

PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PERUSAHAAN

**Andreas Kurniawan Nusantara
E. Kusumadmo**

**Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jalan Babarsari 43 – 44, Yogyakarta**

Abstrak

Tujuan yang hendak diraih dari perusahaan yang berorientasi pada profit adalah mendapatkan keuntungan yang maksimal. Keuntungan yang besar diperoleh saat perusahaan memiliki kinerja yang baik. Kinerja perusahaan yang baik diawali oleh kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi pengembangan produk atau jasa layanan. Inovasi yang dilakukan perusahaan akan sukses jika perusahaan memiliki orientasi pasar yang baik. Orientasi pada pasar ditunjukkan dalam bentuk perhatian/orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Penelitian ini dilakukan pada 110 perusahaan atau industri gerabah di Kasongan Yogyakarta yang telah beroperasi minimal selama 5 tahun dimana kuesioner penelitian diisi oleh pemilik atau manajer/pengelola. Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa perusahaan gerabah di Kasongan memiliki orientasi pada pasar (orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing, dan koordinasi antar fungsi) yang baik. Inovasi yang dilakukan perusahaan industri gerabah di Kasongan termasuk dalam kategori baik. Hasil lain dari penelitian ini diketahui bahwa orientasi pada pasar (orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing, dan koordinasi antar fungsi) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.

Kata kunci : Orientasi pada pasar, Inovasi Perusahaan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada dasarnya tujuan didirikannya suatu perusahaan yaitu untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran produk atau jasa layanan perusahaan. Pemikiran tentang pemasaran yang berorientasi pasar serta inovasi produk akan menghasilkan peningkatan volume penjualan produk perusahaan. Jaworski dan Kohli (1993) menyatakan bahwa, orientasi pasar merupakan faktor penting yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan. Perusahaan yang berorientasi pasar senantiasa menggunakan informasi pasar untuk memenuhi kebutuhan pelanggan pada saat ini maupun prediksi/antisipasi kebutuhan di masa depan. Kecepatan mengakses informasi pasar dan merespon informasi pasar terkait dengan kemampuan adaptif perusahaan.

Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Craven (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai

penetapan sasaran konsumen strategis dan membangun organisasi yang berfokus pada layanan konsumen, memberikan dasar persaingan yang berfokus ke dalam, memberi layanan yang sesuai dengan harapan para konsumen, sehingga berhasil memenangkan suatu persaingan. Berdasarkan dua definisi orientasi pasar tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pada adalah cara yang dilakukan organisasi untuk mengidentifikasi pasar dan menggunakannya sebagai dasar untuk menentukan strategi perusahaan.

Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Johnson *et al.*, (2009) menyatakan bahwa orientasi pasar sebagai konstruk tunggal yang 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 pembeli sehingga perusahaan dapat menciptakan *superior value* kepada konsumen secara terus menerus. Untuk memiliki *superior value* maka dibutuhkan pemahaman 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 pelanggan sekarang atau di masa depan (Alam, 2013).

Faktor kedua dalam orientasi pasar adalah orientasi pada pesaing. Orientasi pada pesaing didefinisikan Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Johnson *et al.*, (2009) sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing mempunyai dua tujuan, yaitu: 1) dalam jangka pendek perusahaan berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing sekarang atau pesaing yang potensial di masa mendatang, 2) dalam jangka panjang perusahaan harus mengerti kapabilitas dan strategi apa yang mereka gunakan. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat memahami dengan baik perubahan strategi pemasaran yang dilakukan pesaing yang selanjutnya digunakan sebagai formula untuk menciptakan strategi perusahaan.

Faktor ketiga dalam orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi didefinisikan Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Johnson *et al.*, (2009) sebagai refleksi pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan nilai superioritas bagi pembeli sasaran. Untuk dapat memberikan respon yang tepat kepada pelanggan dibutuhkan adanya koordinasi pemanfaatan sumber daya dalam perusahaan antar berbagai departemen, koordinasi dalam rangka integrasi sumber daya tersebut terkait erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing.

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. Salah satu bentuk penerapan strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan adalah dengan melakukan inovasi produk atau jasa layanan yang dijualnya. 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. Khamidah (2004) menyatakan 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. Hal ini menunjukkan bahwa, produk yang berbeda dan memiliki keunggulan dalam bentuk kemudahan untuk diterima pasar. Perbedaan produk perusahaan dengan produk pesaing dapat terlihat dengan jelas jika perusahaan selalu melakukan inovasi pengembangan produk baru. Pengembangan produk baru dapat dilakukan saat perusahaan memiliki orientasi pada pasar yang baik (Johnson *et al.*, 2009).

Memahami pentingnya inovasi yang dilakukan perusahaan, menuntut pihak perusahaan untuk selalu kreatif mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan produk baru yang lebih inovatif. Kemampuan perusahaan untuk melakukan inovasi produk akan memberikan keunggulan bersaing dan tentunya akan meningkatkan volume penjualan perusahaan. Demikian juga halnya dalam industri gerabah yang ada di Kasongan Yogyakarta. Industri gerabah di Kasongan harus memiliki kemampuan inovasi produk yang baik. Pihak perusahaan secara kontinyu harus selalu mengembangkan produk dari sisi kualitas, fungsi dan desain produk. Inovasi produk yang baik akan memberikan kontribusi positif bagi perusahaan dan dalam jangka panjang akan menjadikan perusahaan sebagai pemimpin dalam industri tertentu.

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian Johnson *et al.*, pada tahun 2009 yaitu untuk menguji pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Penelitian ini memodifikasi obyek penelitian yaitu dengan menggunakan industri gerabah yang ada di Kasongan Yogyakarta. Hal ini dilakukan dengan pertimbangan bahwa jenis produk gerabah selalu berkembang dan variatif hingga menuntut pihak perusahaan untuk melakukan inovasi dari produk yang dibuatnya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana penilaian responden pada orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi)?
2. Bagaimana penilaian responden pada inovasi perusahaan?
3. Bagaimana pengaruh orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) terhadap inovasi perusahaan?

C. Batasan Masalah

1. Sampel penelitian ini adalah industri gerabah yang terdapat di desa budaya Kasongan Yogyakarta.
2. Variabel yang diteliti terdiri dari:
 - a. Orientasi pasar terdiri dari: orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi.
 - b. Inovasi produk

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui penilaian responden pada orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi).
2. Untuk mengetahui penilaian responden pada inovasi perusahaan.

3. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) terhadap inovasi perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Orientasi Pasar

Perusahaan yang berorientasi pasar merupakan perusahaan yang menjadikan pelanggan dan pesaing sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya. Perusahaan dengan orientasi pasar tinggi membawa konsekuensi pada kinerja perusahaan yang tinggi. Hal ini karena perusahaan dengan orientasi pasar tinggi berusaha untuk memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi daripada penawaran pesaing. Nilai pelanggan tinggi ini berdampak pada peningkatan kepuasan pelanggan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja perusahaan. Termasuk dalam bentuk kinerja perusahaan untuk melakukan inovasi produk atau jasa layanan maupun inovasi dalam hal strategi pemasaran (Hartini, 2012).

Kohlil dan Jaworski (1990) seperti dikutip Tjiptono *et al.*, (2008) mendefinisikan orientasi pasar sebagai implementasi budaya organisasi yang menempatkan pelanggan pada poros dari proses strategi manajemen perusahaan. Narver dan Slater (1994) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan. Morris *et al.*, (2002) mendefinisikan orientasi pasar sebagai kemampuan perusahaan untuk mengetahui dan merespon konsumen, sedangkan orientasi kewirausahaan adalah kemampuan untuk menjelaskan kebutuhan konsumen yang diikuti dengan pengenalan produk baru, jasa, atau proses baru. Berdasarkan beberapa definisi mengenai orientasi pasar di atas dapat disimpulkan bahwa orientasi pasar sebagai cara yang digunakan organisasi untuk menciptakan perilaku yang efektif dan efisien untuk menghasilkan kinerja yang tinggi bagi organisasi.

Johnson *et al.*, (2009) dalam penelitiannya mengukur orientasi pasar dengan menggunakan tiga variabel yaitu:

1. Orientasi pada pelanggan (*customer orientation*)

Orientasi pelanggan dapat dinyatakan melalui luasnya monitoring atas komitmen karyawan terhadap pelanggan atau pengembangan strategi bersaing yang di dasarkan pada pemahaman atas kebutuhan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*. Orientasi pelanggan menghasilkan sebuah logika yang lain yaitu sebagai hasil dari intensitas penggarapan kebijakan yang berorientasi pasar, perusahaan memiliki peluang untuk dapat membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu akan menghasilkan nilai kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

2. Orientasi pada pesaing (*competitor orientation*)

Orientasi pesaing dapat dinyatakan melalui monitoring atas informasi mengenai pesaing dan menyebarluaskan berbagai informasi tersebut pada semua fungsi yang ada di dalam perusahaan misalnya divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan top manajemen bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan, baik yang menyangkut tindakan saat sekarang maupun tindakan dimasa mendatang. Perusahaan yang berorientasi

pada pesaing, senantiasa akan menggunakan sebagian besar waktunya untuk melacak penggunaan strategi dan pangsa pasar pesaing serta berusaha menemukan berbagai strategi untuk melawannya (Zhou *et al.*, 2005).

Pendekatan ini memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Disisi positifnya, perusahaan akan mengembangkan orientasi pejuang, melatih para pemasarnya untuk bersikap waspada, mengamati kelemahannya sendiri dan mencari kelemahan pesaing, sedang sisi negatifnya, perusahaan akan menjadi terlalu reaktif, bukannya menjalankan strateginya sendiri yang berorientasi pada pelanggan. Oleh karena itu manajer pemasaran harus terus menilai strategi pesaing untuk memastikan bahwa perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya serta mengetahui adanya cara baru yang lebih baik dalam memenuhi kebutuhan konsumen (McCarthy dan Parreault, 1996).

3. Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi mencakup pemanfaatan sumber daya perusahaan secara terkoordinasi dalam rangka menciptakan nilai superior bagi para pelanggan sasaran. Komponen ketiga dari orientasi pasar adalah koordinasi antar fungsi intra perusahaan (*interfunctional coordination*). Koordinasi antar fungsi intra perusahaan merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan *superior value* bagi pembeli sasaran (Narver dan Slater, 1990). Integrasi sumber daya perusahaan yang terkoordinasi berhubungan erat dengan orientasi pelanggan dan pesaing dimana koordinasi ini dibangun berdasarkan informasi yang diperoleh dan melalui pendayagunaan sumber daya yang terkoordinasi, informasi-informasi tersebut disebarkan ke seluruh bagian organisasi bersangkutan. Narver dan Slater (1990) mengemukakan bahwa syarat agar koordinasi antar fungsi dapat berjalan efektif adalah adanya daya tanggap dan sensitivitas dari setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen lain dalam satu perusahaan.

B. Inovasi

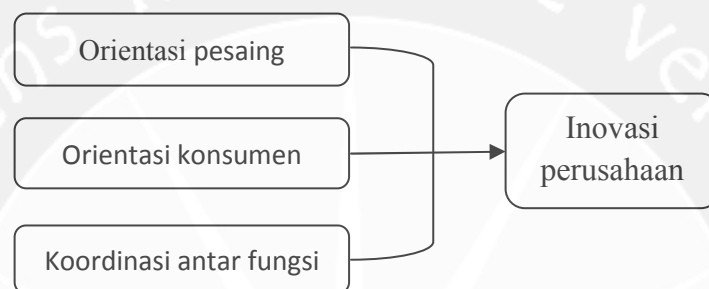
Amabile (1996) seperti dikutip Prakoso (2005) mendefinisikan inovasi sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan. West, (2000) mendefinisikan inovasi sebagai pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut.

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan ide atau pemikiran-pemikiran baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002). Kotler (2012) mendefinisikan inovasi sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Berdasarkan beberapa definisi inovasi di atas dapat disimpulkan bahwa inovasi adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk menawarkan sesuatu (produk

maupun layanan) dengan jenis yang berbeda dari produk atau jasa layanan yang sudah ada.

C. Kerangka Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jhonson *et al.*, (2009). Dalam penelitiannya, Jhonson *et al.*, (2009) menguji pengaruh orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) terhadap inovasi perusahaan. Pada penelitian ini, model hubungan antara orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) dengan inovasi perusahaan digambarkan kedalam suatu model penelitian sebagai berikut:



Sumber: Jhonson *et al.*, (2009)

E. Hipotesis

Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pelanggan dan orientasi pada pesaing akan memberikan dimensi yang berbeda sehingga perusahaan akan dapat meningkatkan apa yang dibutuhkan oleh pelanggan dan apa yang merupakan pesaing kita. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wensly, 1988). Oleh karena itu tenaga penjualan berupaya mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan agar perusahaan mampu mengantisipasi ancaman pesaing dan bertahan didalam persaingan dengan cara melakukan inovasi pada produk maupun jasa layanan. Dengan orientasi pada pesaing yang baik perusahaan cenderung bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya dengan melakukan inovasi (Johnson *et al.*, 2009). Berdasarkan hasil penelitian Johnson *et al.*, (2009), penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1: Orientasi pada pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.

Despande *et al.*, (1993) menyatakan bahwa orientasi pelanggan merupakan prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan dalam penelitian yang dilakukan oleh menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang

paling fundamental bagi perusahaan. Pelanggan merupakan sisi paling penting dari perusahaan untuk menentukan orientasi pelanggannya (Tjiptono *et al.*, 2008). Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli. Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (Tjiptono *et al.*, 2008).

Ferdinand (2000) menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pada pelanggan menunjukkan sebuah perilaku yang lebih *responsive*, misalnya melalui kebijakan melakukan inovasi pada pengembangan produk maupun jasa layanan, layanan purna jual yang baik dan serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian Johnson *et al.*, (2009), penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H2: Orientasi pada konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Narver dan Slater (1990). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Kohli dan Jaworski, 1990).

Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang andal dalam mengkoordinasikan antar fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap *interdependensi* (ketergantungan) antar fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif untuk menciptakan suatu strategi yang inovatif agar dapat memenangkan persaingan bisnis (Johnson *et al.*, 2009). Hasil penelitian Johnson *et al.*, (2009) memberikan bukti yang nyata bahwa koordinasi antar fungsi yang baik akan menghasilkan kinerja perusahaan yang tinggi dimana salah satu bentuk kinerja perusahaan ditunjukkan oleh keberhasilan inovasi produk maupun jasa layanan perusahaan. Berdasarkan hasil penelitian Johnson *et al.*, (2009), penulis mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut:

H3: Koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.

III. METODE PENELITIAN

1. **Jenis Penelitian** - penelitian *cross sectional*
2. **Populasi, Sampel dan Metode Penentuan Sampel** - Seluruh industri gerabah yang terdapat di Kasongan Yogyakarta. Teknik penentuan sampel *purposive sampling* (telah beroperasi minimal selama 5 tahun). Jumlah sampel minimal penelitian sebanyak 110 orang responden.

3. Definisi Operasional Variabel Penelitian

- a. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dapat menghasilkan suatu yang terbaik bagi pembeli serta menghasilkan kinerja yang superior bagi perusahaan (Narver dan Slater, 1994). Orientasi pasar diukur berdasarkan dimensi:
 - 1) Orientasi pada pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap target pembeli sehingga perusahaan dapat menciptakan *superior value* kepada konsumen secara terus menerus.
 - 2) Orientasi pada pesaing adalah pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial.
 - 3) Koordinasi antar fungsi merefleksikan pendayagunaan secara terkoordinasi dari seluruh sumber daya yang ada dalam perusahaan dalam rangka menciptakan nilai superioritas bagi pembeli sasaran.
 - b. Inovasi merupakan kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk yang sudah ada maupun menciptakan produk yang memang benar-benar baru.
4. **Metode Pengumpulan Data** - dikumpulkan secara langsung dengan menyebarkan kuisioner.
5. **Metode Pengukuran Data** - Skala Likert.
6. **Metode Pengujian Instrumen**
- a. **Uji Validitas** - menunjukkan ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*.
 - b. **Uji Reliabilitas** - dilakukan untuk mengetahui tingkat kestabilan alat ukur Uji reliabilitas menggunakan *Alpha Cronbach*.
7. **Metode Analisis Data**
- a. **Analisis Persentase** - Untuk mengetahui karakteristik responden.
 - b. **Analisis *One Sample t-Test*** - Untuk mengetahui penilaian responden pada variabel orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) dan inovasi perusahaan.
 - c. **Analisis Regresi Linier Berganda** - Untuk menguji pengaruh orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi terhadap inovasi perusahaan.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden:

- a. Mayoritas responden (78,2%) adalah laki-laki.
- b. Mayoritas responden (perusahaan) telah beroperasi selama 11 sampai 15 tahun.

2. Hasil analisis penilaian konsumen pada orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) dan inovasi perusahaan:

- a. Inovasi yang dilakukan perusahaan gerabah termasuk dalam kategori baik.
- b. Perusahaan memiliki orientasi pada pesaing yang baik.
- c. Perusahaan memiliki orientasi pada pelanggan yang baik.

- d. Koordinasi antara fungsi di dalam perusahaan termasuk dalam kategori yang baik.

3. Hasil analisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi perusahaan:

- a. Orientasi pasar (orientasi pada pesaing, orientasi pada konsumen dan koordinasi antar fungsi) secara simultan mampu memprediksi 70,4% perubahan inovasi perusahaan.
- b. Orientasi pada persaingan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.
- c. Orientasi pada konsumen memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.
- d. Koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan.

V. IMPLIKASI MANAJERIAL

Orientasi pada pasar merupakan salah satu kunci keberhasilan. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat perusahaan harus memberikan perhatian pada pasar. Perhatian pada pasar ditujukan dengan berorientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi. Dengan orientasi pada pasar yang baik, pihak perusahaan akan mudah dalam merumuskan konsep inovasi yang akan dilakukan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti yang nyata bahwa orientasi pada pasar (orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi) secara nyata mampu meningkatkan 70,4% keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi. Hasil penelitian ini juga memberikan bukti yang nyata bahwa orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi orientasi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi pada produk yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka inovasi yang dilakukan harus didasarkan pada orientasi pasar dengan mengacu orientasi pada pelanggan, orientasi pada pesaing dan koordinasi antar fungsi.

VI. SARAN

1. Orientasi pada pelanggan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka dalam melakukan inovasi produk, pihak perusahaan harus meminta advis dari konsumen. Memahami kebutuhan dan keinginan konsumen atas fungsi dan manfaat produk akan memberikan kontribusi penerimaan konsumen atas inovasi produk yang dilakukan perusahaan. Selain itu, orientasi pada pelanggan juga dapat dilakukan dengan menerima produk pesanan dengan desain, ukuran dan fungsi produk sesuai permintaan pelanggan.
2. Orientasi pada pesaing memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan. Inovasi dapat dilakukan dengan mengembangkan produk baru yang telah diciptakan oleh pesaing. Inovasi produk yang berbasis pada pesaing dilakukan dengan menyempurnakan fungsi, manfaat dan desain dari produk baru yang dibuat oleh pesaing. Cara ini dianggap lebih mudah dan murah karena perusahaan dapat menekan biaya pengembangan produk baru yang harus dikeluarkan.

3. Koordinasi antar fungsi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap inovasi perusahaan. Kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi produk tidak terlepas dari koordinasi antar fungsi dalam perusahaan yang baik. Kemampuan bagian pemasaran untuk mengetahui trend permintaan konsumen dan menjelaskannya pada bagian produksi akan mempermudah bagian produksi (seperti: desain) dalam menciptakan produk baru sesuai dengan keinginan konsumen. Berdasarkan hal tersebut maka pihak manajemen harus mampu meningkatkan kualitas koordinasi antar fungsi dalam perusahaan.
4. Pada penelitian sejenis di masa yang akan datang diharapkan untuk lebih detail dalam memperhatikan data histori perusahaan (seperti ukuran perusahaan, volume penjualan dan lain sebagainya) yang nantinya dapat digunakan untuk menguji perbedaan skala intensitas persaingan antara perusahaan dengan ukuran yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Business Performance in Small Town In Malaysia: An Empirical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3.
- Craven, D.W., (2004), *Pemasaran Strategis*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- Day, G.S., (1999), The Capabilities of Market Driven Organization, *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Ferdinand, A., (2004), *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, *Journal of Research Paper Series*, Vol. 1, No. 1.
- Hartini, S., (2013), Hubungan Orientasi Pasar, Strategi Bersaing, Kewirausahaan Korporasi dan Kinerja Perusahaan, *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, Vol. 5, No. 3.
- Jaworski, B.J., dan Kohli, A.K., (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 3.
- Johnson, A.J., Dibrell, C.C., dan Hansen, E., (2009), Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies, *Journal of Agribusiness*, Vol. 27, No. 1.
- Khamidah, N., (2004), 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.
- Kohli, A. K., dan Jaworski, B.J., (1990), Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 2.
- Kotler, P., (2012), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit: Indeks, Jakarta.

- McCarthy, J.M., dan Parreault, W.D.Jr., (1996), *Dasar-Dasar Pemasara*, Penerbit: Erlangga, Jakarta.
- McDaniel, B.A., (2002), *Enterpreneurship and Innovation: An Economic Approach*, M.E. Shape, Inc, New York.
- Morris, J., Patricia, F., Robinson, R.B.Jr., (2002), New Venture Strategies: An Empirical Identification of Eight Archetypes of Competitive Strategies for Entry, *Strtaegic Management Journal*, Vol. 2.
- Narver, J.C., Slater, S.F., (1994), Creating a Market Orientation, *Journal of Market-Focused Management*, Vol. 2, No. 3.
- Narver, J.C., Slater, S.F., (2000), The Positive Effect od a Market Orientation on Bussiness Profitability: a Balance Replication, *Journal of Bussiness Research*, Vol. 6, No. 7.
- Prakoso, K.S., (2005), *Manajemen E-Learning dengan Moodle*, Penerbit: Andi, Yogyakarta.
- Tjiptono, F., (2008), *Strategi Pemasaran*, Penerbit: Andi Offset, Yogyakarta.
- West, M.A., (2000), *Mengembangkan Kreativitas dalam Organisasi*, Penerbit: Kanisius, Yogyakarta.
- Zhou, K., Yim, C.K., dan Tse, D.K., (2005), The Efeect of Strategic Orientations on Technology-and Market-Based Breakthrough Innovations. *Journal of Marketing*. Vol. 69.