

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA  
PEMASARAN PRODUK INDIHOME PT.TELKOM AREA TOMOHON**

*THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY AND PRODUCT INNOVATION ON MARKETING  
PERFORMANCE OF INDIHOME PRODUCT OF PT.TELKOM IN TOMOHON*

Oleh:

**Melanie V. A. Karinda<sup>1</sup>**  
**Lisbeth Mananeke<sup>2</sup>**  
**Ferdy Roring<sup>3</sup>**

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

E-mail:

<sup>1</sup>[melanievillyna@gmail.com](mailto:melanievillyna@gmail.com)  
<sup>2</sup>[lisbethmananeke@gmail.com](mailto:lisbethmananeke@gmail.com)  
<sup>3</sup>[ferdyroring@gmail.com](mailto:ferdyroring@gmail.com)

**Abstrak:** Penggunaan teknologi pada saat ini semakin berkembang pesat. Seiring dengan bertumbuhnya pengguna teknologi telekomunikasi dan informatika, munculah inovasi baru yaitu *fixed broadband* yang dipelopori oleh PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk dengan mengeluarkan produk barunya yang bernama Indihome. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran yang berorientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome pada PT Telkom area Tomohon. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian survey dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/pelanggan Indihome yaitu rumah tangga-rumah tangga yang berdomisili di wilayah tomohon, dengan sampel yang berhasil terkumpul dan di analisis adalah 68 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Ini berarti bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Sebaiknya perusahaan tetap menerapkan inovasi terhadap produk-produknya, oleh karena teknologi informasi saat ini berkembang demikian cepatnya.

**Kata Kunci :** *strategi pemasaran, inovasi produk, kinerja pemasaran*

**Abstract:** *The use of technology now is growing rapidly. Together growing along with telecommunications and information technology users, then PT. Telkom Indonesia, Tbk created a new innovation called Indihome. The purpose of this research to analyze the influence of marketing strategy and product innovation on marketing performance of indihome product of PT.Telkom in Tomohon. The kind of research which will be applied is research various surveys show signs of with of a quantitative approach. Percent of the population in this research was / user the probability of this in the number of subscribers indihome are tangga-rumah households that whose owners reside in north tomohon, with both that have succeeded in to collect and in it is anticipated that analysis is 68 respondents in the present study. The method of analysis of the data that used in this research using analysis linear regression of multiple. The research results show that marketing strategies markets to boost its economy has had a significant effect these pay rises on performance marketing. It means that better marketing strategy of a company for their employee, then better performance marketing of that company. Product innovation had significant effect on marketing performance. This had all sorts meaning that better product innovation, better marketing performance. Company should keep doing much innovation for their products because information and technology growing faster every time.*

**Keywords :** *marketing strategy, product innovation, marketing performance*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Dalam sebuah perusahaan untuk mencapai kesuksesan 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.

Strategi pemasaran bertujuan untuk menentukan target dari pangsa pasar yang telah kita segmenkan dalam pemasaran produk yang kita tawarkan. Hal tersebut dilakukan agar pemasaran produk yang kita lakukan dapat lebih terorganisir agar membuahkan hasil sesuai ekspektasi yang kita ramalkan sebelumnya. Karena terlalu banyak faktor – faktor internal maupun eksternal yang akan mengganggu pemasaran didalam pengaplikasiannya nanti.

Pada era globalisasi sekarang ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Banyaknya *provider* penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Telkom Tbk melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT Telkom Tbk merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*. IndiHome merupakan layanan *Triple Play* dari Telkom yang terdiri dari *Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (*UseTV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT Telkom yang dikeluarkan pada awal tahun 2015.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk indihome maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom area Tomohon mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Telkom area Tomohon harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk indihome sehingga konsumen akan tertarik dalam menggunakan produk tersebut.

Oleh karena itu PT Telkom area Tomohon harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru Telkom yaitu indihome. Agar dapat bertahan hidup dalam persaingan, maka PT.Telkom perlu menggunakan strategi yang tepat dalam pemasarannya yaitu: lebih berorientasi pada pasar, pelanggan, serta inovasi dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang baik.

Strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, Strategi pemasaran yang berorientasi pasar merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen hotel untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.Strategi pemasaran yang berorientasi inovasi merupakan strategi untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap kinerja produk.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara :

1. Strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom area Tomohon.
2. Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk Indihome pada PT. Telkom area Tomohon.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran, (Kotler dan

Keller 2016; 92). Dari pengertian di atas struktur manajemen pemasaran strategis menggambarkan masukan yang digunakan perusahaan untuk mengidentifikasi dan memilih strategi. Masukan tersebut diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kekuatan-kekuatan lingkungan makro yang utama meliputi :demografi, teknologi, politik, hukum dan sosial budaya yang mempengaruhi bisnis. Disamping itu perlu selalu memonitor pelaku-pelaku lingkungan mikro yang utama yaitu : pelanggan pesaing, saluran distribusi, pemasok, pendatang baru dan produk pengganti yang akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memperoleh laba dipasar sasaran.

### **Inovasi Produk**

Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut. Menurut Drucker (1999), perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana. Inovasi adalah sebagai kombinasi baru dari faktor-faktor produksi yang dibuat oleh pengusaha dan pemikiran inovasi adalah kekuatan pendorong yang penting (*critical driving force*) dalam pertumbuhan ekonomi.

### **Kinerja Pemasaran**

Menurut Sampurno (2010: 248), kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber –sumber daya yang dimiliki. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. 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.

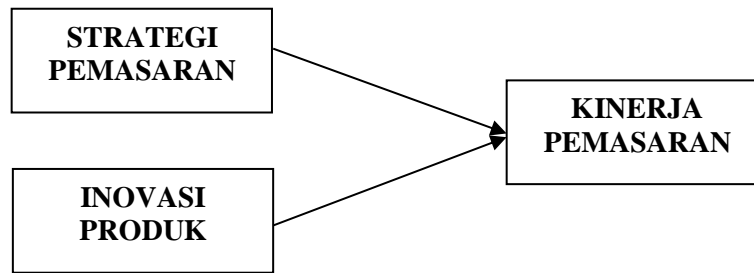
### **Penelitian Terdahulu**

Christian (2016) melakukan penelitian tentang Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS Di RSUD Sam Ratulangi Tondano. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi dan kualitas layanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, secara parsial strategi promosi dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Listyarso (2005) melakukan penelitian tentang Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kinerja perusahaan.

Rumengan (2015) melakukan penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan Citra merek, Kualitas Produk, dan Strategi harga berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Secara parsial Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

## Model Penelitian



**Gambar 1. Model Penelitian**

*Sumber : Kajian Teori*

### Hipotesis / Preposisi dan Model Penelitian.

H1: Diduga strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk IndiHome PT.Telkom area Tomohon.

H2: Diduga inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran produk IndiHome PT.Telkom area Tomohon.

## METODE PENELITIAN

### Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan asosiatif, yaitu pendekatan yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih, hubungan yang dimaksud adalah antara variabel strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Lokasi penelitian di PT. Telkom area Tomohon.

### Populasi, Besaran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/pelanggan Indihome yaitu rumah tangga-rumah tangga yang berdomisili di wilayah tomohon yang berjumlah 1087 pengguna. Metoda sampel yang digunakan adalah purposive sampling. **Purposive sampling adalah salah satu teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Penentuan jumlah sampel berdasarkan tabel Isaac-Michael dengan presisi adalah 270.** Sementara dalam penelitian ini data yang berhasil terkumpul dan di analisis adalah 68 responden. Alasannya karena sebagian besar responden tidak bersedia mengisi kuesioner, dan domisili responden yang tersebar cukup luas sehingga sulit terjangkau.

### Data dan Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer. Data primer adalah data yang langsung diperoleh dari objeknya. Pada penelitian ini data primer diperoleh dari hasil survey dan pengisian kuesioner untuk mengetahui pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran di PT. Telkom area Tomohon. Analisis data kualitatif adalah suatu analisis yang dibuat berdasarkan data dalam bentuk uraian dan hanya dapat diukur secara langsung, dengan kata lain analisis data kualitatif berupa data yang didapatkan dari perusahaan melalui tanya jawab dengan pimpinan perusahaan.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan dua cara yaitu dokumentasi dan *survey* menggunakan kuesioner. Studi dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan informasi terkait penelitian ini melalui dokumen-dokumen. Sementara *survey* dilakukan dengan menggunakan kuesioner.

### Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah teknik analisis regresi linear berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara 2 atau lebih variabel independen ( $X_1, X_2$ ) dengan variabel dependen ( $Y$ ). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

#### Deskripsi Objek Penelitian

Telekomunikasi Indonesia, Tbk (selanjutnya disebut TELKOM) merupakan BUMN yang bergerak di bidang jasa layanan telekomunikasi dan jaringan di wilayah Indonesia. Sebagai Perusahaan milik negara yang sahamnya diperdagangkan di bursa saham, pemegang saham mayoritas Perusahaan adalah Pemerintah Republik Indonesia sedangkan sisanya dikuasai oleh publik. Perusahaan penyelenggara bisnis T.I.M.E.S (*Telecommunication, Information, Media, Edutainment and Services*) milik negara yang terbesar di Indonesia, yaitu sebuah portfolio bisnis yang lebih lengkap mengikuti tren perubahan bisnis global di masa datang. **Indonesia Digital HOME** (disingkat **IndiHOME**) adalah salah satu produk layanan dari PT Telekomunikasi Indonesia berupa paket layanan komunikasi dan data seperti telepon rumah (*voice*), internet (*Internet on Fiber* atau *High Speed Internet*), dan layanan televisi interaktif (USee TV Cable, IP TV). Karena penawaran inilah Telkom memberi label IndiHOME sebagai tiga layanan dalam satu paket (*3-in-1*) karena selain internet, pelanggan juga mendapatkan tayangan TV berbayar dan saluran telepon. Paket IndiHome juga dilengkapi dengan konten seperti layanan portal musik digital dan *Home Automation*. Sejak diluncurkannya IndiHOME, pelanggan yang berlangganan paket internet Speedy satu-per-satu diminta untuk beralih menggunakan IndiHOME, karena layanan dagang Speedy akan segera diberhentikan pada tahun 2015. IndiHome resmi diluncurkan pada tahun 2015. IndiHome juga merupakan salah satu program dari proyek utama Telkom, Indonesia Digital Network 2015. Dalam penyelenggaraannya, Telkom menggandeng sejumlah pengembang teknologi telekomunikasi untuk membangun rumah berkonsep digital. Pelayanan IndiHome hanya bisa diterapkan pada rumah yang di wilayahnya terdapat tersedia jaringan serat optik dari Telkom (FTTH) dan area yang masih menggunakan kabel tembaga.

### Uji Instrumen Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian

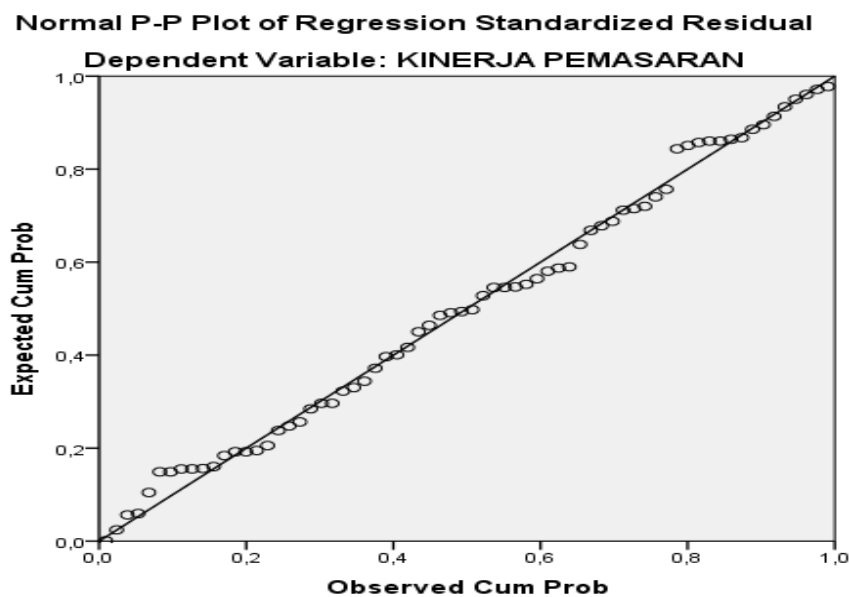
Variabel	Item	r hitung	r tabel	Sig	Keterangan
Strategi Pemasaran( $X_1$ )	X1.1	0.674	0.235	0.000	Valid
	X1.2	0.667		0.000	Valid
	X1.3	0.720		0.000	Valid
	X1.4	0.637		0.000	Valid
	X1.5	0.655		0.000	Valid
	X1.6	0.791		0.000	Valid
	X1.7	0.692		0.000	Valid
	X1.8	0.749		0.000	Valid
	X1.9	0.670		0.000	Valid
	X1.10	0.677		0.000	Valid

Inovasi Produk(X2)	X2.1	0.778		0.000	Valid
	X2.2	0.624		0.000	Valid
	X2.3	0.853	0.235	0.000	Valid
	X2.4	0.577		0.001	Valid
	X2.5	0.858		0.000	Valid
	X2.6	0.712		0.000	Valid
	X2.7	0.729		0.002	Valid
	X2.8	0.549		0.000	Valid
	Kinerja Pemasaran(Y)	Y1.1	0.802		0.000
Y1.2		0.576		0.001	Valid
Y1.3		0.715		0.000	Valid
Y1.4		0.578		0.001	Valid
Y1.5		0.648	0.235	0.000	Valid
Y1.6		0.446		0.014	Valid
Y1.7		0.679		0.000	Valid
Y1.8		0.733		0.000	Valid
Y1.9		0.607		0.000	Valid
Y1.10		0.653		0.000	Valid

Sumber: SPSS 22 (diolah)

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh hasil semua *item* instrumen adalah valid karena memiliki nilai probabilitas (sig) kurang dari 0,05, dengan nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel.

### Uji Normalitas Data

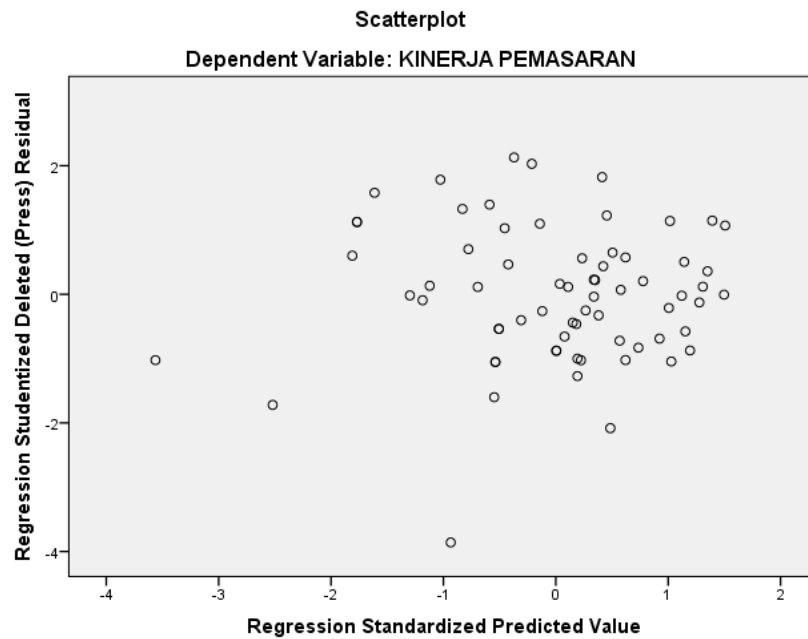


**Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas Data**

Sumber: SPSS 22 (diolah)

Dari grafik pada Gambar 2, terlihat bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal, maka dapat dikatakan model regresi memenuhi unsur normalitas. Maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

**Uji Heterokedastisitas**



**Gambar 3. Uji Heterokedastisitas**  
*Sumber: SPSS 22 (diolah)*

Hasil pengujian pada gambar 3, menunjukkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas oleh karena titik titik menyebar secara acak dan tidak menunjukkan pola tertentu.

**Uji Multikolinieritas**

**Tabel 2. Hasil Uji Multikolinieritas**

Variabel bebas	VIF	Keterangan
Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	1.014	Non-Multikolinieritas
Inovasi Produk (X <sub>3</sub> )	1.014	Non Multikolinieritas

*Sumber: SPSS 22 (diolah)*

Berdasarkan tabel 2, maka disimpulkan bahwa model regresi tidak terdeteksi adanya multikolinieritas (antar variabel bebas dalam model berkorelasi kuat) karena nilai VIF (*Variance Inflating Factor*) < 5.

**Deskripsi Hasil**

**Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda**

Variabel	B	t	Sig t	Keterangan
Strategi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	0.286	4.001	0.000	Signifikan

(Y)				
Kinerja Pemasaran	Inovasi Produk (X2)	0.389	3.082	0.003
Konstanta	= 17.160			Signifikan

Sumber: SPSS 22 (diolah)

### Pengujian Hipotesa

#### 1. Uji t

Untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat, digunakan uji t. Apabila nilai  $t < t_{1-\alpha, (n-2)}$  atau  $p > 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak. Demikian sebaliknya.

Dari nilai  $t_{hitung}$  menunjukkan bahwa :

- Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4.001 dengan probabilitas sebesar 0,000. Karena nilai probabilita (sig)  $t < 5\%$  ( $0,000 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) diterima.
- Variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) memiliki nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3.082 dengan probabilitas sebesar 0.001. Karena nilai probabilitas (sig)  $t < 5\%$  ( $0,001 < 0,05$ ) maka secara parsial variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) bila variabel bebas lain tetap nilainya. Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y) diterima.
- Besarnya kontribusi masing-masing variabel ditunjukkan pada tabel 4:

**Tabel 4. Kontribusi Masing-masing Variabel Bebas Terhadap Variabel Terikat**

Variabel	R	$r^2$	% Kontribusi
Strategi Pemasaran (X1)	0.453	0.205	20.5
Inovasi Produk (X2)	0.369	0.136	13.6

Sumber: SPSS 22 (diolah)

Berdasarkan tabel 4, maka Variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) yang paling tinggi kontribusinya yaitu 20.5%. maka variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) adalah variabel yang dominan pengaruhnya terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Strategi Pemasaran ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y). Ini berarti semakin baik Strategi Pemasaran dilakukan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Christian (2016) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.



### **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Inovasi Produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y). Ini berarti semakin baik Inovasi Produk yang diberikan pada karyawan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Listyarso (2005) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan bahwa :

1. Variabel strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik strategi pemasaran perusahaan kepada karyawan maka semakin baik pula kinerja pemasaran perusahaan. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya.
2. Variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut.

### **Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka beberapa solusi alternatif dalam rangka lebih meningkatkan kinerja pegawai adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan perusahaan untuk lebih baik lagi dalam meningkatkan kinerja pemasarannya, baik disiplin yang timbul dari diri sendiri maupun disiplin berdasarkan perintah pimpinan agar pegawai lebih berprestasi untuk bekerja lebih baik.
2. Perusahaan diharapkan tetap menerapkan inovasi terhadap produk-produknya.
3. Bagi penelitian selanjutnya diharapkan semakin memperluas penelitian dengan melakukan penelitian yang serupa pada tempat atau lokasi yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Christian, R. 2016. Pengaruh Strategi Promosi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna BPJS di RSUD Sam Ratulangi Tondano. *Jurnal EMBA*. vol. 4, no. 2. pp. 121-132, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/media/publications/2873-ID-pengaruh-strategi-promosi-dan-kualitas-layanan-terhadap-kepuasan-pelanggan-pengguna-bpjs-di-rsud-sam-ratulangi-tondano.pdf>. Diakses pada 2 April 2018.
- Drucker, P. 1999. *Inovasi dan Kewirausahaan, Praktek dan Dasar-Dasar*. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Erlangga, Surabaya.
- Kotler dan Keller. 2016. *Marketing Management*. Edisi Keempat belas. Cetakan Pertama. BPF, Yogyakarta.
- Listyarso, A. 2005. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Dengan Lingkungan Persaingan Sebagai Variabel Moderating. *Jurnal Ekonomi*. vol. 7, no. 5. pp. 1230-1245, available at: <https://media.neliti.com/media/publications/2873-ID-pengaruh-strategi-pemasaran-terhadap-kinerja-pemasaran-dan-kinerja-perusahaan-dengan-lingkungan-persaingan-sebagai-variabel-moderating.pdf>. Diakses pada 2 April 2018.
- Rumengan, A. 2015. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Daihatsu Ayla Cabang Manado. *Jurnal EMBA*. vol. 3, no. 2. pp. 684-694, available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/media/publications/2873-ID-pengaruh-citra-merek-kualitas-produk-dan->

Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pertama. Cetakan Ketiga. BPFE, Yogyakarta.

