

PENGARUH ORIENTASI PESAING DAN ORIENTASI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN PROMOTIONAL MIX SEBAGAI VARIABEL MODERASI

N.N Yulianthini¹, M.A Dewanti²

^{1,2}Jurusan Manajemen, Universitas Pendidikan Ganesha, Singaraja
e-mail: nyoman.yulianthini@undiksha.ac.id, amanda.dewanti@undiksha.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji: (1) pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran, (2) pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran, (3) pengaruh orientasi pelanggan dengan moderasi *promotional mix* terhadap kinerja pemasaran UKM rumah makan di Kabupaten Buleleng. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Subjek penelitian ini adalah UKM rumah makan yang ada di Kota Singaraja, sedangkan objeknya adalah orientasi pesaing, orientasi pelanggan, dan kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian sampel dengan jumlah 100 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dan yang sesuai dengan paradigma penelitian adalah analisis regresi dengan variabel moderasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Orientasi pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (2) Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, (3) *Promotional mix* mampu memoderasi pada hubungan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran, hal ini berarti *promotional mix* mampu memperkuat hubungan pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Buleleng.

Kata kunci: kinerja pemasaran, orientasi pelanggan, orientasi pesaing, UKM

Abstract

This study aims to examine: (1) the effect of competitor orientation on marketing performance, (2) the effect of customer orientation on marketing performance, (3) the effect of customer orientation with promotional mix moderation on the marketing performance of SMEs in restaurants in Buleleng Regency. This type of research used is quantitative research. The subjects of this study were restaurant SMEs in Singaraja City, while the objects were competitor orientation, customer orientation, and marketing performance. This research is a sample research with 100 respondents. The data analysis technique used and which is in accordance with the research paradigm is regression analysis with moderating variables. The results showed that (1) Competitor orientation has a positive and significant effect on marketing performance, (2) Customer orientation has a positive and significant effect on marketing performance, (3) Promotional mix is able to moderate the relationship between customer orientation and marketing performance, this means promotional mix is able to strengthen the relationship between the influence of customer orientation on the marketing performance of UKM Restaurants in Buleleng Regency.

Keywords : marketing performance, customer orientation, competitor orientation, SMEs

1. Pendahuluan

UKM merupakan pelaku usaha produktif yang memiliki penghasilan dengan jumlah yang demikian besar telah memberikan andil yang tidak sedikit dalam perekonomian nasional dan daerah. UKM umumnya memiliki keunggulan dalam memanfaatkan sumber daya alam (SDA) lokal dan padat karya, seperti pertanian tanaman pangan, perkebunan, peternakan, perikanan, perdagangan, dan restoran. Oleh karena itu UKM juga memberikan sumbangan yang sangat berarti bagi pemerintah daerah melalui pendapatan asli daerah (PAD). Maka dari itu perlu adanya pengembangan dan peningkatan terhadap keberadaan UKM di Indonesia.

Ibu Kota Kabupaten Buleleng yaitu Singaraja merupakan salah satu kota yang sedang berkembang pesat yang ada di Bali. Sebagai kota yang padat akan penduduk dan aktivitas ekonomi Kabupaten Buleleng kian hari kian membenahi diri agar bisa bersaing di Bali untuk menarik para wisatawan. Kabupaten Buleleng yang memiliki luas wilayah sebanyak 27.89

km² yang terdiri dari sawah, tegalan, perkebunan, pekarangan, kuburan dan lain-lain. Kabupaten Buleleng memiliki penduduk sebanyak 82.827 jiwa. Sebagai kota yang memiliki kecenderungan penduduk yang tinggi dan dapat melayani seluruh wilayah perencanaan serta dalam skala regional serta didukung oleh adanya fasilitas dan sarana prasarana. Pola pergerakan penduduk umumnya bergerak menuju ke kawasan niaga yang berada pada di sepanjang jalan A.Yani. Diponegoro dan sekitarnya yang merupakan pusat petokoan. Keadaan Ekonomi Kabupaten Buleleng juga sangat beragam. Nilai PDRB Kabupaten Buleleng tahun 2020 didapatkan dari 9 sektor perekonomian utama yang ada pada Kabupaten Buleleng seperti: 1) pertanian 2) pertambangan dan penggalian 3) industri dan pengolahan 4) Listrik Gas dan Air bersih 5) Konstruksi 6) Perdagangan Hotel dan Restoran 7) pengangkutan dan komunikasi 8) Keuangan, Persewaan dan Jasa Perusahaan 9) Jasa-jasa. Dengan banyaknya akses untuk mendapatkan PDRB yang tinggi maka Kabupaten Buleleng akan di prediksi menjadi kota yang cepat berkembang dari kota lain. Perekonomian Kabupaten Buleleng lebih besar disektor Usaha Kecil dan Menengah, jumlah UKM di Kabupaten Buleleng setiap tahun meningkat.

UKM Rumah makan Kabupaten Buleleng memiliki potensi yang besar bagi pembisnis yang ingin memulai usahanya di bidang rumah makan. Hal ini terbukti berdasarkan data laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Buleleng selama beberapa kurun waktu terakhir dapat dipertahankan pada angka positif. Laju pertumbuhan perekonomian yang positif ini merupakan hasil dari kerja keras seluruh perangkat perekonomian baik dunia usaha maupun pemerintah daerah yang dapat memanfaatkan peluang serta menentukan kebijakan dengan tepat. Tetapi ada beberapa aspek yang perlu digaris bawahi terkait dengan pertumbuhan ekonomi terlepas dari berapa besar nilai pertumbuhannya, yaitu ada pertumbuhan ekonomi yang baik, yaitu pertumbuhan ekonomi pada sektor-sektor atau kegiatan ekonomi yang banyak menyerap tenaga kerja, seperti sektor pertanian, sektor industri ataupun sektor ekonomi lainnya, sehingga akan memiliki pengaruh ganda terutama didalam penyerapan tenaga kerja. Pertumbuhan ekonomi yang kurang baik, ketika pertumbuhan ekonomi terjadi pada sektor-sektor kurang bisa menyerap tenaga kerja.

Banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini yang menyebabkan kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan industri memiliki strategi tersendiri yang di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing. Khamidah (2005:18) mengatakan bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai perbedaan dan keunggulan dibanding produk lain dari pesaing yang sejenis pada sebuah pasar.

Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut Narver dan Slater (1990), terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target buyer sehingga dapat menciptakan superior value kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar. Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis. Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan. Oleh karena orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar pada pelanggan/konsumen adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran.

Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kapabilitas dan strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Suendro, 2010:18). Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

Wahyono (2001:106) menyatakan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Angipora (2007:110), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2007:112). *Promotional mix* adalah salah satu faktor yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin baik *promotional mix* yang dilakukan, semakin baik kinerja pemasaran yang dihasilkan. Oleh sebab itu *Promotional mix* digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel moderasi dapat digunakan sebagai solusi untuk hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten.

Berdasarkan fenomena, teori dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Pengaruh Orientasi Pesaing dan Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Buleleng dengan *Promotional Mix* sebagai Variabel Moderasi

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut permasalahan sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran UKM rumah makan di Kabupaten Buleleng?
- 2) Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UKM rumah makan di Kabupaten Buleleng?
- 3) Bagaimana pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UKM rumah makan di Kabupaten Buleleng dengan *promotional mix* sebagai variabel moderasi.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan rancangan penelitian kuantitatif kausal. Desain kuantitatif kausal dapat dilakukan dengan langkah-langkah sebagai berikut (a) merumuskan masalah, (b) landasan teori, (c) merumuskan hipotesis, (d) mengumpulkan data, (e) analisis data, dan (f) menyusun laporan dan menyimpulkan. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah orientasi pelanggan (X_1), orientasi pesaing (X_2), dan *promotional mix* (X_3) sebagai variabel moderasi, sedangkan variabel terikat adalah kinerja pemasaran (Y). Teknik penentuan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Adapun kriterianya yaitu pemilik UKM rumah makan yang berada di Kota Singaraja dan

sudah menjalani usaha minimal 1 (satu) tahun. Jumlah populasi ini merupakan ukuran populasi (N) dalam rumus slovin. Derajat toleransi yang ditentukan (e) sebesar 0,1% didapat berdasarkan akurasi sebesar 90% dikurangi dengan 100%, sehingga memberikan hasil jumlah sampel penelitian adalah 98,16 (dibulatkan menjadi 100 orang responden). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarakan kepada UKM Rumah Makan di Kabupaten Buleleng khususnya Kota Singaraja. Dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert 5 (lima) poin dengan kriteria pemberian skor untuk alternatif jawaban untuk setiap item pernyataan. Instrument penelitian yang digunakan adalah kuesioner, yang harus diuji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini dan yang sesuai dengan paradigma penelitian adalah analisis regresi linier berganda dengan variabel moderasi. Analisis regresi dengan variabel moderasi adalah metode analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui adanya peranan variabel moderasi (X₃) dalam memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara variabel bebas (X₁ dan X₂) dan variabel terikat (Y). Analisa regresi linier berganda ini digunakan untuk memproyeksikan dan mencari pengaruh dan hubungan variabel orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap variabel kinerja pemasaran, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \epsilon \dots\dots\dots (1)$$

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, sehingga untuk menguji hipotesis pada penelitian ini menggunakan uji F dan uji t dengan menggunakan variabel moderasi yaitu *promotional mix*.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil Analisis Regresi

Berdasarkan jawaban responden dikelompokkan dengan karakteristik tertentu. Karakteristik responden berdasarkan usia dikelompokkan menjadi lima kelompok. Pemilik UKM berdasarkan umur berkisar antara 17 tahun - >50 tahun. Tidak ada responden yang berusia dibawah 17 tahun. Status pernikahan dalam penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu belum menikah dan sudah menikah, status yang sudah menikah lebih banyak dibandingkan responden berstatus belum menikah. Sebagian besar responden memiliki omset per bulan antara Rp. 30.000.000 – Rp. 50.000.000 dan paling sedikit responden memiliki omset per bulan kurang dari Rp. 10.000.000.

Hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh item pernyataan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan dapat digunakan untuk analisis data lebih lanjut. Mencari besar pengaruh dari masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, maka pada regresi pertama diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel1.Hasil Output SPSS (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.838	.369		4.988	.000
Orientasi Pesaing	.187	.076	.196	2.460	.034
Orientasi Pelanggan	.286	.090	.319	3.180	.002

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil uji regresi berganda pertama, diperoleh hasil nilai konstanta (α) sebesar 1,838 Nilai koefisien regresi orientasi pelanggan (β_1) sebesar 0,187, nilai koefisien orientasi pesaing (β_2) sebesar 0,286. Sehingga persamaan regresi diformulasikan sebagai berikut:

$$Y = 1,838 + 0,187 X_1 + 0,286 X_2 + 0,369 \dots \dots \dots (2)$$

Pada tabel dapat dilihat bahwa orientasi pesaing dengan nilai t sebesar 2,460 dan nilai signifikansi $0,034 < 0,05$ yang berarti orientasi pesaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya semakin tinggi orientasi pesaing semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Sedangkan pengaruh orientasi pelanggan sebesar 3,180 dengan nilai signifikansi sebesar $0,002 < 0,05$ yang artinya orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Besar pengaruh kedua variabel dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 2. Hasil Output SPSS (Uji F)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.737 ^a	.543	.574	.1711
a. Predictors: (Constant), Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing				

Nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 0,543 (54,3%), hasil ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sebesar 54,3%. Sisanya sebesar 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Jenis Moderasi

Hasil output analisis regresi jenis moderasi digunakan untuk mencari besar pengaruh pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dengan promotional mix sebagai variabel moderasi. Analisis regresi dengan variabel moderasi adalah metode analisis regresi yang dilakukan untuk mengetahui adanya peranan variabel moderasi (X_3) dalam memperkuat atau justru memperlemah hubungan antara variabel bebas (X_1 dan X_2) dan variabel terikat (Y).

Tabel 3. Hasil Output SPSS Jenis Moderasi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.392	.414		5.776	.000
	Orientasi Pesaing	.407	.117	.412	3.478	.000
	Orientasi Pelanggan	.230	.087	.234	2.643	.008
	Moderasi orientasi Pelanggan*Promotio	.066	.025	.459	2.651	.009
	nal Mix					
a. Dependent Variable: KinerjaPemasaran						

Persamaan Regresi Moderasi:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \epsilon$$

$$Y = 2,392 + 0,407X_1 + 0,230X_2 + 0,066X_3 + e.....(3)$$

Berdasarkan data tersebut persamaan regresi dengan moderasi, koefisien beta seluruhnya bernilai positif, ini memiliki arti bahwa terjadi hubungan positif atau arah pengaruh yang searah antara orientasi pesaing dan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran, semakin baik orientasi pesaing dan orientasi pelanggan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Hasil Uji t

Hasil pengolahan dengan SPSS 23 pada Tabel 4. dapat dilihat bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, karena sig 0,00 < 0,05. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran karena sig 0,08 < 0,05. Efek moderasi *promotional mix* pada hubungan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran sebesar 2,651 dan nilai signifikansi sebesar 0,009 < 0,05 yang berarti *promotional mix* mampu memoderasi pada hubungan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Untuk melihat peningkatan efek moderasi dari variabel *promotional mix* dapat dilihat pada tabel model summary berikut ini.

Tabel 4. Koefisien Determinasi Regresi Moderasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.796 ^a	.633	.623	.0769
a. Predictors: (Constant), Moderasi orientasi Pelanggan*Promotional Mix, Orientasi Pesaing, Orientasi Pelanggan				

Nilai R sebesar 0,796 menunjukkan korelasi atau hubungan antara orientasi pesaing, orientasi pelanggan dan *promotional mix* setelah memasukkan variabel moderasi, yang memiliki arti bahwa hubungan variabel orientasi pesaing dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 79,6 % yaitu hubungan yang erat, semakin besar nilai R, maka hubungan semakin erat.

Angka *adjusted R square* menunjukkan koefisien determinasi atau peranan *variance* (variabel independen dalam hubungan dengan variabel dependen). Angka *adjusted R square* sebesar 0,623 menunjukkan bahwa 62,3% kinerja pemasaran yang bisa dijelaskan oleh orientasi orientasi pelanggan dengan adanya *promotional mix* sisanya 37,7% dijelaskan oleh faktor lain selain *orientasi pelanggan* seperti inovasi maupun trust.

Hasil Regresi Sebelum & Sesudah Moderasi (Promotional Mix)

Perbandingan hasil nilai koefisien determinasi akan menunjukkan dampaknya. Lebih jelasnya nilai tersebut dirangkum dalam tabel dibawah ini:

Tabel 5. Perbandingan Hasil Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi	Tanpa moderasi	Dengan Moderasi	Selisih
R	0,737	0,796	0,059
R Square	0,543	0,633	0,09
Adjusted R Square	0,574	0,623	0,049
Std Error of the Estimate	0,1711	0,0769	0,0942

Nilai R naik sebesar 0,059, memiliki makna yaitu dengan adanya variabel moderasi (*promotional mix*) mempererat hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran sebesar 5,9%. Terdapat kenaikan nilai *adjusted R square* dari model regresi sebesar 0,049,

artinya jika sebelum ada *promotional mix* sebesar 0,574 atau 57,4% variabel kinerja pemasaran dijelaskan oleh orientasi pelanggan dan setelah masuk *promotional mix* persentasenya naik menjadi 62,3 %.

Peningkatan ini menunjukkan bahwa variabel *promotional mix* mampu memperjelas lebih dalam orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. *Promotional Mix* UKM Rumah Makan di Kabupaten Buleleng yang tinggi berpengaruh dalam meningkatkan pengaruh *orientasi pelanggan* yang dilakukan UKM Rumah Makan terhadap kinerja pemasaran UKMnya.

Pembahasan

Pengaruh *Orientasi Pesaing* terhadap *Kinerja Pemasaran*

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran UMK rumah makan di Kabupaten Buleleng. Semakin tinggi orientasi pesaing maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Pengaruh *Orientasi Pelanggan* terhadap *Kinerja Pemasaran*

Orientasi pelanggan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMK Rumah makan di Kabupaten Buleleng. Semakin tinggi orientasi pelanggan maka kinerja pemasaran juga semakin tinggi.

Pengaruh *Orientasi Pelanggan* terhadap *Kinerja Pemasaran* dengan *Proportional Mix* sebagai Variabel Moderasi

Orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terbukti secara bersama-sama atau (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMK Rumah Makan di Kabupaten Buleleng. Hal ini berarti semakin tinggi orientasi pelanggan dan pesaing maka kinerja pemasaran akan semakin tinggi. Pengusaha yang berorientasi untuk memperluas jangkauan pemasaran akan merencanakan kinerja pemasaran dengan baik. Hasil ini sesuai dengan hasil penelitian Kocak & Abimbola, (2009) yang mengatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Hwang & Norton, 2010 yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran. Hasil yang sama juga di kemukakan oleh Eris & Ozmen (2012) yang menyatakan orientasi pasar dan Kinerja organisasi saling berhubungan. Dengan demikian ketiga faktor tersebut merupakan hal yang harus mendapatkan perhatian secara bersama untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pesaing memiliki pengaruh paling dominan terhadap kinerja pemasaran di Kabupaten Buleleng. Sebagai pemilik UKM Rumah makan harus selalu berinovasi untuk mengembangkan menu masakan serta selalu menjaga kualitas makanan. Karena sekaligus pelanggan merasakan sesuatu yang kurang nyaman maka akan beralih ke tempat lain. Pemilik rumah makan harus memiliki strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana menanggapi strategi pesaing. Kemudahan maupun produk apa yang ditawarkan oleh pesaing, kita harus memiliki strategi untuk menanggapi hal itu agar pelanggan tetap loyal. Contohnya, dengan strategi *online marketing*, akan memudahkan wirausaha untuk mempromosikan produknya agar cepat diketahui oleh banyak orang. Kegiatan ini kapanpun dan dimanapun dapat dilakukan, karena dengan media ponsel pintar (android) wirausaha dapat mengupdate produk-produknya dengan cepat dan tepat. Hal seperti ini harus lebih dahulu kita jalankan sebelum pesaing kita mengikuti. Berdasarkan hasil analisis, besarnya pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebelum dimoderasi *promotional mix* lebih rendah dibandingkan setelah dimoderasi *promotional mix*. Ketika *promotional mix* dimasukkan sebagai variabel moderasi terjadi peningkatan. Hal ini berarti *promotional mix* mampu memperkuat hubungan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

4. Simpulan dan Saran

Melalui penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) Orientasi pesaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini perlu

mendapat perhatian, karena semakin meningkatnya orientasi pesaing, maka semakin meningkat kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Buleleng. 2) Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini perlu mendapat perhatian, karena semakin meningkatnya orientasi pelanggan, maka semakin meningkat kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Buleleng. 3) *Promotional mix* mampu memoderasi pada hubungan orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran, hal ini berarti *promotional mix* mampu memperkuat hubungan pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Buleleng.

Adapun saran yang bisa diberikan yakni penelitian ini hanya terbatas pada wilayah Kabupaten Buleleng. Penelitian mendatang agar lebih di perluas wilayah penelitiannya. Dalam penelitian hanya menggunakan dua variabel *independen*, diharapkan penelitian mendatang menggunakan variabel yang lain dan jumlah variabel dapat ditambah dan juga digunakan variabel lain sebagai variabel moderasi.

Daftar Pustaka

- Adinoto., (2012), Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia, *Ultima Management*, Vol 4, No 10.
- Agesti Wulandari (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal* 1(2) (2012) ISSN 2252-6552 Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Baker, William E. & Sinkula, Jammes M. 2009. "The Complementary Effects of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation on Profitability in Small Business". Dalam *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 4 Hal. 443-464.
- Bylon, A.B & Jerry, J.K. (2019). "Market Orientation and Performance of Small and Medium Enterprises in Ghana: The Mediating Role of Innovation, Cogent Business & Management Journal, 6:1, 1605703.
- Darmanto, 2014. Keterkaitan Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran: Kemampuan Perubahan Organisasi Memoderasi Orientasi Pasar Pada Orientasi Inovasi UKM Makanan Di Surakarta. Disertasi UNS Surakarta
- David, Fred.R. 2006. *Manajemen Strategi*. Edisi 10. Salemba Empat: Jakarta
- Ellis, P.D. 2006. "Market Orientation and Performance: A Meta-analysis and Cross-National Comparisons". *Journal of Management Studies*. Vol. 43 No. 5 Hal. 1- 18.
- Ferdinand, A. (2006). *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*. Unpublished DBA, Theses. Southern Cross. Lismore. Australia
- Ferdinand, Augusty. 2011. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi", BPUndip, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi II, Penerbit Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Husein Umar, 2008, *Strategi Management In Action (Konsep, Teori, dan Teknik Menganalisis Manajemen Strategis)*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jaworski, B.J, and Kohli, A.K. (1993). *Market Orientation : Antecedents and Consequences*. *Journal of Marketing*, Vol 57
- Kevin Zheng Zhou, James R Brown Chekitan S Dev and Sanjeev Agarwal, 2007. The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies* (2007) 38, 303–319

- Kevin Zheng Zhou, James R Brown, Chekitan S Dev and Sanjeev Agarwal, 2006. The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies* (2007) 38, 303–319
- Khamidah, Nur. 2005. "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten bantul Yogyakarta)". *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 12 No.1
- Koh, H.C. 1997. "Testing Hypotheses of Entrepreneurial Characteristics". *Journal of Managerial Psychology*, Vol. 11. Hal. 12-25.
- Kohli, A. and Jaworski. B. (2005). Market Oriented: The Construct, Research Propositions and Managerial Implications. *Journal of Marketing* 541(18).
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, 2011, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*, Edisi Delapan, Jakarta: Salemba Empat.
- Maria Mahadewi, Niken Purwasari, Budi Suprpto. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Yogyakarta*. Program Pascasarjana, Program Studi Magister, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya