasi (X13)											1,90
X14	X14	2	4.65	1	2.32	5	11.63	27	62.79	8	18.60	1,92
	Rerata Indikator Sintesis (X14)											1,92
Rerata Inovasi Produk (X1)												

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel 5 diatas menunjukkan bahwa nilai rerata jawaban responden dari nilai terkecil sampai dengan nilai terbesar adalah indikator Duplikasi (X13) sebanyak 1,90, indikator Sintesis (X14) dengan nilai rerata jawaban responden sebanyak 1,92, indikator Penemuan (X11) nilai rerata jawaban responden sebanyak 1,95, indikator Pengembangan (X12) sebanyak 2,02. Hal ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk juga mampu memberikan pengaruh kepada Kinerja Pemasaran

Tabel Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variable Orientasi Pasar (X2)

Indikator variabel	(item/Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) & Presentase (%)										Rerata (Mean)
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		f	%	F	%	F	%	F	%	f	%	
X21	X21	1	2,32	0	0,00	10	23,25	14	32,55	18	41,86	2,03
	Rerata Indikator Orientasi Produksi (X21)											2,03
X22	X22	1	2,32	0	0,00	11	25,58	22	51,16	9	20,93	1,92
	Rerata Indikator Orientasi Penjualan (X22)											1,92
X23	X23	1	2,32	1	2,32	29	67,44	9	20,93	3	6,98	1,62
	Rerata Indikator Orientasi Pemasaran (X23)											1,62
X24	X24	1	2,32	3	6,98	26	60,46	12	27,90	1	2,32	1,59
	Rerata Indikator Orientasi Sosial (X24)											1,59
Rerata Orientasi Pasar (X2)												

Sumber: Data Primer diolah (2023)

Dari tabel 6 diatas menunjukkan bahwa nilai rerata jawaban responden dari nilai terkecil sampai dengan nilai terbesar adalah indikator Orientasi Sosial (X24) sebanyak 1,59, indikator Orientasi Pemasaran (X23) dengan nilai rerata jawaban responden sebanyak 1,62, indikator Orientasi Penjualan (X22) nilai rerata jawaban responden sebanyak 1,92, nilai rerata jawaban responden pada indikator Orientasi Produksi (X21) sebanyak 2,03.

Tabel Rekapitulasi skor jawaban responden untuk variable Kinerja Pemasaran (Y)

Indikator variabel	(item/Butir)	Frekuensi Jawaban Responden (f) & Presentase (%)										Rerata (Mean)
		STS(1)		TS(2)		N(3)		S(4)		SS(5)		
		F	%	F	%	F	%	f	%	f	%	
Y11	Y11	1	2,53	6	13,95	23	53,49	10	23,25	3	6,98	1,57
	Rerata Indikator Pertumbuhan Penjualan (Y11)											1,57
	Y12	1	2,53	14	32,55	19	44,19	8	18,60	1	2,53	1,41

Y12	Rerata Indikator Pertumbuhan Pasar (Y12)											1,41
Y13	Y13	0	0,00	4	9,30	10	23,25	26	60,46	3	6,98	1,80
	Rerata Indikator Pertumbuhan Laba (Y13)											1,80
Rerata Kinerja Pemasaran (Y)												

Sumber : Data Primer diolah (2023)

Dari tabel 7 diatas menunjukkan bahwa nilai rerata jawaban responden dari nilai yang terkecil sampai dengan nilai terbesar adalah indikator Pertumbuhan Pasar (Y12) sebanyak 1,41, indikator Pertumbuhan Penjualan (Y11) dengan nilai rerata jawaban responden sebanyak 1,57, indikator Pertumbuhan Laba (Y13) nilai rerata jawaban responden sebanyak 1,80.

Analisis Data

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi, variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati data normal. Berdasarkan pengujian dari olah data dengan menggunakan program komputer SPSS (Statistical Product Standard Solution) 26.0 for windows, maka diperoleh data pada gambar sebagai berikut.

Tabel Hasil Pengujian Normalitas One-Sample Kolmogorov- Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		43
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.60816564
Most Extreme Differences	Absolute	.090
	Positive	-.069
	Negative	.592
Kolmogorov-Smirnov Z		.874
Asymp. Sig. (2-tailed)		

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Berdasarkan pengolahan data menggunakan uji normalitas dengan rumus Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,592 dan Asymp.sig. sebesar 0,874 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Hasil Uji Regresi Logistik

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer SPSS v26.0.

Ringkasan hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 13 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	1.773	.725		2.444	.019			
1 X1	-.083	.121	-.101	-.691	.493	-.033	-.109	-.099
X2	.494	.172	.420	2.878	.006	.403	.414	.414

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Dari hasil tersebut apabila ditulis dalam bentuk standardized dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,773 - 0,083 X1 + 0,494 X2$$

Model ini menunjukkan bahwa koefisien regresi hasil taksiran pada X1 bertanda negatif dan X2 bertanda positif.

Pengujian Hipotesis

Uji-t digunakan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. Melalui uji-t dapat juga diketahui mengenai informasi tentang seberapa besarnya pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan menggunakan sampel sebanyak 43 orang karyawan dengan $df = N-2$ atau $df = 43-1 = 42$, sedangkan untuk nilai t-tabel dapat ditunjukkan pada gambar berikut yang diperoleh dengan menggunakan program MS-Excell sebagai alat bantu.

1) Uji Hipotesis 1 (H1)

Tabel 15 Hasil Uji-t Secara Parsial (X1)

Variabel	t Hitung	Sig.t
Inovasi Produk (X ₁)	-0,691	0,493

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Perumusan hipotesis:

Ho : $\beta_i \leq 0$ tidak ada pengaruh positif antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran.

Ha : $\beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran.

Dari tabel 15 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Inovasi Produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar -0,691 dengan taraf signifikansi 0,493. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima Ho dan menolak Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H1 "Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran" diterima yang artinya bahwa Inovasi Produk tidak memiliki peranan penting dan pengaruh terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran secara parsial.

2) Uji Hipotesis 2 (H2)

Tabel 16 Hasil Uji-t Secara Parsial (X2)

Variabel	t Hitung	Sig.t
Orientasi Pasar (X ₂)	2,878	0.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Olahan SPSS (2023)

Perumusan hipotesis:

Ho : $\beta_i \leq 0$ tidak ada pengaruh positif antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.

Ha : $\beta_i > 0$ terdapat pengaruh positif antara Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran.

Dari tabel 16 terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis Orientasi Pasar menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,878 dengan taraf signifikansi 0,006. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,006 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak Ho dan menerima Ha. Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H2 "Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran" yang artinya bahwa Orientasi Pasar memiliki peranan penting dan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran secara parsial.

1. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Inovasi Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebagaimana ditunjukkan nilai t-hitung lebih kecil dari pada nilai t- tabel, hal ini membuktikan bahwa peran Inovasi Produk dalam perusahaan tidak memberikan kontribusi bagi Kinerja Pemasaran pada PT.Telkom Regional VII Makassar. Hal ini dibuktikan dari hasil yang diperoleh sebesar -0,691% dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan tidak setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan indikator inovasi produk yaitu penemuan, pengembangan, duplikasi, dan sintesis.

Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut menunjukkan responden kurang menginginkan inovasi produk sehingga cenderung menilai inovasi produk tidak termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pihak PT. Telkom Regional VII Makassar merasa sudah cukup untuk mengembangkan atau memperluas produknya dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran tetap mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian inovasi produk pada PT. Telkom Regional VII Makassar tidak terlalu memegang peran yang penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

2. Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran sebagaimana ditunjukkan nilai t-hitung lebih besar daripada nilai t- tabel, yang membuktikan bahwa Orientasi Pasar yang ada dalam PT.Telkom Regional VII Makassar selama ini memberikan kontribusi dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran.

Hal ini ditunjukkan dari hasil pengujian sebesar 2,878 dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan indikator orientasi pasar yaitu orientasi produksi, orientasi penjualan, orientasi pemasaran, dan orientasi sosial. Besarnya kontribusi variabel orientasi pasar tersebut dikarenakan para karyawan PT. Telkom cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori sangat baik, karena mereka mampu memahami dan mengerti benar keinginan konsumen.

Dengan demikian variabel orientasi pasar pada PT. Telkom Regional VII Makassar memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Karena orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan superior value bagi konsumen dan superior performance bagi perusahaan. Sehingga sebuah perusahaan yang berorientasi pasar sebagai faktor signifikan dalam mencapai kinerja pemasaran yang superior. Hal ini konsisten dengan penemuan- penemuan riset dari penelitian sebelumnya yang menghasilkan basis teoritis mengemukakan bahwa market orientation memberikan pengaruh pada naik turunnya kinerja pemasaran (Ferdinand, 2020).

Dan juga penelitian yang dikembangkan oleh Gendut (2016) dengan Peran Mass Customization dan Basic Market Orientation Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran. Variabel yang digunakan yang digunakan adalah mass customization dan basic market orientation dan kinerja pemasaran. Hasil penelitian bahwa faktor Mass customization berpengaruh positif terhadap faktor marketing performance, dapat diterima dan faktor basic market orientation berpengaruh positif terhadap marketing performance.

Selanjutnya juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Mike Reid dan Erica Brady dengan judul "Relationship Between Market Orientation, Management and executive of NPD and NPD Program Performance". Variabel penelitian adalah market orientation, management dan executive dengan Performance. Hasil penelitian market orientation significant role performance. Orientasi pasar terbentuk dari tiga komponen perilaku, yaitu: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Ketiga komponen perilaku tersebut mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang ada pada saat ini, tetapi juga pelanggan potensial.

Perusahaan harus dapat menangkap apa yang diinginkan pelanggan dan terus mengikuti perkembangan yang tren yang sedang terjadi, sehingga pelanggan memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan dan produknya, dan nilai-nilai yang dirasakan itu pada dasarnya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (customer satisfaction).

Kepuasan pelanggan akan menghasilkan loyalitas dan bukan tidak mungkin pelanggan baru dapat diraih. Hal ini sesuai dengan pendapat (Kotler,2014) yang menyatakan bahwa seorang konsumen yang puas akan menjadi loyal dalam waktu yang lama dan melakukan pembelian ulang. Pada gilirannya asumsi ini dapat memberi dampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

SIMPULAN

1. Hasil pengujian hipotesis Inovasi Produk menunjukkan nilai t-hitung sebesar -0,691 dengan taraf signifikansi 0,493. Taraf signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menolak H_a dan menerima H_o . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_1 "Inovasi Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran" pada PT.Telkom Regional VII Makassar.
2. Hasil pengujian hipotesis Orientasi Pasar menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,878 dengan taraf signifikansi 0,006. Taraf signifikansi hasil sebesar 0,006 tersebut lebih kecil dari 0,05, yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o . Dengan demikian dapat berarti bahwa hipotesis H_2 "Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran" pada PT.Telkom Regional VII Makassar.

Referensi :

- Fatihudin, D., & Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran Jasa (strategi, mengukur kepuasan dan loyalitas pelanggan)*. Deepublish.
- Fatma, N., Alimuddin, M., & Latiep, I. F. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 (9th ed.)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Iswahyudi, M. S., Budaya, I., Purwoko, P., Riswanto, A., Lestari, A. A., Widawati, E., Zahara, A. E., Ardyan, E., Nurchayati, N., & Efdison, Z. (2023). *MANAJEMEN PEMASARAN: Strategi dan Praktek yang efektif*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2013). *Manajemen Pemasaran Jilid I (edisi ke13)*. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Mardikaningsih, R. (2021). Pencapaian Kepuasan Pelanggan Pada Jasa Pengiriman Barang Melalui Harga, Ekuitas Merek, dan Kualitas Pelayanan. *Jurnal Baruna Horizon*, 4(1), 64-73.
- Mohamad, R., & Rahim, E. (2021). Strategi bauran pemasaran (marketing mix) dalam perspektif syariah. *MUTAWAZIN (Jurnal Ekonomi Syariah)*, 2(1), 15-26.
- Peter, J. Paul dan Jerry C Olson. (2014). *Consumer behavior and marketing strategy*, 9th edition, McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Rahman, A. (2014). *Penerapan Data Warehouse dan Data Mining untuk Pengambilan Keputusan Pemasaran di STMIK MDP*. Universitas Indonesia.
- Sugiyono, P. D. (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225, 87.
- Suprihanto, J. (2018). *Manajemen*. UGM PRESS.
- Suryani, N. K., & FoEh, J. E. H. J. (2018). *Kinerja organisasi*. Deepublish.
- Syahkuan, J., Ni'mah, S., Absor, S. M. U., Azis, M. A., Bakri, A. A., & Napitupulu, R. H. M. (2022). *Manajemen Strategik Dalam Organisasi*. Penerbit NEM.
- Sutrisni. (2014) Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Desain Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Loyalitas Pelanggan Indosat Im3 Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro Semarang. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Tundoong, E. K., & Mandey, S. L. (2014). Kualitas Produk Dan Ekuitas Merek Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Hilux Pada Pt. Hasjrat Abadi Cabang Kotamobagu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(2).
- Usman, H. (2022). *Manajemen: Teori, Praktik, dan Riset Pendidikan Edisi 4*. Bumi Aksara.