

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN ( STUDI KASUS UMKM KULINER TINUTUAN DI MANADO)**

*ANALYSIS OF THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION AND COMPETITIVE ADVANTAGE ON MARKETING PERFORMANCE ( STUDY CASE UMKM CULINARY TINUTUAN IN MANADO )*

Oleh:

**Alsinta Manambing<sup>1</sup>**

**Silvy Mandey<sup>2</sup>**

**Maria V.J Tielung<sup>3</sup>**

<sup>123</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen  
Universitas Sam Ratulangi

E-mail:

<sup>1</sup>[manambingalsinta04@gmail.com](mailto:manambingalsinta04@gmail.com)

<sup>2</sup>[silvyamandey@rocketmail.com](mailto:silvyamandey@rocketmail.com)

<sup>3</sup>[mariatielung@gmail.com](mailto:mariatielung@gmail.com)

**Abstrak :** Pemasaran memiliki peran penting dalam keberhasilan perusahaan, terutama dalam menghadapi persaingan, mempertahankan keunggulan, dan mengembangkan usaha untuk senantiasa mencapai laba. Diduga kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi pasar dan keunggulan bersaing yang dirasakan oleh pemilik usaha tinutuan itu sendiri. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Keunggulan bersaing merupakan kemampuan suatu usaha untuk memberikan nilai lebih pada produknya. Kinerja Pemasaran merupakan suatu kinerja perusahaan yang diukur dari aspek pemasarannya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif. Populasi adalah pemilik / pengelola usaha tinutuan di Manado yang berlokasi di Wakeke, Ranotana dan pantai Malalayang. Pengumpulan data melalui survey dari 135 konsumen diambil sebanyak 58 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pemilik usaha tinutuan disarankan untuk lebih meningkatkan lagi orientasi pasar agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran UMKM di Manado.

**Kata kunci :** orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

**Abstract :** Marketing has an important role in the success of the company, especially in the face of competition, maintaining excellence, and developing a business to always achieve profit. It is assumed that marketing performance is influenced by market orientation and competitive advantage perceived by the tinutuan business owners themselves. The purpose of this study is to determine whether market orientation and competitive advantage affect marketing performance. Market orientation is a business culture where organizations have a commitment to continue to be creative in creating superior value for customers. Competitive advantage is the ability of an enterprise to provide more value to its products. Marketing performance is a company performance that is measured by its marketing aspects. The research method used in this study is associative. The population is the owner / manager of the tinutuan business in Manado located in Wakeke, Ranotana and Malalayang beaches. Data collection through a survey of 135 consumers was taken as many as 58 respondents. The analysis technique used is multiple linear regression. The results showed that: Simultaneously market orientation and competitive advantage had a positive and significant effect on marketing performance. Partially market orientation has a positive but not significant effect on marketing performance. Partially competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. Tinutuan business owners are advised to further increase market orientation in order to improve the marketing performance of MSMEs in Manado

**Keywords :** market orientation, competitive advantage, marketing performance

---

**PENDAHULUAN****Latar Belakang**

Persaingan usaha kuliner yang semakin semarak, menuntut pelaku bisnis dalam bidang kuliner untuk selalu menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan bisnisnya agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing yang berkesinambungan terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya. Salah satu strategi yang dapat digunakan untuk menganalisis pasar adalah pemahaman mengenai orientasi pasar yang didalamnya terkait dengan bagaimana suatu perusahaan mengenal pesaing, pelanggan dan pasar itu sendiri.

Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan, selain itu orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran.

Perusahaan mengalami keunggulan bersaing ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing terlibat dalam tindakan serupa. Jika suatu perusahaan tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka akan dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut. Menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki pasar suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan yang ada, kemampuan yang dimaksud adalah kesanggupan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih lagi memenangkan pangsa pasar dari pesaing. Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan.

Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan yaitu peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan. kinerja pemasaran diarahkan untuk mengukur sejauh mana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan tersebut.

**Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.
2. Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.
3. Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.

**TINJAUAN PUSTAKA****Orientasi pasar**

Menurut Kotler, (2005) Orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran yang mampu memberikan nilai unggul kepada kepada konsumen. Lamb, Hair, Mcdaniel, (2001) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal: 1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing. 2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen.3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

Indikator orientasi pasar meliputi: orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan informasi pasar Mardiyono, (2015). Item yang dikembangkan untuk variabel orientasi pasar sebanyak 9 buah.

**Keunggulan bersaing**

Menurut Kotler dan Amstrong, (2003) Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sedangkan Noe et al, (2003) memberikan pengertian keunggulan bersaing sebagai kemampuan perusahaan untuk membuat produk atau penawaran layanan yang lebih dihargai oleh pelanggan dibandingkan dengan perusahaan yang bersaing.

Indikator Keunggulan bersaing meliputi: keunikan produk, harga bersaing, dan produk tidak mudah ditiru. Item yang dikembangkan untuk variabel keunggulan bersaing sebanyak 6 buah.

### **Kinerja pemasaran**

Menurut Ferdinand, (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi pemasaran ditetapkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan kinerja keuangan yang baik. Wahyono, (2002) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.

Indikator Kinerja pemasaran meliputi: pertumbuhan jumlah pembeli, pertumbuhan penjualan dan peningkatan produktivitas. Item yang dikembangkan untuk variabel kinerja pemasaran sebanyak 6 buah.

### **Hubungan Antara Variabel Penelitian**

#### **1. Orientsai pasar dengan kinerja pemasaran**

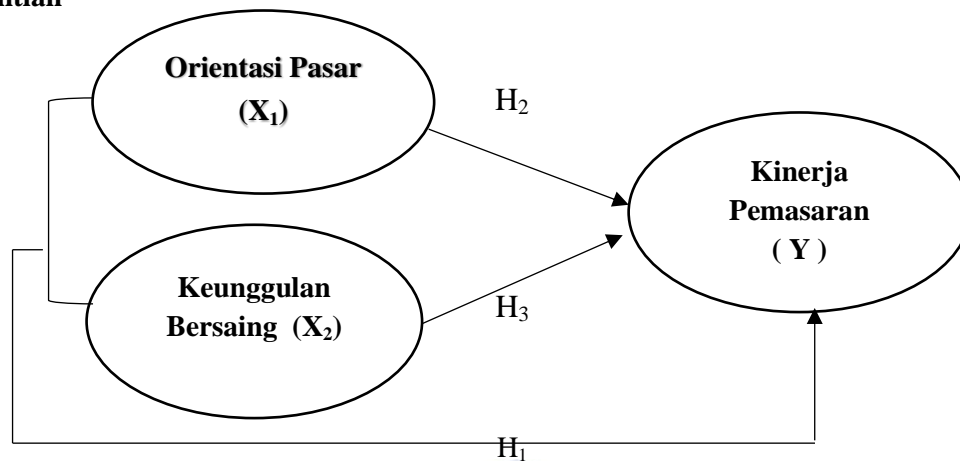
Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran Tjiptono dan Fandy, (2008) Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran. Menurut Kohli dan Jaworski, (1990) dalam Mardiyono, (2015) orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Seperti yang diteliti oleh Sarjita (2017) dalam penelitian pada sentra industri kecil pembuatan bakpia di kabupaten bantul menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul. Selanjutnya Lopian, Massie dan Ogi (2016) dalam penelitian PT. BPR prisma dana amurang menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Manek (2013) dalam penelitian pada perusahaan manufaktur yang merupakan wirausaha kecil dan menengah di semarang, khususnya yang merupakan nasabah Bank Mandiri Business Banking Semarang-Cabang Gajahmada. Sektor perusahaan manufaktur menemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **2. Keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran**

Keunggulan bersaing memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Guspul (2016) terbukti memiliki pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran juga mendapatkan hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produk mereka akan tetap diminati oleh pelanggan. Penelitian Li (2000) dalam Sarjita (2017) yang menyatakan bahwa Keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Berdasar pada hal tersebut maka dapat disimpulkan jika Keunggulan bersaing yang tinggi mencerminkan kinerja pemasaran yang tinggi dalam suatu perusahaan.

Seperti yang diteliti oleh Djodjono dan Tawas (2014) dalam penelitian pada usaha nasi kuning di Manado menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya Fatmawati (2016) dalam penelitian pada warung kucingan/angkriangan di kota Semarang menemukan bahwa Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dewi dan Ekawati (2017) dalam penelitian pada pemilik atau pengelola UKM laundry di Kecamatan Kuta Selatan menemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**Model penelitian****Gambar 1. Model Penelitian***Sumber: Kajian Teori, 2018***HIPOTESIS**

Berdasarkan uraian dan kajian literatur diatas, maka hipotesa penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub>. Diduga secara simultan orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H<sub>2</sub>. Diduga secara parsial orientasi pasar berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H<sub>3</sub>. Diduga secara parsial keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

**METODOLOGI PENELITIAN****Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.

**Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling**

Populasi dalam studi ini adalah pemilik/pengelola usaha tinutuan di Manado. Besaran sampel penelitian ini adalah sampel yang di ambil dari populasi. Jadi teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*.

**Data dan Sumber**

Data primer dan data sekunder, Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli yaitu dari responden penelitian. Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung (ada perantara), baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dengan penelitian ini.

**Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner dan wawancara. Kuesioner yaitu item-item pernyataan dalam angket berpedoman pada indikator-indikator variabel. Responden memilih salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan mengikuti pengukuran dengan skala likert: sangat setuju diberi skor 5, setuju diberi skor 4, netral diberi skor 3, tidak setuju diberi skor 2 dan sangat tidak setuju diberi skor 1. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang di lakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung antara pengumpul data maupun peneliti terhadap sumber data.

**Teknik Analisa Data**

Data yang diperoleh dianalisa dengan menggunakan program statistik IBM SPSS versi 16, dengan teknik statistik seperti uji validitas dan reliabilitas untk item-item pernyataan variabel yang digunakan dalam

kuesioner. Selain itu dilakukan juga analisa regresi linear berganda dengan uji asumsi klasik, Uji-F dan Uji-t untuk pembuktian hipotesa.

### Uji Validitas

Untuk mencari nilai kevalidan di sebuah item kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika ada item yang tidak memenuhi syarat, maka item tersebut tidak akan diteliti lebih lanjut. Syarat tersebut menurut Sugiyono (2014 : 173) yang harus dipenuhi yaitu harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

- Jika  $r \geq 0.30$  maka item-item tersebut dinyatakan valid.
- Jika  $r \leq 0.30$  maka item-item tersebut dinyatakan tidak valid.

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2006:87) instrumen dapat dikatakan andal (*reliable*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas  $\geq 0.60$  atau lebih. Koefisien reliabilitas diperoleh dengan menggunakan rumus alpha cronbach. Bila  $\alpha \leq 0.06$  maka dinyatakan tidak reliabel dan sebaliknya, bila  $\alpha \geq 0.60$  dikatakan reliabel.

### Analisa Regresi Linear Berganda

Penelitian ini mengkaji pengaruh antara Orientasi Pasar (X1), Keunggulan Bersaing (X2) terhadap Kinerja Pemasaran (Y), baik secara simultan maupun parsial. Persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) ini bertujuan untuk melihat besar kecilnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

### Uji Signifikan Simultan (Uji-F)

Untuk mengetahui variabel-variabel secara independen simultan mempengaruhi variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan *p-value* pada kolom sig. dengan tingkat signifikansi yang digunakan sebesar 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima (Nugroho, 2005:18)

### Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen, dilakukan membandingkan *p-value* pada kolom sig. masing-masing variabel independen dengan tingkat signifikan yang digunakan 0,05. Jika *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Sebaliknya jika *p-value* lebih besar dari 0,05 maka  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima Nugroho, (2005:18).

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Responden penelitian ini sebanyak 58 orang, terdiri dari laki-laki sebanyak 39.6% dan perempuan sebanyak 60.4%. Responden paling banyak berusia 41 tahun keatas (77.5%), dan lamanya usaha 21-30 tahun (34.5%).

### Analisa Data Penelitian

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Korelasi			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Combach	Status
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0.605	0.000	Valid		
	X1.2	0.648	0.000	Valid		
	X1.3	0.516	0.000	Valid		

	X1.4	0.786	0.000	Valid	0.819	Reliabel
	X1.5	0.779	0.000	Valid		
	X1.6	0.579	0.000	Valid		
	X1.7	0.731	0.000	Valid		
	X1.8	0.731	0.000	Valid		
	X1.9	0.486	0.000	Valid		
	X2.1	0.692	0.000	Valid		
Keunggulan Bersaing (X2)	X2.2	0.757	0.000	Valid		
	X2.3	0.596	0.000	Valid	0.736	Reliabel
	X2.4	0.785	0.000	Valid		
	X2.5	0.737	0.000	Valid		
	X2.6	0.490	0.000	Valid		
Kinerja Pemasaran (Y)	Y.1	0.690	0.000	Valid		
	Y.2	0.680	0.000	Valid		
	Y.3	0.610	0.000	Valid	0.680	Reliabel
	Y.4	0.710	0.000	Valid		
	Y.5	0.666	0.000	Valid		
	Y.6	0.463	0.000	Valid		

Sumber: Data Hasil Olahan (2018)

Tabel 1 Terlihat bahwa keseluruhan item pernyataan variabel memiliki nilai  $r_{hitung}$  lebih dari 0.3 atau minimal 0.3, sehingga dikatakan bahwa instrument yang digunakan dalam penelitian ini sudah valid.

Berdasarkan tabel 1 Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa *Cronbach's alpha* untuk masing-masing variabel X1 (0.819), X2 (0.736), dan Y (0.680) lebih besar dari 0.6. Hal ini menunjukkan bahwa item-item pernyataan variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

### Analisis Regresi Linear Berganda

#### UJI – F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji-F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	269.275	2	134.637	578.791	.000 <sup>a</sup>
Residual	12.794	55	.233		
Total	282.069	57			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variabel: Y

Sumber: Data Hasil Olahan (2018)

Dari hasil analisis uji simultan (F) pada tabel 2 menunjukkan tingkat signifikansi sebesar 0.000. Hal ini berarti orientasi pasar, keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Jadi H1 dapat diterima atau terbukti.

## Uji-t (Parsial)

Tabel 3. Koefisien Linier Berganda dan Hasil Uji-t

Model	B	Unstandardized Coefficients	Std.Error	Beta	T	Sig	Collinearity Statistics	
							Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.197		.750		2.930	.005		
Orientasi pasar (X1)	.126		.081	.193	1.546	.128	.053	18.971
Keunggulan Bersaing (X2)	.732		.116	.788	6.298	.000	.053	18.971

Sumber: Data Hasil Olahan 2018

Berdasarkan tabel 3 dapatlah dibuat persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \text{ yaitu } Y = 2.197 + -0,126X_1 + 0,732X_2$$

1. Orientasi Pasar (X1) memiliki koefisien regresi,  $b_1 = 0.126$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0.005 > 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja karyawan (Y). Jadi H2 dapat ditolak atau tidak terbukti. Hasil ini tidak mendukung penelitian Guspul (2016) dan Pertiwi dan siswoyo (2014)
2. Keunggulan bersaing (X2) memiliki koefisien regresi,  $b_2 = 0.732$  dengan tingkat signifikan sebesar  $0.000 < 0.05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Y). Jadi H3 dapat diterima atau terbukti. Hasil ini mendukung penelitian dengan Fatmawati (2016) dan Jayaningrum dan Sanawiri (2018).

## Koefisien Determinasi

Tabel 4. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Model	R	R square	Adjusted R square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.977 <sup>a</sup>	.955	.953	.482	1.771

a. Predictors: (Constant), Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar  
b. Dependent Variable: Kinerja pemasaran

Sumber: Data Olahan (2018)

Data tabel 4 menunjukkan nilai R sebesar 0.977 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara orientasi pasar, keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran, selanjutnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0.955 artinya kontribusi orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap naik/turunnya kinerja pemasaran hanya sebesar 0.955 dan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

## Pembahasan

## Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil penelitian oleh peneliti melalui uji F atau secara simultan didapatkan nilai dengan tingkat signifikan  $0.000 < 0.05$ . Maka dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa

yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran. Namun dari hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pertiwi dan Siswoyo (2014) dengan judul pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu. Hasil penelitian menemukan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian Jayaningrum dan Sanawiri (2018) dengan judul Pengaruh orientasi pasar, inovasi, orientasi kewirausahaan terhadap keunggulan bersaing dan kinerja Pemasaran ( studi pada kuliner kafe kota Malang). Hasil penelitian menemukan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran**

Dari hasil uji t yang dilakukan peneliti dimana nilai signifikansi adalah 0.000 atau  $< 0.05$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal ini dapat diartikan bahwa pemilik/pengelola usaha tinutuan di Manado memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri et al (2016) dengan judul pengaruh orientasi pasar dan strategi bersaing pada kinerja pemasaran tentang industri produk mebel di Jawa Barat, Indonesia. Hasil menemukan bahwa orientasi pasar dan strategi bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, yang merupakan strategi kompetitif memiliki pengaruh yang lebih besar daripada orientasi pasar dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Selanjutnya penelitian Nuryakin (2018) dengan judul *Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. Academy of Strategic Management*. Hasil penelitian Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Orientasi pasar dan keunggulan bersaing secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Tinutuan di Manado.
2. Secara parsial Orientasi pasar berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Tinutuan di Manado.
3. Secara parsial Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Tinutuan di Manado.

### **Saran**

Saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pihak manajemen UMKM Kuliner Tinutuan di Manado wajib memperhatikan temuan dari penelitian ini, yaitu dengan memfokuskan pada variabel-variabel yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di UMKM Kuliner Tinutuan di Manado, antara lain orientasi pasar dan keunggulan bersaing. Hal ini agar pihak manajemen dapat memiliki informasi dan pengetahuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Perusahaan lain di bidang Perusahaan *Marketing* sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dan dapat diterapkan oleh pihak manajemen pada para karyawan konsumen mereka dimana untuk meningkatkan kinerja pemasaran sebaiknya memfokuskan pada variabel-variabel seperti orientasi pasar dan keunggulan bersaing.
3. Peneliti lainnya di bidang studi manajemen pemasaran sebaiknya memperhatikan temuan ini dengan melakukan replikasi penelitian seperti penelitian ini di objek lainnya ataupun melakukan penelitian yang sama di objek yang sama dengan penambahan variabel ataupun perubahan variabel yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan.



## DAFTAR PUSTAKA

- Dewi dan Ekawati. 2017. Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 9, 2017: 4947-4977. <https://ojs.unud.ac.id/index.php/Manajemen/article/view/31676>. Diakses 2 Juni 2018.
- Djodjoko, C. V., dan Tawas, H. N. 2014. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado. *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 , 1214-1224 .<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/11716/11309>. Diakses 14 Februari 2018
- Fatmawati, 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal ilmu administrasi bisnis* vol 5. No. 3 <http://ejournal.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/12526/12156>. Diakses 9 Mei 2018
- Ferdinand. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan Strategi*. Research paperseries, Semarang
- Guspul, A. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM "batako" Di Kepil Wonosobo. *Jurnal PPKM* III.,193-206 <http://jurnalppkm.unsiq.ac.id/index.php/ppkm/article/view/95>. Diakses 24 Maret 2018.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS* (Edisi Ke 4). Diponegoro, Semarang.
- Jayaningrum, E.dan Sanawiri, B. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran ( studi pada kuliner kafe kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 54 No. 1*, 149-159 <https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/2227/2624>. Diakses 22 Februari 2018
- Kotler dan Armstrong. 2003. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Edisi Kesembilan, PT. Indeks Gramedia, Jakarta.
- \_\_\_\_\_2004. *Prinsip-prinsip Marketing*, Edisi Ketujuh, penerbit Salemba Empat, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. *Manajemen Pemasaran*. jilid I dan II. PT. indeks, Jakarta.
- \_\_\_\_\_ 2010. *Manajemen Pemasaran* Edisi Tiga Belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- Lamb., Hair dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Buku -1. PT. Salemba Emban Raya, Jakarta.
- Lapian, A. A., Massie, J., dan Ogi, I. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA* Vol. 4 NO. 1, 1330-1339 .<http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article>. Diakses 14 Februari 2018
- Manek, D. 2013. Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan di Kota Semarang. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume XII, No. , 121 - 148 [https://www.google.co.id/search?ei=tt2\\_wrmmbjwgvqtxli4&q=jurnal+daniel+manek+pengaruh+orientasi+pasar&oq](https://www.google.co.id/search?ei=tt2_wrmmbjwgvqtxli4&q=jurnal+daniel+manek+pengaruh+orientasi+pasar&oq). diakses 21 desember 2018
- Mardiyono, A. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar, Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Ilmiah*, Hal. 48-59 <https://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/143/600>. Di akses 21 Desember 2017
- Noe, R., Hollenbeck, J., Gerhart, B., dan Wright, P. 2003. *Human Resource Management: Gaining a Competitive Advantage (4th ed.)*. MC Graw Hill, Boston
- Nugroho. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian Dengan SPSS*, Andi, Yogyakarta.

- Nuryakin. 2018. *Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia*. *Academy of Strategic Management journal* Vol 17 Issue 2. <https://www.abacademies.org/.../competitive-advantage>. Diakses 30 april 2018.
- Pertiwi, D. Y., dan Siswoyo, B. B. 2015. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, Hal. 231-238 <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/bitstream/handle/11617/7332/22%20%20Yunita%20Dwi%20Pertiwi.pdf?sequence=1>. Diakses 19 Oktober 2017
- Putri, A. K., Suryana, Y., Tuhpawana, dan Hasan, M. 2016. *The Effect Of Market Orientation and Competitive Strategy On Marketing Performance A Survey on Furniture Product Industry in west Java, Indonesia*. *International Journal Of Enomonics, commerce and Management* Vol. IV, Issue 7, Hal. 274-289 <http://ijecm.co.uk/>. Diakses 8 April 2018
- Sarjita. 2017. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kecil Pembuatan Bakpia Di Kabupaten Bantul. *JBMA – Vol. IV, No. 2*, Hal. 27-38 <http://jurnal.amaypk.ac.id/index.php/jbma/article/view/64>. Diakses 21 Desember 2017
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R dan B*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, dan Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. ANDI, Yogyakarta
- Wahyono. 2000. Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 23-40 <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/download/14081/10682>. Diakses 10 April 2018

