

**KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI BISNIS
WARALABA DI PEKALONGAN DAN BATANG**

Oleh :

Siti Yunitarini

111005160

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEKALONGAN
TAHUN 2019**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran, Keunggulan Bersaing secara parsial terhadap Kinerja Pemasaran Bisnis Waralaba. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 33 usaha waralaba. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar $(\beta)0,648$ $p=0,46$ (2) Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar $(\beta),172$ $p=0,490$ (3) Pengetahuan Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran sebesar $(\beta)0,214$ $p=0,477$ (4) Keunggulan Bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran $(\beta)0,350$ $p=0,013$.

Kata Kunci: Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.

ABSTRACT

This study aims to determine: The Influence of Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Marketing Knowledge, Competitive Advantage partially on Business Marketing Performance Franchise. The sample in this study amounted to 33 people. The result of the research shows that: (1) Market Orientation has positive significant effect on Marketing Performance of (β) 0,648 $p = 0,46$ (2) Entrepreneurship Orientation has positive Influence not significant to Marketing Performance of (β), 172 $p = 0,490$ (3) Marketing Knowledge has a positive effect of insignificant to Marketing Performance of (β) 0,214 $p = 0,477$ (4) Competitive Advantage has positive significant effect to Marketing Performance (β)0,350 $p = 0,013$.

Keywords: Market Orientation, Entrepreneurship Orientation, Marketing Knowledge, Competitive Advantage and

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Abstrak.....	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	iv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang Masalah.....	
1.2.Identifikasi, Pembatasan dan Perumusan Masalah	
1.3.Tujuan Penelitian	
1.4.Manfaat Penelitian	
BAB II TINJAUAN PSUTAKA.....	
2.1.Landasan Teori.....	
1. Pengertian Pemasaran	
2. Strategi Pemasaran	
3. Kinerja Pemasaran	
4. Orientasi Pasar	
5. Orientasi Kewirausahaan	
6. Pengetahuan Pemasaran	
7. Keunggulan Bersaing.....	
2.2.Penelitian Terdahulu	
2.3.Model Penelitian	
2.4.Pengembangan Hipotesis	
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1.Jenis dan Objek Penelitian	
3.2.Operasional Variabel.....	
1. Kinerja Pemasaran	
2. Orientasi Pasar	
3. Orientasi Kewirausahaan	
4. Pengetahuan Pemasaran	
5. Keunggulan Bersaing.....	
3.3.Populasi dan Sampel	

3.4. Jenis dan Metode Pengumpulan Data	
3.5. Teknik Analisis	
1. Uji Instrumen Penelitian	
a. Uji Validitas	
b. Uji Reliabilitas	
2. Uji Asumsi Klasik	
a. Uji Normalitas	
b. Uji Multikolonieritas	
c. Uji Heteroskedastisitas	
3. Analisis Regresi Linier Berganda	
4. Pengujian Hipotesis	
a. Uji Parsial (Uji-t)	
b. Uji Simultan (Uji-F)	

BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1. Sejarah berdirinya waralaba	
4.2. Profil waralaba Secara Umum	
4.3. Waralaba di Pekalongan dan Batang	

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Objek Penelitian	
1. Penyebaran Kuesioner	
2. Karakteristik Responden	
5.2. Deskripsi Data Penelitian	
1. Kinerja Pemasaran	
2. Orientasi Pasar	
3. Orientasi Kewirausahaan	
4. Pengetahuan Pemasaran	
5. Keunggulan Bersaing	
5.3. Teknik Analisis	
1. Uji Intrumen Penelitian	
a. Uji Validitas	
b. Uji Reliabilitas	

2.	Uji Asumsi Klasik.....	
a.	Uji Normalitas.....	
b.	Uji Multikolonieritas.....	
c.	Uji Heteroskedastisitas.....	
3.	Uji Regresi Linier Berganda	
4.	Uji Hipotesis	
	Uji-t.....	
5.4.	Pembahasan.....	
1.	Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.....	
2.	Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran.....	
3.	Pengaruh Pengetahuan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran	
4.	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	

BAB VI PENUTUP

6.1.	Simpulan	
6.2.	Saran	

Daftar Pustaka

Lampiran

BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Perkembangan bisnis dewasa ini sangat ketat, dengan adanya bisnis-bisnis waralaba yang semakin banyak yang bermunculan. Disamping itu lingkungan bisnis akan terus berubah dengan cepat, persaingan domestik maupun global meningkat tajam, dalam waktu yang sama tuntutan konsumenpun akan terus berubah dan meningkat. Persaingan bisnis waralaba yang sangat tajam pada saat ini merupakan sebuah tantangan bagi pengusaha untuk tetap berada dalam persaingan bisnis. Dengan memiliki strategi berbisnis yang berbeda dengan pesaing, akan membuat bisnis waralaba yang dijalankan akan bisa menang dipersaingan global.

Kemunculan bisnis waralaba ini akan menjadi keuntungan bagi para pemula yang ingin berbisnis. Dengan adanya bisnis waralaba para pebisnis dapat melakukan kegiatan penjualan produk secara retail yang ditujukan kepada masyarakat luas. Sistem *franchise* ini dapat membantu masyarakat menyalurkan ketrampilannya sehingga secara tidak langsung dapat mengembangkan sumber daya manusia menjadi lebih berkualitas.

Sistem bisnis waralaba dilakukan dengan cara mengeluarkan royalti untuk menggunakan merk dagang atau jasa dari pihak lain berdasarkan lisensi franchise. Jadi penerima lisensi tidak perlu membuat sistem bisnis sendiri, cukup menyediakan modal mitra usaha dan membayar royalti. Dengan begitu bagi pebisnis baru, bisnis waralaba ini cukup mudah dan menguntungkan sehingga bisnis ini dapat menarik perhatian banyak orang. Dengan bisnis waralaba ini, konsumen akan lebih percaya dengan produk yang kita tawarkan. Karena produk yang kita tawarkan ini sudah memiliki merek sehingga konsumen akan lebih mudah tertarik dengan produk yang akan kita tawarkan. Sejak dulu hingga sekarang, bisnis waralaba ini cukup sukses mengibarkan bendera usahanya dan menelurkan banyak cabang gerai di berbagai daerah. Pertumbuhan bisnis waralaba ini memang bisa dibilang amat signifikan.

Kini sudah lebih dari ratusan mitra tumbuh sukses bersama bisnis yang digawangi oleh pengusaha bernama Nurul Atik ini. Nurul mengungkapkan sendiri jika potensi dari bisnis fried chicken ini masih sangat menjanjikan, bahkan prospeknya sepanjang masa. Kondisi pun dibuktikan dengan para mitranya yang rata-rata memiliki lebih dari satu gerai. Di Kota Pekalongan, bisnis waralaba ini banyak kita jumpai dan perkembangan akan bisnis ini sangat pesat.

Terbukti dengan adanya bisnis waralaba di Pekalongan. Kuliner ayam merupakan bisnis yang menggunakan sistem kerjasama atau dengan berkonsep *franchise*. Sejak kehadirannya pada 7 tahun lalu, waralaba terus menunjukkan kemajuan, baik dari segi bisnis franchise maupun konsumennya. Dukungan dari tim manajemen dan strategi pemasaran yang handal, menjadikan usaha ini tumbuh menjadi bisnis franchise chicken lokal yang impresif di Indonesia.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. (Ferdinand, 2002:3, dalam Cynthia Vanessa D dan Hendra N. Tawas, 2014). Kinerja menjadi kunci pokok untuk tetap eksis dalam era global. Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komperhensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan.

Terdapat banyak faktor yang dapat menentukan kinerja pemasaran suatu perusahaan, diantaranya orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan, dan keunggulan bersaing. Orientasi pasar (*market orientation*) merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Orientasi pasar mempunyai tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional.

Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam

memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi antar fungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak didalam mendiskusikan strategi pesaing (Narver dan Slater, 1990, dalam Heri Setiawan, 2012).

Oleh karena itu, perusahaan dikatakan berorientasi pasar (*market oriented*) jika budaya perusahaan tersebut secara sistematis dan menyeluruh ditunjukkan untuk memberikan *superior value* bagi pelanggan secara terus menerus. Penciptaan dan pengembangan superior value bagi pelanggan dibangun melalui pengumpulan dan koordinasi informasi tentang pelanggan, pesaing, dan faktor-faktor lain yang dianggap mempengaruhi pasar secara signifikan (misalnya pemasok, dan pemerintah). Oleh karena itu orientasi pasar dipandang sebagai budaya organisasi yang berorientasi eksternal. (Slater & Narver, 1994) dimana orientasi pelanggan dan pesaing serta koordinasi antar fungsi intraperusahaan merupakan manifestasi dan ukuran budaya perusahaan yang berorientasi pasar (Narver & Slater, 1998).

Orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. (Hart 1992, dalam Nasir dan Handoyo, 2003) menyatakan bahwa organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja pemasaran yang rendah. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata lebih banyak yang kinerjanya rendah dibandingkan yang para manajer puncaknya bukan wirausahawan.

Manajemen pengetahuan pemasaran adalah sekumpulan proses yang menciptakan, memisahkan dan menyimpan pengetahuan tentang pelanggan

dan pilihannya, pesaing, produk, saluran distribusi dan tren (Sinkula,1994:39). Dari sisi proses manajemen pengetahuan, perpindahan pengetahuan (*knowledge acquisition*) adalah sebuah proses bagaimana pengetahuan itu diperoleh. Penyebaran pengetahuan atau penyaluran informasi menggambarkan pengetahuan dari berbagai sumber dibagikan dan disalurkan sehingga memberikan dorongan akan pemahaman atau pengertian baru.

Perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dengan memberikan nilai lebih kepada para konsumen melalui harga yang lebih rendah dibandingkan dengan para pesaing untuk manfaat yang sama atau keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi. Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikannya diantara para pesaing, misalnya dalam kasus perusahaan yang memiliki posisi monopoli. Sumber dari keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya, dan pengendalian yang superior. Untuk menentukan keunggulan bersaing suatu organisasi atau mengidentifikasi peluang baru dalam memperoleh keunggulan, diperlukan analisis konsumen dan persaingan. Beberapa teknik analisis keunggulan yang berorientasi pada konsumen dan pesaing akan didiskusikan.

Kunci sebuah marketing yang sukses dan efektif menjangkau target pasar, apabila produk dapat menawarkan nilai yang lebih unggul dari pesaing. Untuk menarik pelanggan untuk mengunjungi situs sangat tergantung pada kemampuan *marketer* dalam meningkatkan kesadaran pelanggan potensial. Perusahaan yang beroperasi berdasarkan kemitraan dengan pelanggan melalui spesialisasi atau konsumenisasi yang didukung oleh data base dan mengembangkan komunikasi interaktif dengan konsumen, diyakini akan dapat dengan mudah membentuk dan memperkuat loyalitas konsumen.

Dengan pertimbangan-pertimbangan tersebut, untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI BISNIS WARALABA DI PEKALONGAN DAN BATANG”**.

Identifikasi Masalah

Kinerja pemasaran merupakan suatu kualitas perusahaan terhadap konsumennya dalam langkah meningkatkan kinerja pemasaran tersebut. Hal ini sangat penting bagi manajer perusahaan untuk memahami mengapa dan bagaimana pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan, dan keunggulan bersaing.

Orientasi pasar yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi akan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, dan keunggulan bersaing sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang. Namun ada variabel lain yang sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini seperti variabel inovasi teknis, inovasi administrasi, dan lingkungan internal.

Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah dimaksudkan untuk mengadakan penyerdehanaan persoalan agar tidak terlalu luas dan mudah dimengerti. Oleh karena itu penelitian ini hanya dibatasi pada variabel orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada industri bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang?

3. Bagaimana pengaruh pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang?
4. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan, dan Batang.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.
3. Untuk menganalisis pengaruh pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.
4. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

Manfaat Penelitian

Manfaat Praktis

Memberikan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan dalam rangka menambah pengetahuan dan wawasan mengenai bentuk penerapan bauran pemasaran pada perusahaan. Selain itu bermanfaat pula untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran industri bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang, serta dapat dijadikan sebagai bahan rujukan atau referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Pemasaran adalah : “Suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kolter, 2002).

Definisi pemasaran menurut Kotler (2005) dapat dibedakan menjadi definisi sosial, yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain, sedangkan menurut definisi manajerial, pemasaran sering digambarkan sebagai seni menjual produk.

Strategi Pemasaran

Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Pemasaran merupakan fungsi yang memiliki kontrak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memainkan permainan paling dalam mengembangkan strategi.

Dalam peranan strateginya, pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki dimasa mendatang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif

produk, harga, promosi, dan distribusi (bauran pemasaran) untuk melayani pasar sasaran.

Analisis situasi mengidentifikasi peluang dan ancaman dalam berbisnis serta kekuatan dan kelemahan organisasi. Semua informasi yang diperoleh memiliki peran penting dalam desain strategi pemasaran, termasuk analisis penentuan sasaran pasar dan posisi dipasar, pilihan strategi pemasaran, dan pengembangan serta penentuan posisi produk baru dipasar. Dalam gambaran strategi, terlihat bahwa strategi penentuan pasar sasaran dan posisi yang dilakukan dengan berhasil diperlihatkan, Lever 2000.

Faktor fungsional dan persaingan yang harus dihadapi organisasi menjadi perhatian dalam pemilihan strategi pemasaran. Sebagai contoh, sewaktu manajemen mengembangkan strategi untuk memasuki pasar baru, dapat dimanfaatkan data permasalahan strategis dan pendoman strategi yang menyinggung masalah situasi memasuki pasar baru. Strategi situasi lainnya meliputi strategi daur hidup produk, strategi pasar yang terpecah, strategi global, dan strategi perusahaan kecil. Dasar analisis berguna untuk mengklasifikasikan situasi strategi pemasaran pada tahap pengembangan, pertumbuhan, kematangan, penurunan, atau global dari evolusi pasar produk. Dengan menggunakan klasifikasi ini, strategi analisisnya harus mempertimbangkan struktur pasar, segmentasi, analisis industri/pesaing, keunggulan bersaing, penentuan sasaran (*targeting*), dan penentuan posisi.

Strategi pemasaran merupakan kombinasi ilmu (*science*) dan seni (*art*). Strategi pemasaran selalu berubah sesuai dengan berubahnya kondisi lingkungan di mana perusahaan itu beroperasi, strategi statis perusahaan akan mati. Aspek kreativitas memiliki dimensi kualitatif dan kuantitatif menjadi instrumen penting dalam penyusunan strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang memiliki kreativitas akan bersifat lebih fleksibel karena menggabungkan pandangan dan tindakan, menyeimbangkan pembelajaran dan pengendalian, mengelola stabilitas

dab perubahan sehingga perusahaan akan lebih adaptif dan fleksibel dalam menghadapi perubahan. Kelenturan atau fleksibel dan adaptif atau daya suai mampu membuat respons lebih cepat untuk menghadapi kondisi pasar, perubahan, dan ketidakpastian lingkungan. (Ali Hasan, 2013)

Menurut David W. Craven dalam bukunya *Strategic Marketing*, (dalam Purnama, 2004) strategi pemasaran didefinisikan sebagai analisis strategi pengembangan dan pelaksanaan kegiatan dalam strategi penentuan pasar sasaran bagi produk pada tiap unit bisnis, penetapan tujuan pemasaran, dan pengembangan, pelaksanaan, serta pengelolaan strategi program pemasaran, penentuan posisi pasar uanh dirancang untuk memenuhi keinginan konsumen pasar sasaran.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan dengan perspektif jangka panjang (Eryanafita, 2008). Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut.

Disamping itu kinerja juga dapat diartikan sebagai prestasi yang dapat dicapai organisasi dalam suatu periode tertentu. Prestasi yang dimaksud adalah efektifitas operasional organisasi baik dari segi manajerial maupun ekonomis operasional. Prestasi organisasi merupakan tampilan wajah organisasi dalam menjalankan kegiatannya. Dengan kinerja, organisasi dapat mengetahui sampai peringkat berapa prestasi keberhasilan atau bahkan mungkin kegagalan.

1. Orientasi Pasar

Konsep teoritis orientasi pasar seperti dalam model determinan orientasi pasar terhadap sukses bisnis seperti peningkatan pertumbuhan penjualan, kinerja finansial dan profitabilitas. Validasi empiris dari perusahaan berorientasi pasar menemukan hasil yang berkaitan dengan kinerja bisnis dengan asumsi bahwa orientasi pasar memberi pemahaman yang lebih baik tentang lingkungan dan pelanggannya, adanya hubungan positif antara orientasi pasar dan persepsi manajer mengenai kinerja perusahaan secara keseluruhan dengan persepsi manajer, kinerja finansial, dan kinerja produk.

Bisnis yang berorientasi pasar adalah kegiatan pengembangan peran intelegen pemasaran diseluruh organisasi sebagai bagian dari kebutuhan konsumen saat ini dan di masa depan, penyebaran informasi pasar pada semua bagian organisasi. Setiap organisasi yang secara konsisten menggunakan model orientasi pasar sebagai aktivitas pemasaran, maka organisasi harus mampu mengembangkan intelegen pemasaran, sistem penyebaran informasi antarfungsi dan kemampuan merespons informasi yang ada. Jika ketiga aspek tersebut tidak optimal, perusahaan akan sulit mencapai apa yang diinginkan dari aktivitas bisnisnya.

Pengukuran orientasi pasar paling tidak mendasarkan yang berkaitan dengan strategi pemasaran dan keuntungan kompetitif, kemudian perilaku orientasi pasar melalui orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi, kemudian juga kriteria penentuan keputusan fokus jangka panjang dan fokus keuntungan, dalam memengaruhi kinerja.

(Narver dan Slater 1990, dalam Heri Setiawan) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju

dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Narver dan Slater (1990, p.22) menyatakan bahwa orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang dan strategi dari para pesaing potensialnya. Pemahaman ini termasuk apakah pesaing menggunakan teknologi baru guna mempertahankan pelanggan yang ada. Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana cara memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993, p. 55).

Narver dan Slater (1990, p. 22) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi interfunksional menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda.

Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyelarasan bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Koordinasi interfunksional dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi organisasi yang memperhatikan pelanggan dan pesaing, serta untuk menginformasikan *trend* pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

2. Orientasi Kewirausahaan

Menurut frees (2002,p.276) orientasi kewirausahaan adalah kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik. (Hart 1992, dalam Nasir dan Handoyo,2003) menyatakan bahwa organisasi dengan tipe wirausaha adalah berhubungan dengan kinerja pemasaran yang rendah. Hasil penemuannya menunjukkan bahwa perusahaan yang manajer puncaknya adalah wirausahawan ternyata lebih banyak yang kinerjanya rendah dibandingkan yang para manajer puncaknya bukan wirausahawan.

Orientasi kewirausahaan memiliki keterkaitan dengan pencarian peluang, keberanian mengambil resiko serta keputusan bertindak para pemimpin organisasi (Knight,2000:14, dalam Cynthia V. Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014). Orientasi kewirausahaan merupakan sistem nilai perusahaan yang nantinya menentukan arah gerak atau strategi perusahaan. Orientasi kewirausahaan terbagi dalam lima dimensi (Lumpkin dan Dess, 1996:140-149).

1. Keinovatifan (*innovativeness*) adalah kecenderungan untuk terlibat dalam kreativitas dan eksperimen melalui pengenalan produk atau jasa baru serta kepemimpinan teknologi melalui riset dan pengembangan dalam proses-proses baru.
2. Pengambilan resiko (*risk tasking*) adalah pengambilan tindakan tegas dengan mengeksplorasi hal yang tidak diketahui, meminjam dalam jumlah besar, dan / atau mengalokasi sumber daya yang signifikan untuk usaha di lingkungan yang tidak pasti.
3. Keaktifan (*proactiveness*) adalah sebuah pencarian peluang, perspektif memandang ke depan yang ditandai dengan pengenalan produk baru atau jasa baru lebih dulu dalam persaingan dan bertindak dalam mengantisipasi permintaan masa mendatang.
4. Keagresifan bersaing (*competitive aggressiveness*) adalah intensitas dari upaya-upaya perusahaan untuk mengungguli pesaing dan ditandai

oleh sikap atau tanggapan ofensif atau respon agresif terhadap tindakan-tindakan pesaing.

5. Otonomi (*autonomy*) merupakan untuk bekerja secara mandiri, membuat keputusan dan mengambil tindakan yang bertujuan untuk memajukan konsep bisnis dan membayanya pada penyelesaian.

Orientasi kewirausahaan digambarkan sebagai keterlibatan sebuah perusahaan atau sebuah bisnis memasuki pasar yang baru (Lumpkin & Dess, 2001, Lee & Peterson, 2000 dalam Elia Quantananda dan Bambang Haryadi, 2015). Orientasi Kewirausahaan merupakan suatu fenomena organisasi yang mencerminkan kemampuan manajerial mereka, sebagaimana perusahaan memulai untuk berinisiatif dan mengubah tindakan kompetitif mereka sehingga dapat menguntungkan bisnis yang dijalaninya.(Avlontis & Salavou, 2007).

3. Pengetahuan Pemasaran

Manajemen pengetahuan pemasaran adalah sekumpulan proses yang menciptakan, memisahkan dan menyimpan pengetahuan tentang pelanggan dan pilihannya, pesaing, produk, saluran distribusi dan tren (Sinkula,1994:39). Dari sisi proses manajemen pengetahuan, perpindahan pengetahuan (*knowledge acquisition*) adalah sebuah proses bagaimana pengetahuan itu diperoleh. Penyebaran pengetahuan atau penyaluran informasi menggambarkan pengetahuan dari berbagai sumber dibagikan dan disalurkan sehingga memberikan dorongan akan pemahaman atau pengertian baru.

Dan kemampuan dalam mengaplikasikan manajemen pengetahuan pemasaran disebut dengan kompetensi pengetahuan pemasaran. Pengetahuan yang luas memungkinkan perusahaan dalam memajukan hubungan dengan pelanggan dan hal yang terkait dengan nilai, optimalisasi barang dan jasa dalam melayani pasar (Glazer, 1991). Kompetensi pengetahuan pasar menjadi kunci bagi kompetensi organisasi (Hamel dan Prahalad, 1994; Sinkula 1994). Glazer (1991) menganggap

pengetahuan pemasaran sebagai aset strategis perusahaan. Artinya pengetahuan pemasaran menjadi salah satu aset berharga bagi bisnis dan menyediakan keunggulan kompetitif bagi bisnis, hasilnya memberikan kinerja bisnis yang unggul.

4. Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan ingin hidup dan dapat bertahan dipasar yang semakin kompetitif dalam lingkungan yang terus berubah, oleh karena itu strategi pemasaran yang baik akan mampu menciptakan keunggulan bersaing yang berkesinambungan, bukan sementara. Keunggulan bersaing yang tidak usang akan sulit ditiru oleh pesaing. Pada hakikatnya keunggulan bersaing diperoleh dengan menciptakan persaingan dipasar tidak sempurna, keunggulan bersaing dalam pasar persaingan sempurna tidak ada, karena semua perusahaan menghasilkan produk yang serupa. Akibatnya tidak ada pemimpin pasar dan perusahaan-perusahaan lain tidak dapat keluar masuk pasar. Hal tersebut membuat setiap perusahaan memperoleh laba rata-rata yang sama dengan pesaingnya.

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing dengan jalan menghindari pasar persaingan sempurna dengan cara melakukan diferensiasi produk, menciptakan kualitas yang lebih tinggi, menciptakan keunikan merek, menciptakan keunggulan distribusi, dengan demikian perusahaan lain akan sulit masuk pasar. Keunggulan dalam besaing dapat diraih dengan pemenuhan kebutuhan pasar secara lebih baik. Lingkungan eksternal bisa merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi setiap perusahaan. Adanya perubahan pasar akan meningkatkan kekuatan perusahaan tertentu tetapi dapa meningkatkan kelemahan perusahaan lainnya. Oleh karena itu, apa yang dilakukan oleh perusahaan relatif terhadap pesaingnya, dapat menjadi keunggulan dan kelemahan tergantung permintaan lingkungan eksternal.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) secara tradisional telah digambarkan sebagai faktor atau kombinasi dari faktor-faktor yang

membuat suatu organisasi memiliki kinerja yang lebih baik dibandingkan dengan organisasi lainnya dalam suatu industri atau pasar produk yang sama atau dalam suatu persaingan (Feurer dan Chaharbaghi, 1994; Chaharbaghi dan Linch, 1999).

Analisis keunggulan bersaing menunjukkan perbedaan dan keunikan diantara para pesaing, misalnya dalam kasus perusahaan yang memiliki posisi monopoli. Sumber keunggulan bersaing itu adalah ketrampilan, sumber daya, dan pengendalian superior. Ketrampilan yang superior memungkinkan organisasi untuk memilih dan melaksanakan strategi yang akan membedakan organisasi dari pesaing. Ketrampilan mencakup kemampuan teknis, manajerial, dan operasional.

(Porter 1990, dalam Heri Setiawan, 2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi benefit dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini harus didesain untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah kualitas desain dari produk perusahaan. Sedangkan

harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

Penelitian Terdahulu

Dalam proses pelaksanaan penelitian, peneliti menggunakan hasil dari penelitian terdahulu untuk digunakan sebagai bahan acuan dan referensi.

Penelitian yang dilakukan oleh Heri Setiawan, 2012, tentang **Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang**, menyimpulkan bahwa variabel faktor orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket. Variabel orientasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing usaha songket.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Indra Perdana Putra Mawu, Silvy L Mandey, dan Hendra N Tawas, 2016, meneliti tentang **Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran**, menyimpulkan bahwa hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kapabilitas. Hasil penelitian menunjukkan Kompetensi Pengetahuan signifikan dan positif pengaruhnya terhadap Kapabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi Pengetahuan tidak signifikan pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014, tentang **Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran**, menyimpulkan bahwa Orientasi kewirausahaan secara parsial berpengaruh

positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. Inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. Orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada usaha nasi kuning di kota Manado. Keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado.

Penelitian yang dilakukan oleh Dicky Imam Prasetya, 2002, tentang **Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran**, menyimpulkan bahwa semakin tinggi dinamika lingkungan eksternal, maka akan semakin tinggi derajat orientasi pasar. Semakin tinggi dukungan lingkungan eksternal, maka akan semakin rendah derajat orientasi pasar. Semakin kuat formalisasi dalam organisasi, maka akan semakin rendah derajat orientasi pasar. Semakin kuat sentralisasi dalam pengambilan keputusan, maka akan semakin rendah derajat orientasi pasar. Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Kurnia Septama Putra, 2006, tentang **Analisis Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran**, menyimpulkan bahwa semakin tinggi fasilitas yang memadai, semakin tinggi pelayanan prima yang diterima. Semakin tinggi tingkat pelayanan prima, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing. Semakin tinggi fasilitas yang diberikan, semakin tinggi keunggulan bersaing dapat dilaksanakan. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing, semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu di atas, dapat diringkas dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Peneliti, Tahun, dan Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Persamaan Dengan Penelitian yang Akan Dilakukan
1.	Heri Setiawan, 2012, meneliti tentang “Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang” .	Orientasi pasar, orientasi teknologi, inovasi produk, dan keunggulan bersaing.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing sedangkan orientasi teknologi tidak berpengaruh signifikan.	Perbedaan ada pada variabel bebas yaitu : orientasi teknologi dan inovasi produk. Persamaan pada alat analisis yang digunakan yaitu regresi linear berganda dan variabel orientasi pasar serta keunggulan bersaing.
2.	Indra Perdana Putra Mawu, Silvy L Mandey, dan Hendra N Tawas,	Kompetensi pengetahuan, orientasi kewirasusahaan,	Analisis Jalur	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan	Perbedaannya terdapat pada alat analisis yang digunakan. Persamaan terdapat pada

	<p>2016, meneliti tentang “Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pemasaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kapabilitas dan Kinerja Pemasaran”.</p>	<p>kapabilitas, dan kinerja pemasaran.</p>		<p>memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kapabilitas. Hasil penelitian menunjukkan Kompetensi Pengetahuan signifikan dan positif pengaruhnya terhadap Kapabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompetensi Pengetahuan tidak signifikan pengaruhnya terhadap Kinerja</p>	<p>variabel yang sama yaitu: kompetensi pengetahuan dan orientasi kewira</p>
--	--	--	--	--	--

				Pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.	
3.	Cynthia Vanessa Djodjobo dan Hendra N. Tawas, 2014, meneliti tentang “Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran” .	Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.	Regresi Linear Berganda	Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.	Perbedaan variabel yaitu pada inovasi produk. Persamaannya pada variabel orientasi kewirausahaan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.
4.	Dicky Imam Prasetya, 2002, meneliti tentang “Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar	Lingkungan eksternal, faktor internal, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran.	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi dinamika lingkungan eksternal, maka akan semakin	Perbedaan terdapat pada alat analisis yang digunakan. Sama-sama menggunakan variabel orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

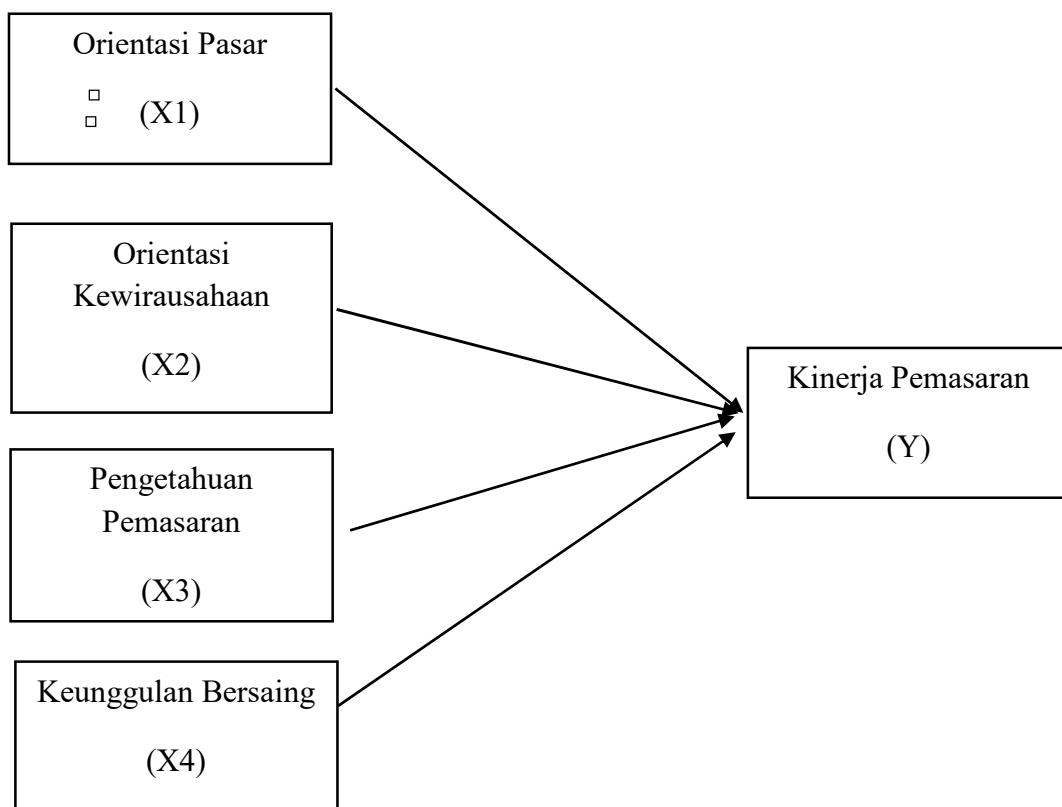
	Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”.			tinggi derajat orientasi pasar. Semakin tinggi dukungan lingkungan eksternal, maka akan semakin rendah derajat orientasi pasar. Semakin kuat formalisasi dalam organisasi, maka akan semakin rendah derajat orientasi pasar. Semakin kuat sentralisasi dalam pengambilan keputusan, maka akan semakin rendah derajat orientasi pasar. Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.	
--	---	--	--	---	--

5.	Kurnia Septama Putra, 2006, meneliti tentang “Analisis Strategi Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran” .	Keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran	Regresi Linear Berganda	Menunjukkan bahwa semakin tinggi fasilitas yang memadai, semakin tinggi pelayanan prima yang diterima. Semakin tinggi tingkat pelayanan prima, semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing. Semakin tinggi fasilitas yang diberikan, semakin tinggi keunggulan bersaing dapat dilaksanakan. Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing, semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran.	Perbedaannya tertetak pada beberapa variabel yang tidak terdapat pada penelitian ini. Persamaannya terletak pada alat analisis yang digunakan.
----	--	---	-------------------------	--	--

Model Penelitian

Orientasi pasar telah menjadi konsep yang penting sebagai fondasi bagi praktek pemasaran yang berkualitas. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan berusaha memberikan *superior value* yang tertinggi pada konsumennya. Dengan demikian perusahaan tersebut akan memiliki keunggulan kompetitif sehingga akan sulit bagi para pesaing untuk merebut pangsa pasarnya.

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu, maka dapat disusun suatu kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut :



Gambar 2.1 Model Penelitian

Hipotesis

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar dapat digambarkan sebagai suatu budaya organisasional yang difokuskan pada pemahaman pasar yang mana membantu perusahaan tersebut untuk mengembangkan strategi nilai kustomer dengan mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan menolak ancaman yang datang. (Rod B. McNaughton, 2005 dalam Siti Fatonah, 2009).Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing perusahaan Batik

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada (Hult dan Ketchen, 2001:44 dalam Mawu, Indra Perdana, Silvy L Mandey, 2016). Memperkenalkan nilai-nilai seperti menjadi sangat proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap risiko, dan menerima terhadap inovasi (Matsuno, et al, 2002:27 dalam Mawu, Indra Perdana, Silvy L Mandey, 2016). Berdasar pada kemampuan untuk menciptakan pembaharuan, mengambil risiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman dan Slevin, 1993:8 dalam Mawu, Indra Perdana, Silvy L Mandey, 2016).Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah panggung Woloan di Kota Tomohon.

H2 : Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

3. Pengaruh Pengetahuan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Manajemen pengetahuan pemasaran adalah sekumpulan proses yang menciptakan, memisahkan dan menyimpan pengetahuan tentang pelanggan dan pilihannya, pesaing, produk, saluran distribusi dan tren (Sinkula,1994:39 dalam Mawu, Indra Perdana, Silvy L Mandey, 2016). Dari sisi proses manajemen pengetahuan, perpindahan pengetahuan (knowledge acquisition) adalah sebuah proses bagaimana pengetahuan itu diperoleh. Penyebaran pengetahuan atau penyaluran informasi menggambarkan pengetahuan dari berbagai sumber dibagikan dan disalurkan sehingga memberikan dorongan akan pemahaman atau pengertian baru. Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah panggung Woloan di Kota Tomohon.

H3 : Kompetensi pengetahuan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

4. Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Menurut Mc Leod (1995, p. 89 dalam Kurnia Septama Putra, 2006), mengatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui banyak cara, seperti menyediakan barang atau jasa yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya dan memenuhi kebutuhan khusus suatu segmen pasar tertentu. Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan ukuran-ukuran unit yang terjual, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan, yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan. (Ferdinand, 2000, p. 117 dalam Kurnia Septama Putra, 2006). Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran.

H4 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

BAB III

METODE PENELITIAN

Jenis dan Objek Penelitian

Jenis penelitian ini adalah *correlation studies*, digunakan untuk menguji hipotesis tentang adanya hubungan antara variabel-variabel (hubungan sebab-akibat) persoalan dirumuskan dengan jelas dalam bentuk hipotesis dan percobaan dilakukan untuk menguji hipotesis tersebut. (Nurhayati, 2012)

Penelitian ini dilakukan terhadap usaha waralaba yang berada di wilayah Pekalongan dan Batang, yaitu baik Kota Pekalongan maupun Kabupaten Batang. Dengan unit analisis adalah kepala outlet atau supervisor franchise waralaba.

Operasionalisasi Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 4 variabel independen yang digunakan yaitu terdiri dari orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kompetensi pengetahuan, dan keunggulan bersaing. Sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini yaitu kinerja pemasaran.

1. Kinerja pemasaran merupakan output dari semua usaha dan strategi serta kinerja pemasaran yang telah dijalankan oleh usaha waralaba (Eryanafita, 2008). Indikatornya adalah :
 - a. Volume penjualan.
 - b. Tingkat pertumbuhan penjualan.
 - c. Petumbuhan pelanggan.
 - d. Memperluas jangkauan pemasaran.
2. Orientasi pasar (*Market Orientation*) (Narver dan Slater (1990) dalam Heri Setiawan, 2005) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis.

Indikatornya adalah :

- a. Orientasi pelanggan.
 - b. Orientasi pesaing.
 - c. Koordinasi antarfungsi
3. Orientasi kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. (Weerawardeena, 2003:411;Mentzer dan Ozsomer, 2002 dalam Perdana Indra, L Silvy, dkk, 2016)

Indikatornya adalah :

- a. Pengalaman berusaha.
 - b. Proaktif.
 - c. Keberanian mengambil resiko.
 - d. Fleksibel.
 - e. Antisipasif.
4. Pengetahuan pemasaran merupakan sekumpulan proses yang menciptakan, memisahkan dan menyimpan pengetahuan tentang pelanggan dan pilihannya, pesaing, produk, saluran distribusi dan tren (Sinkula,1994,p.39, dalamPerdana Indra, L Silvy, dkk, 2016)). Kapabilitas pemasaran dibangun ketika pemasar secara berulang menerapkan keterampilan dan pengetahuan pemasaran mereka guna mendukung keputusan dan kegiatan perusahaan.

Indikatornya adalah :

- a. Penggalian pengetahuan pemasaran.
 - b. Penyebaran pengetahuan pemasaraan.
 - c. Penyimpanan pengetahuan pemasaran.
5. Keunggulan bersaing merupakan strategi keuntungan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam pasar. Strategi yang didesain bertujuan untuk mencapai keunggulan bersaing yang terus menerus agar perusahaan dapat terus menjadi pemimpin pasar (Prakosa,2005:53 dalam Djodjobo, Cynthis Vanessa, dkk, 2014).

Indikatornya adalah :

- a. Unik.
- b. Harga bersaing.
- c. Jarang dijumpai.
- d. Tidak mudah ditiru.
- e. Tidak mudah diganti.

Populasi dan Sampel

Dalam suatu penelitian, populasi yang akan dipilih sangat erat hubungannya dengan masalah yang akan dipelajari. Menurut Sugiyono (2006 : 72), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Selanjutnya mengenai pengertian sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Populasi penelitian ini adalah *Supervissor* pada industri waralaba di wilayah Pekalongan dan Batang, yang berjumlah 16 unit sebagai berikut :

Tabel 3.1

Daftar Nama Outlet Frenchise Pekalongan dan Batang

NO	Nama Outlet	Alamat Outlet	Jumlah Supervissor
Pekalongan (Kota)			
1.	Pekalongan 1	Jalan Urip Sumaharjo No. 18 Pekalongan	2
2.	Pekalongan 2	Jalan Dr. Cipto No. 31 Pekalongan	2
3.	Panjang	Jalan Raya Panjang	2
4.	Landungsari	Jalan Hos Cokroaminoto No. 76 Landungsari Pekalongan	3
Pekalongan (Kabupaten)			
5.	Banyurip	Jalan Gatot Subroto, No. 151 Banyurip Pekalongan	1
6.	Pekajangan	Jalan Raya Pekajangan, No. 111	2

		Pekajangan, Pekalongan	
7.	Kedungwuni	Jalan Raya Gembang, (Sebelah Pegadaian) Kedungwuni, Pekalongan	2
8.	Doro	Jalan Ki Hajar Dewantoro, Doro, Pekalongan	2
9.	Wonopringgo	Jalan Raya Wonopringgo, (Depan Gaden Plaaza), Pekalongan	2
10.	Kajen	Jalan Raya Mandurejo, No. 34 Tanjungsari, Kajen, Pekalongan	2
11.	Bojong	Jalan Raya Bojong (Sebelah Selatan SPBU Bojong), Pekalongan	1
12.	Wiradesa	Jalan A Yani, Ruko Hotel Marlyn, No. 21 Wiradesa Pekalongan	2
Batang (Kota)			
13.	Batang 1	Jalan Yos Sudarso, No. 12, Batang	3
14.	Batang 2	Jalan A Yani (Sawahan), Kauman, Batang	2
Batang (Kabupaten)			
15.	Bandar	Jalan Raya Bandar, No. 104 Kluwih, Bandar, Batang	2
16.	Limpung	Jalan Raya Sempu, No. 42 Limpung, Batang	3
Jumlah			33

Penelitian ini menggunakan metode penelitian sensus yaitu dengan mengambil sampel dari suatu populasi dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Sesuai dengan pendapat tersebut maka yang dijadikan anggota populasi oleh peneliti dalam penelitian ini adalah *Supervisor* pada waralaba di wilayah Pekalongan dan Batang, dari jumlah populasi yang ada peneliti mengambil keseluruhan untuk dijadikan sampel, sehingga sampel dalam penelitian ini disebut sampel-populasi.

Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini digunakan dua macam sumber data. Adapun kedua macam sumber data tersebut adalah sebagai berikut (Supranto, 1997) :

1. Data Primer (*Primary Data*)

Data primer yaitu data yang dikumpulkan sendiri oleh perorangan/suatu organisasi langsung melalui objeknya. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarakan kepada responden yang telah ditentukan. Data-data tersebut merupakan data tanggapan responden mengenai orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dalam bisnis waralaba di Pekalongan dan Batang.

2. Data Sekunder (*Secondary Data*)

Data sekunder merupakan data yang terlebih dahulu dikumpulkan oleh perorangan/organisasi lain. Data sekunder berupa sumber pustaka yang mendukung penulisan penelitian serta diperoleh dari literatur yang relevan dari permasalahan sebagai dasar pemahaman objek penelitian dan untuk menganalisisnya secara tepat. Selain itu data sekunder didapat dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian dan sumber-sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

Ada beberapa metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh sejumlah informasi sesuai masalah yang ada, dalam hal ini peneliti menggunakan metode, yaitu :

1. Angket/Kuesioner

Angket yaitu teknik pengumpulan data dengan menggunakan seperangkat daftar pertanyaan yang diajukan kepada manajer waralaba di wilayah Pekalongan dan Batang, angket tersebut sudah disediakan dalam bentuk pertanyaan tertutup dan merupakan sumber data primer. Dimana teknik ini digunakan untuk data primer dan variabel yang diteliti, guna dianalisis

kuantitatif dengan menggunakan uji statistik. Dalam menganalisis data dipergunakan skor.

Dalam menentukan skor digunakan Skala Likert yang merupakan salah satu cara untuk menentukan skor, dimana cara pengukuran dengan menghadap seseorang manajer kepada sebuah pertanyaan dan diminta untuk memberikan jawaban, kemudian dari jawaban tersebut diberikan bobot nilai/skor.

Penentuan skor :

Sangat setuju	diberi skor 5
Setuju	diberi skor 4
Netral	diberi skor 3
Tidak setuju	diberi skor 2
Sangat tidak setuju	diberi skor 1

2. Wawancara

Selain teknik angket, digunakan juga teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner yang tersebar. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pengetahuan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner, namun akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mempelajari dan mengambil data dari literatur terkait dan sumber-sumber lain yang dianggap dapat memberikan informasi mengenai penelitian ini.

Teknik Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa angket/daftar pertanyaan. Agar instrumen penelitian tersebut memiliki kualitas dan bobot, maka sebelum dilakukan analisis data, maka angket tersebut harus memiliki kriteria tes yang valid dan reliabel, sehingga harus diuji dengan menggunakan alat pengujian sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu ukuran yang menunjukkan tingkat keadilan atau keaslian suatu instrumen (Arikunto, 1998 :158). Sedangkan menurut Azwar (2001 : 5) suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat tersebut menjalankan fungsi ukurannya, atau memberikan hasil ukuran yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Penelitian ini akan mengukur validitas butir soal dan validitas isi. Syarat untuk dianggap memenuhi kriteria valid, apabila r hitung $>$ r tabel. Sedangkan apabila r hitung $<$ r tabel, maka r kriteria tidak valid (Sugiyono, 2001).

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan tingkat kestabilan dari suatu alat ukur dalam mengukur segala gejala. Untuk menguji reliabilitas dari daftar pertanyaan digunakan teknik *Cronbach Alpha*.

Kriteria pengujian sebagai berikut :

Jika $\alpha > 0,60$ maka data reliabel

Jika $\alpha < 0,60$ maka data tidak reliabel

2. Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini dilakukan tiga pengujian asumsi klasik, yaitu normality, multikolinieritas, dan heterokedastisitas.

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel-pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Seperti diketahui bahwa uji t dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah

residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali, 2013).

2. Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. (Ghozali, 2013). Uji multikolonieritas dilakukan dengan menghitung nilai *tolerancedan variance inflation factor* (VIF) dari tiap-tiap variabel independen. Jika nilai tolerance $>0,10$, maka tidak terjadi multikolonieritas, atau dengan melihat VIF, jika nilai $VIF < 10$, maka tidak terjadi multikolonieritas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2013). Uji heterokendastisitas dilakukan dengan menggunakan uji Glejser. Dengan menggunakan uji Glegser, nilai absolute residual diregresikan pada tiap-tiap variabel independen. Masalah heterokendastisitas terjadi jika ada variabel yang secara statistik signifikan.

Kriteria :

- Nilai signifikan $>$ level of significience 5%, maka tidak terjadi heterokendastisitas.
- Nilai signifikan $<$ level of significience 5%, maka terjadi heterokendastisitas.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menunjukkan pengaruh antara satu variabel dependen dengan dua atau variabel independen yang dinyatakan persamaan :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Dimana :

Y : Kinerja Pemasaran

X1 : Orientasi Pasar

X2 : Orientasi Kewirausahaan

X3 : Kompetensi Pengetahuan

X4 : Keunggulan Bersaing

a : Konstanta

b1, b2, b3, b4 : Koefisien

4. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui apakah benar ada pengaruh yang positif antara variabel $X1$, $X2$, $X3$, dan $X4$ terhadap Y maka dilakukan pengujian dengan menggunakan :

1. Uji Statistik t (secara parsial)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan nilai statistik t dengan baik kritis menurut tabel.

Artinya apakah suatu variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) parameter suatu variabel tidak sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_i \neq 0$$

Artinya, variabel tersebut merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Cara melakukan uji t adalah sebagai berikut :

- a. Quick look : bila jumlah degree of freedom (df) adalah 20 atau lebih, dan derajat kepercayaan sebesar 5%, maka H_0 yang menyatakan $b_i = 0$ dapat ditolak bila nilai t lebih besar dari 2 (dalam nilai absolut). Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

Membandingkan nilai statistik t dengan titik kritis menurut tabel. Apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih tinggi dibandingkan nilai t tabel, kita menerima hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa suatu variabel independen secara individual mempengaruhi variabel dependen.

2. Uji F (secara simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/terikat. Hipotesis nol (H_0) yang hendak diuji adalah apakah semua parameter dalam model sama dengan nol, atau :

$$H_0 : b_1 = \dots = b_K = 0$$

Artinya, apakah semua variabel independen bukan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen. Hipotesis alternatifnya (H_a) tidak semua parameter secara simultan sama dengan nol, atau :

$$H_a : b_1 \neq b_2 \neq \dots \neq b_K \neq 0$$

Artinya, semua variabel independen secara simultan merupakan penjelas yang signifikan terhadap variabel dependen.

Untuk mengujii hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut :

- a. Quick look : bila nilai F lebih besar daripada 4 maka H_0 dapat ditolak pada derajat kepercayaan 5%. Dengan kata lain kita menerima hipotesis alternatif, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.
- b. Membandingkan nilai F hasil perhitungan dengan nilai F menurut tabel. Bila nilai F hitung lebih besar daripada nilai F tabel, maka H_0 ditolak dan menerima H_a .

BAB V

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Objek Penelitian

1. Penyebaran Kuesioner

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Supervissor* waralaba di area Pekalongan dan Batang. Adapun jumlah *Supervissor* yang dapat diambil sebagai penelitian ini adalah 33 *Supervissor*. Berdasarkan jumlah responden sebanyak 33, maka peneliti menyebar sebanyak jumlah responden. Adapun untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.1
Pembagian dan Pengambilan Kuesioner

NO	KETERANGAN KUESIONER	JUMLAH
	Kuesioner yang dibagikan:	
1.	Supervisor Pekalongan 1	2
2.	Supervisor Pekalongan 2	2
3.	Supervisor Panjang	2
4.	Supervisor Landungsari	3
5.	Supervisor Banyurip	1
6.	Supervisor Pekajangan	2
7.	Supervisor Kedungwuni	2
8.	Supervisor Doro	2
9.	Supervisor Wonopringgo	2

10.	Supervisor Kajen	2
11.	Supervisor Bojong	1
12.	Supervisor Wiradesa	2
13.	Supervisor Batang 1	3
14.	Supervisor Batang 2	2
15.	Supervisor Bandar	2
16.	Supervisor Limpung	3
	Kuesioner yang kembali	33

2. Karakteristik Responden

Data responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 33 responden. Adapun dari data tersebut peneliti membagi kedalam beberapa karakteristik, diantaranya :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Dari 33 sampel yang digunakan sebagai responden diperoleh data responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 10 Orang supervisor dan

perempuan sebanyak 23 Orang supervisor. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.2
Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah
Laki-laki	10
Perempuan	23
Total	33

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.2 karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin memperlihatkan bahwa supervisor waralaba di Pekalongan dan Batang paling banyak berjenis kelamin Perempuan.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Data responden berdasarkan umur untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Prosentase (%)
≤25 Tahun	11	33%
26-30 Tahun	17	52%
≥ 31 Tahun	5	15%

Total	33	100%
--------------	-----------	-------------

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.3 data responden berdasarkan umur, menunjukkan bahwa ada 11 supervisor dengan umur dibawah 25 tahun dengan prosentase 33%, 17 supervisor berumur antara 26-30 tahun dengan prosentase 52%, dan 5 supervisor berumur diatas 31 tahun dengan prosentase 15%. Jadi, responden terbanyak adalah berumur antara 26-30 sebanyak 17 orang dari jumlah sampel yang digunakan.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Data responden berdasarkan lama bekerja untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.4

Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Bekerja

Lama Bekerja	Jumlah	Prosentase (%)
2 - 5 Tahun	26	79%
6-10 Tahun	7	21%
Total	33	100%

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.4 data responden berdasarkan lama bekerja, menunjukkan bahwa ada 26 supervisor dengan lama bekerja diantara 2-5 tahun dengan prosentase 79%, dan 7 supervisor dengan lama bekerja antara 6-10 tahun dengan prosentase 21%. Jadi, responden terbanyak dengan lama bekerja adalah diantara 2-5 tahun sebanyak 26 orang dari jumlah sampel yang digunakan.

5.2 Deskripsi Data Penelitian

Sesuai dengan permasalahan dan perumusan model yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, serta untuk kepentingan dalam pengujian

Hipotesis, maka teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah meliputi analisis statistik. Analisis statistik merupakan analisis yang mengacu pada perhitungan data penelitian yang berupa angka-angka yang akan dianalisis dengan bantuan komputer melalui program SPSS. Sebelum dilakukan proses analisis statistik, terlebih dahulu penulis akan menjelaskan tentang analisis variabel penelitian sebagai berikut :

1. Kinerja Pemasaran

Berdasarkan penyebaran kuesioner, pernyataan/jawaban responden atas pertanyaan tentang Kinerja Pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.7
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel
Kinerja Pemasaran

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kami selalu membuat anggaran mengenai penjualan untuk masa yang akan datang.	4	21	3	5	0
	12%	64%	9%	15%	0%
Kami berusaha agar terjadi pertumbuhan dalam penjualan produk kami.	6	16	7	4	0
	18%	48%	21%	12%	0%
Kami selalu melakukan analisis terhadap adanya peningkatan jumlah pelanggan kami.	4	22	3	4	0
	12%	67%	9%	12%	0%
Kami memperluas jangkauan wilayah dengan melihat peluang-peluang yang memungkinkan untuk	6	16	5	5	1
	18%	48%	15%	15%	3%

pendistribusian.					
Jumlah	20	75	18	18	1
Rata-rata (%)	15%	56%	14%	14%	1%
	71%			15%	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.7 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Kinerja Pemasaran yang terdiri dari 33 responden dengan 4 butir pertanyaan, terdapat 132 jawaban sebagai bentuk pernyataan responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti berupa kuesioner.

Pada pertanyaan pertama yaitu “Kami selalu membuat anggaran mengenai target penjualan untuk masa yang akan datang.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 21 responden dengan prosentase 64%, artinya bahwa membuat anggaran mengenai target penjualan yang dihasilkan supervisor telah sesuai dengan harapan perusahaan.

Pertanyaan kedua yaitu “Kami berusaha agar terjadi pertumbuhan dalam penjualan produk kami.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 16 responden dengan prosentase 48%, artinya bahwa supervisor mampu meningkatkan pertumbuhan dalam penjualan dengan baik.

Pertanyaan ketiga yaitu “Kami selalu melakukan analisis terhadap adanya peningkatan jumlah pelanggan kami” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 22 responden dengan prosentase 67%, artinya bahwa supervisor mampu melakukan peningkatan pada jumlah pelanggannya dengan baik.

Pertanyaan keempat yaitu “Kami memperluas jangkauan wilayah pemasarannya dengan melihat peluang-peluang yang memungkinkan untuk pendistribusian.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 16 responden dengan prosentase 48%, artinya

bahwa karyawan mampu melihat peluang yang ada untuk pendistribusian.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju adalah 20 orang respon dan dengan prosentase 15%, yang menjawab Setuju 75 orang responden dengan prosentase 56%, yang menjawab Netral 18 orang responden dengan prosentase 14%, yang menjawab Tidak Setuju 18 orang responden dengan prosentase 14% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang responden dengan prosentase 1%. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden yang menyatakan Setuju adalah 72%, dan yang Tidak Setuju adalah 15%, ini berarti bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya terhadap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

2. Orientasi Pasar

Berdasarkan penyebaran kuesioner, pernyataan/jawaban responden atas pertanyaan tentang Orientasi Pasar dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.8

Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel Orientasi Pasar

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kami selalu menganalisis kepuasan pelanggan, mengamati perilaku pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan.	1	25	5	2	0
	3%	76%	15%	6%	0%
Kami mengikuti perkembangan pesaing untuk membandingkan dengan posisi saat ini.	2	19	10	2	0
	6%	58%	30%	6%	0%
Kami selalu mengkoordinasi beberapa bagian secara bersama-	0	21	12	0	0

sama dan rutin membuat suatu perencanaan untuk menanggapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan usaha.	0%	64%	36%	0%	0%
Jumlah	3	65	27	4	0
Rata-rata (%)	3%	66%	27%	4%	0%
	69%			4%	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.8 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Orientasi Pasar yang terdiri dari 33 responden dengan 3 butir pertanyaan, terdapat 99 jawaban sebagai bentuk pernyataan responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti berupa kuesioner.

Pada pertanyaan pertama yaitu “Kami selalu menganalisis kepuasan pelanggan, mengamati perilaku pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 65 responden dengan prosentase 66%, artinya bahwa supervisor mampu memahami kebutuhan pelanggan.

Pada pertanyaan kedua yaitu “Kami selalu mengikuti perkembangan pesaing untuk membandingkan dengan posisi saat ini” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 19 responden dengan prosentase 58%, artinya bahwa responden mengikuti perkembangan pesaing untuk membandingkan dengan posisi saat ini.

Pada pertanyaan ketiga yaitu “Kami selalu mengkoordinasi beberapa bagian secara bersama-sama dan rutin membuat suatu perencanaan untuk menanggapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan usaha” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 21 responden dengan prosentase 64%, artinya bahwa responden selalu mengkoordinasi beberapa bagian secara bersama-sama dan rutin

membuat suatu perencanaan untuk menanggapi perubahan yang terjadi dalam lingkungan usaha.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju adalah 3 orang responden dengan prosentase 3%, yang menjawab Setuju 65 orang responden dengan prosentase 66%, yang menjawab Netral 27 orang responden dengan prosentase 27%, yang menjawab Tidak Setuju 4 orang responden dengan prosentase 4% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang responden dengan prosentase 0%. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden yang menyatakan Setuju adalah 69%, dan yang Tidak Setuju adalah 4%, ini berarti bahwa seluruh responden menyatakan kesetujuannya terhadap butir-pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

3. Orientasi Kewirausahaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner, pernyataan/jawaban responden atas pertanyaan tentang Orientasi Kewirausahaan dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.9
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel
Orientasi Kewirausahaan

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Perusahaan kami memiliki pengalaman berusaha yang cukup.	12	20	1	0	0
	36%	61%	3%	0%	0%
Kami selalu proaktif dalam melihat peluang-peluang untuk pengembangan usaha kami.	12	21	0	0	0
	36%	64%	0%	0%	0%
Dalam pengambilan keputusan, kami berani mengambil resiko	10	20	2	1	0

yang berorientasi pada peluang.	30%	61%	6%	3%	0%
Kami dapat melakukan negosiasi dengan pelanggan dan melakukan perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi pasar.	7	24	1	1	0
	21%	73%	3%	3%	0%
Selalu siap dan tanggap dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan yang ada, membuat strategi dengan berorientasi jangka panjang.	6	23	4	0	0
	18%	70%	12%	0%	0%
Jumlah	47	108	8	2	0
Rata-rata (%)	28%	66%	5%	1%	0%
	94%			1%	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Orientasi Kewirausahaan yang terdiri dari 33 responden dengan 5 butir pertanyaan, terdapat 165 jawaban sebagai bentuk pernyataan responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti berupa kuesioner.

Pada pertanyaan pertama yaitu “Perusahaan kami memiliki pengalaman berusaha yang cukup” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 20 responden dengan prosentase 61%, artinya bahwa responden memiliki pengalaman berusaha yang cukup.

Pada pertanyaan kedua yaitu “Kami selalu proaktif dalam melihat peluang-peluang untuk pengembangan usaha kami” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 21 responden dengan prosentase 64%, artinya bahwa responden selalu proaktif dalam melihat peluang-peluang untuk pengembangan usaha.

Pada pertanyaan ketiga yaitu “Dalam pengambilan keputusan, perusahaan berani mengambil resiko yang berorientasi pada peluang” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 20 responden dengan prosentase 61%, artinya bahwa responden berani mengambil resiko yang berorientasi pada peluang.

Pada pertanyaan keempat yaitu “Kami dapat melakukan negosiasi dengan pelanggan dan melakukan perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi pasar” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 24 responden dengan prosentase 73%, artinya bahwa responden dapat melakukan negosiasi dengan pelanggan dan melakukan perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi pasar.

Pada pertanyaan kelima yaitu “Selalu siap tanggap dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan yang ada, membuat strategi dengan berorientasi jangka panjang” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 23 responden dengan prosentase 70%, artinya bahwa responden tanggap dalam menanggulangi atau mengantisipasi terhadap segala perubahan yang ada, membuat strategi dengan berorientasi jangka panjang.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju adalah 47 orang responden dengan prosentase 28%, yang menjawab Setuju 108 orang responden dengan prosentase 66%, yang menjawab Netral 8 orang responden dengan prosentase 5%, yang menjawab Tidak Setuju 2 orang responden dengan prosentase 1% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang responden dengan prosentase 0%. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden yang menyatakan Setuju adalah 94%, dan yang Tidak Setuju adalah 1%, ini berarti bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya terhadap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

4. Pengetahuan Pemasaran

Berdasarkan penyebaran kuesioner, pernyataan/jawaban responden atas pertanyaan tentang Pengetahuan Pemasaran dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 5.10
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel
Pengetahuan Pemasaran

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Kami selalu melakukan penggalan informasi pemasaran untuk perluasan pasar kami.	1	19	11	2	0
	3%	58%	33%	6%	0%
Kami selalu melakukan penyebaran pemasaran untuk kepentingan nilai, optimalisasi produk dalam melayani pasar.	1	19	10	3	0
	3%	58%	30%	9%	0%
Kami selalu melakukan penyimpanan pengetahuan pemasaran dengan berhati-hati dan mengumpulkan informasi serta memanfaatkannya untuk perluasan pasar kami.	2	23	7	1	0
	6%	70%	21%	3%	0
Jumlah	4	61	28	6	0
Rata-rata (%)	4%	62%	28%	6%	0%
	66%			6%	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.10 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Pengetahuan Pemasaran yang terdiri dari 33 responden dengan 3 butir pertanyaan, terdapat 99 jawaban sebagai bentuk pernyataan responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti berupa kuesioner.

Pada pertanyaan pertama yaitu “Perusahaan kami selalu melakukan penggalan informasi pemasaran untuk perluasan pasar kami” jawaban

terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 19 responden dengan prosentase 58%, artinya bahwa responden selalu melakukan penggalan informasi pemasaran untuk perluasan pasar.

Pada pertanyaan kedua yaitu “Perusahaan kami melakukan penyabaran pemasaran untuk kepentingan nilai, optimalisasi produk dalam melayani pasar” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 19 responden dengan prosentase 58%, artinya bahwa responden melakukan penyabaran pemasaran untuk kepentingan nilai, optimalisasi produk dalam melayani pasar.

Pada pertanyaan ketiga yaitu “Perusahaan kami melakukan penyimpanan pengetahuan pemasaran dengan berhati-hati dan mengumpulkan informasi serta memanfaatkannya untuk perluasan pasar kami” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 23 responden dengan prosentase 70%, artinya bahwa responden melakukan penyimpanan pengetahuan pemasaran dengan berhati-hati dan mengumpulkan informasi serta memanfaatkannya untuk perluasan pasar.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju adalah 4 orang responden dengan prosentase 4%, yang menjawab Setuju 61 orang responden dengan prosentase 62%, yang menjawab Netral 28 orang responden dengan prosentase 28%, yang menjawab Tidak Setuju 6 orang responden dengan prosentase 6% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju 0 orang responden dengan prosentase 0 %. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden yang menyatakan Setuju adalah 66%, dan yang Tidak Setuju adalah 6%, ini berarti bahwa sebagian besar responden menyatakan kesetujuannya terhadap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

5. Keunggulan Bersaing

Berdasarkan penyebaran kuesioner, pernyataan/jawaban responden atas pertanyaan tentang Keunggulan Bersaing dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 5.9
Frekuensi Jawaban Responden Mengenai Variabel
Keunggulan Bersaing

Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
Perusahaan kami menciptakan produk yang membedakan produk yang membedakan dengan produk pesaing, memiliki ciri khas yang melekat pada produk.	8	10	14	1	0
	24%	30%	42%	3%	0%
Harga jual produk kami bisa dibandingkan dengan harga pesaing.	11	14	4	4	0
	33%	42%	12%	12%	0%
Produk yang kami tawarkan tidak mudah dijumpai pada perusahaan lain, namun tetap bisa bersaing.	3	9	14	6	1
	9%	27%	42%	18%	3%
Perusahaan kami menjaga kualitas bahan baku produknya dan kekhasan yang dimilikinya agar tidak mudah ditiru.	11	14	5	3	0
	33%	42%	15%	9%	0%
Produk yang kami ciptakan tidak bisa digantikan dengan produk pesaing walaupun pesaing dapat menirunya.	6	20	4	3	0
	18%	60%	12%	9%	0%
Jumlah	39	67	41	17	1

Rata-rata (%)	24%	41%	25%	10%	0%
	65%			10%	

Sumber : Data Primer Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.9 diatas, dapat dijelaskan bahwa untuk variabel Keunggulan Bersaing yang terdiri dari 33 responden dengan 5 butir pertanyaan, terdapat 165 jawaban sebagai bentuk pernyataan responden atas beberapa pertanyaan yang diajukan peneliti berupa kuesioner.

Pada pertanyaan pertama yaitu “Perusahaan kami menciptakan produk yang membedakan produk yang membedakan dengan produk pesaing, memiliki ciri khas yang melekat pada produk.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Netral, dengan jumlah 14 responden dengan prosentase 42%, artinya bahwa perusahaan dapat menciptakan produk yang unik.

Pada pertanyaan kedua yaitu “Harga jual produk kami bisa dibandingkan dengan harga pesaing.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 14 responden dengan prosentase 42%, artinya bahwa perusahaan mampu bersaing dalam harga yang ditawarkan dengan baik.

Pada pertanyaan ketiga yaitu “Produk yang kami tawarkan tidak mudah dijumpai pada perusahaan lain, namun tetap bisa bersaing.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Netral, dengan jumlah 14 responden dengan prosentase 42%, artinya bahwa produk yang ditawarkan perusahaan jarang dijumpai dan tetap bisa bersaing dengan baik.

Pada pertanyaan keempat yaitu “Perusahaan kami menjaga kualitas bahan baku produknya dan kekhasan yang dimilikinya agar tidak mudah ditiru.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 14 responden dengan prosentase 42%, artinya bahwa responden tetap menjaga kualitas produknya agar tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Pada pertanyaan kelima yaitu “Produk yang kami ciptakan tidak bisa digantikan dengan produk pesaing walaupun pesaing dapat menirunya.” jawaban terbanyak responden adalah menyatakan Setuju, dengan jumlah 20 responden dengan prosentase 60%, artinya bahwa perusahaan mampu menciptakan produk yang tidak bisa digantikan oleh pesaing.

Secara keseluruhan dapat dilihat bahwa responden yang menjawab Sangat Setuju adalah 39 orang responden dengan prosentase 24%, yang menjawab Setuju 67 orang responden dengan prosentase 41%, yang menjawab Netral 41 orang responden dengan prosentase 25%, yang menjawab Tidak Setuju 17 orang responden dengan prosentase 10% dan yang menjawab Sangat Tidak Setuju 1 orang responden dengan prosentase 0%. Hal ini dapat dikategorikan bahwa responden yang menyatakan Setuju adalah 65%, dan yang Tidak Setuju adalah 10%, ini berarti bahwa sebagian responden menyatakan kesetujuannya terhadap butir pertanyaan yang diajukan dalam kuesioner.

5.3. Teknik Analisis

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji signifikansi dikatakan valid adalah apabila nilai total pada pearson correlation sig. (2-tailed) adalah < 0.05 . Untuk lebih jelasnya hasil uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5.11
Hasil Uji Validitas

No	Nama Variabel	Butir Pertanyaan	Taraf Signifikan	Keterangan
1	Kinerja Pemasaran (Y)	Y_1	0.000	Valid
		Y_2	0.000	Valid
		Y_3	0.000	Valid
		Y_4	0.000	Valid
2	Orientasi Pasar(X1)	X1_1	0.000	Valid
		X1_2	0.000	Valid
		X1_3	0.000	Valid
3	Orientasi Kewirausahaan(X2)	X2_1	0.013	Valid
		X2_2	0.000	Valid
		X2_3	0.001	Valid
		X2_4	0.006	Valid
		X2_5	0.000	Valid
4	Pengetahuan Pemasaran (X3)	X3_1	0.000	Valid
		X3_2	0.000	Valid
		X3_3	0.001	Valid
5	Keunggulan Bersaing	X4_1	0.001	Valid
		X4_2	0.002	Valid

	(X4)	X4_3	0.006	Valid
		X4_4	0.000	Valid
		X4_5	0.000	Valid

Sumber : Output SPSS Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.11 diatas dapat dijelaskan bahwa pengujian validitas antar masing-masing skor butir pertanyaan terhadap total skor variabel menunjukkan hasil yang signifikan yakni < 0.05 , ini berarti bahwa masing-masing butir pertanyaan pada variabel dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas dilakukan untuk mengukur suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten dari waktu ke waktu variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai CronbachAlpha > 0.60 . Untuk lebih jelasnya hasil Uji Reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.12

Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
1	Kinerja Pemasaran (Y)	0.757	Reliabel
2	Orintasi Pesaing (X1)	0.759	Reliabel
3	Orientasi Kewirausahaan (X2)	0.689	Reliabel
4	Pengetahuan Pemasaran (X3)	0.714	Reliabel
5	Keunggulan Bersaing (X4)	0.749	Reliabel

Sumber : Output SPSS Yang Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 5.12 diatas dapat dijelaskan bahwa pengujian reliabilitas, total skor variabel Cronbach's Alpha menunjukkan hasil yang signifikan yakni lebih dari 0.60, ini berarti bahwa suatu konstruk atau variabel dinyatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusinormal. Seperti diketahui bahwa Uji T dan F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel kecil. Untuk lebih jelasnya hasil Uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.13
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unlabeled and Residual
N		35
Normal P-Value ^{a,b}	Mean	.007
	Std. Deviation	1,75179526
Most Extreme Differences	Absolute	.108
	Positive	.108
	Negative	-.108
Monte Carlo Significance Z		.521
Asymp. Sig. (2-tailed)		.608

a. Test based on the data.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai signifikan variabel Kinerja Pemasaran, Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran, Keunggulan Bersaing berdistribusi normal. Hal tersebut karena nilai signifikansi untuk seluruh variabel > 0.05 .

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi

korelasi di antara variabel independen. Untuk lebih jelasnya hasil Uji multikolonieritas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.14
Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Tol (Orbitasi per	.748	1,337
	Tol (Orbitasi Masa	.768	1,303
	Tol (Pengembangan Program	.817	1,223
	Tol (Keunggulan Pemasar	.898	1,113

a. Dependent Variable: Umur dan Berat Badan (Residual)

Berdasarkan hasil uji multikolinieritas pada tabel diatas, diketahui bahwa nilai Tolerance > 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen, sedangkan untuk nilai Variance Inflation Factor (VIF) juga menunjukkan hal yang sama tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF < 10. Jadi tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

c. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5.15
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	Sig.
1	(Constant)	.406	1,877		.377
	Tol (Orbitasi per	-.134	.167	-.195	.234
	Tol (Orbitasi Masa	.027	.168	.114	.269
	Tol (Pengembangan Program	-.102	.170	-.186	.248
	Tol (Keunggulan Pemasar	.028	.176	.076	.291

a. Dependent Variable: RESIDU_2

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel diatas, diketahui bahwa Orientasi Pasar menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.478, Orientasi Kewirausahaan menghasilkan nilai signifikansi 0.608 Pengetahuan Pemasaran menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.948 dan Keunggulan Bersaing menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0.711. Jadi dapat disimpulkan bahwa pada model regresi tidak ditemukan adanya masalah heteroskedastisitas, hal ini karena nilai signifikansi > 0.05.

3. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi, bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independen dinaikan atau diturunkan nilainya. Analisis ini digunakan dengan melibatkan dua atau lebih variabel bebas antara variabel dependen (Y) dan variabel independen (X1, X2, dan X3).

Untuk lebih jelasnya hasil Uji Regresi Linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5.16
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	-4,828		1,014		
Tek. Keunggulan Bersaing	,350		,081	2,851	,004
Tek. Keahlian Pemasaran	,173		,037	2,920	,002
Tek. Pengetahuan Pemasaran	,648		,087	4,186	,000
Tek. Perilaku Pemasaran	,068		,102	,282	,783

Persamaan Regresi

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = (-4,828) + (0,648) X_1 + (0,173) X_2 + (0,214) X_3 + (0,350) X_4$$

$$Y = -4,828 + 0,648X_1 + 0,173X_2 + 0,214X_3 + 0,350X_4$$

Hasil pengujian hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Constant $\alpha = -4,828$ menunjukkan bahwa apabila orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, pengetahuan pemasaran, dan keunggulan bersaing bernilai tetap, maka nilai kinerja pemasaran adalah sebesar $-4,828$.
- b. Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran sebesar $\beta = 0,648$ artinya jika Orientasi Pasar meningkat, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat.
- c. Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran sebesar $\beta = 0,173$ artinya jika Orientasi Kewirausahaan meningkat, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat.
- d. Pengetahuan Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran sebesar $\beta = 0,214$ artinya jika Pengetahuan Pemasaran meningkat, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat.
- e. Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran sebesar $\beta = 0,358$ artinya jika Keunggulan Bersaing meningkat, maka Kinerja Pemasaran akan meningkat.

Dari pernyataan di atas dapat dijelaskan bahwa semakin tinggi Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, dan semakin baik Pengetahuan Pemasaran, Keunggulan Bersaing maka Kinerja Pemasaran akan semakin bagus.

4. Uji Hipotesis

a. Uji-t (Parsial)

Uji-t digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Hasil dari Uji-t dapat dilihat dari hasil output SPSS, Kriteria keputusannya adalah Jika nilai $\text{sig. } t < 0,05$, maka berarti ada pengaruh signifikan antara variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Untuk lebih jelasnya hasil Uji-t dapat dilihat berdasarkan tabel 5.16 di atas.

Adapun interpretasinya sebagai berikut:

1. Pengujian Hipotesis Pertama (H1)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel Orientasi Pasar adalah sebesar 0,648 dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 yang mana nilai signifikansi tersebut <0.05 . ini berarti bahwa H1 diterima dengan interpretasi hipotesis yaitu Orientasi Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, maka dapat diartikan terdapat pengaruh antara Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran dan memiliki pengaruh yang kuat.

2. Pengujian Hipotesis Kedua (H2)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel Orientasi Kewirausahaan adalah sebesar 0,173 dengan nilai signifikansi sebesar 0,490 yang mana nilai signifikansi tersebut >0.05 . Ini berarti bahwa H2 tidak diterima dengan interpretasi hipotesis yaitu Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran maka dapat diartikan terdapat pengaruh antara Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran dan pengaruhnya tidak kuat.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga (H3)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel Pengetahuan Pemasaran adalah sebesar 0,214 dengan nilai signifikansi sebesar 0,447 yang mana nilai signifikansi tersebut > 0.05 . ini berarti bahwa H3 tidak diterima dengan interpretasi hipotesis yaitu Pengetahuan Pemasaran berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran maka dapat diartikan terdapat pengaruh antara Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dan pengaruhnya tidak kuat .

4. Pengujian Hipotesis Keempat (H4)

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil nilai t hitung untuk variabel Keunggulan Bersaing adalah sebesar 0,350 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013 yang mana nilai signifikansi tersebut <0.05 . Ini berarti bahwa H4 diterima dengan interpretasi hipotesis yaitu Keunggulan Bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran maka dapat diartikan terdapat pengaruh antara Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran dan memiliki pengaruh yang kuat.

Pembahasan

1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh positif Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan $b = 0,648$. Berdasarkan skor rata-rata jawaban responden menggunakan skala likert dapat diketahui jawaban tertinggi yang terletak pada indikator “ Orientasi Pelanggan” ini berarti bahwa jika supervisor selalu menganalisis kepuasan pelanggan, mengamati perilaku pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan maka supervisor akan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mengamati dan memahami kebutuhan pelanggan, karena logikanya apabila supervisor memiliki pengetahuan tentang apa yang diinginkan pelanggan maka akan mempermudah kinerja pemasarandalam menganalisis kebutuhan pelanggan. Hal ini terjadi karena supervisor telah melakukan analisis terhadap kepuasan, perilaku, dan kebutuhan pelanggan dengan baik sehingga itu yang menjadikan kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut meningkat. Hal ini diperkuat oleh (Dicky 2002) Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.

Dalam hal ini pemahaman atas kebutuhan-kebutuhan konsumen saat ini dan yang akan datang yang ditujukan bagi penciptaan nilai yang

lebih baik dibanding pesaing. Diharapkan semua pemain pasar bisa memberikan yang terbaik inovasi-inovasi produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Hal ini konsisten dengan persepsi (Narver & Slater 1990) bahwa inti dari orientasi pasar adalah fokus pada orientasi pelanggan.

2. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh positif orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan $\beta = 0,173$. Berdasarkan skor rata-rata jawaban responden menggunakan skala likert dapat diketahui jawaban tertinggi yang terletak pada indikator “Fleksibel” ini berarti bahwa orientasi kewirausahaan akan meningkat ketika seorang supervisor dapat melakukan berbagai perubahan-perubahan yang sesuai dengan kondisi pasar, dan sebaliknya orientasi kewirausahaan akan menurun jika supervisor tidak bisa melakukan negosiasi dengan pelanggan secara fleksibel dan perubahan sesuai dengan kondisi pasar yang ada. Semakin supervisor dapat menyesuaikan dan mudah untuk mengatur serta mengikuti kondisi pasar, maka kinerja pemasaran akan meningkat dengan baik. Kelenturan atau fleksibel dan adaptif atau daya saing mampu membuat respons lebih cepat untuk menghadapi kondisi pasar, perubahan, dan ketidakpastian lingkungan. (Ali Hasan, 2013).

Hasil penelitian ini konsisten dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Cynthia dan Hendra (2014). Dalam penelitiannya disebutkan bahwa orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini terjadi karena orientasi kewirausahaan merupakan kunci untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan yang pemimpinnya berorientasi wirausaha memiliki visi yang jelas dan berani untuk menghadapi risiko sehingga mampu menciptakan kinerja yang baik.

3. Pengaruh Pengetahuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh positif pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan $r = 0,214$. Berdasarkan skor rata-rata jawaban responden menggunakan skala likert dapat diketahui jawaban tertinggi yang terletak pada indikator “Penyimpanan Pengetahuan Pemasaran” ini berarti bahwa pengetahuan pemasaran akan meningkat ketika seorang supervisor mampu melakukan penyimpanan pengetahuan pemasaran dengan berhati-hati dan mengumpulkan informasi dan bisa memanfaatkannya sebagai perluasan pasarnya, maka kinerja pemasaran dari waralaba akan meningkat. Dengan adanya penyimpanan pengetahuan pemasaran yang dimiliki supervisor, maka seorang supervisor harus mampu mengendalikan informasi yang datang dari pihak pelanggan maupun pesaing dan menyaringnya sebagai informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Semakin supervisor dapat menyimpan pengetahuannya dengan baik dan serta dapat memanfaatkannya sebagai bahan untuk perluasan pasar, maka akan semakin meningkat kinerja pemasarannya.

Hal ini diperkuat oleh (Hendra 2016) Hasil penelitian menunjukkan kompetensi pengetahuan signifikan dan positif pengaruhnya terhadap kapabilitas dan kinerja pemasaran. Pengetahuan pemasaran yang luas memungkinkan perusahaan dalam memajukan hubungan dengan pelanggan dan hal yang terkait dengan nilai, optimalisasi barang dan jasa dalam melayani pasar (Glazer, 1991).

4. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil penelitian diketahui bahwa adanya pengaruh positif keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan $r = 0,350$. Berdasarkan skor rata-rata jawaban responden menggunakan skala likert dapat diketahui jawaban tertinggi yang terletak pada indikator “Tidak Mudah Diganti” ini berarti bahwa

keunggulan bersaing akan meningkat apabila seorang supervisor mampu memberikan produk yang tidak mudah tergantikan di pasaran walaupun pesaing dapat menirunya. Dalam hal ini seorang supervisor harus mampu mempertahankan produk-produk tidak memiliki pengganti yang sama untuk tetap bisa bertahan di pasaran walaupun pesaing dapat menirunya. Namun produk tersebut hanya bisa didapatkan dalam bisnis tersebut. Apabila seorang supervisor mampu mempertahankan dan terus berinovasi dalam produknya maka kinerja pemasaran bisnis tersebut akan meningkat dengan melihat kondisi pasar yang ada. Hal ini dapat dikatakan bahwa seorang supervisor mampu bersaing dengan perusahaan yang lain dengan tetap mempertahankan serta meningkatkan kualitas dalam produknya untuk tetap bisa memimpin pasar luas.

Dalam hal ini konsisten dengan hasil penelitian McLeod (1995, p. 89 dalam Kurnia Septama Putra, 2006), mengatakan bahwa keunggulan bersaing dapat dicapai melalui banyak cara, seperti menyediakan barang atau jasa yang lebih baik dibandingkan para pesaingnya dan memenuhi kebutuhan khusus suatu segmen pasar tertentu. Maka semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran.

BAB VI

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan pengolahan data dan hasil analisis data yang mengacu pada rumusan masalah dan tujuan penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat dirumuskan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Orientasi Pasar secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran waralaba di Pekalongan dan Batang dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,648$ dan dengan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat diartikan terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan memiliki pengaruh yang kuat.
2. Orientasi Kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran waralaba di Pekalongan dan Batang dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,173$ dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka terdapat pengaruh positif tidak signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran namun memiliki pengaruh yang tidak kuat.
3. Pengetahuan Pemasaran secara parsial berpengaruh positif tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran waralaba di Pekalongan dan Batang dengan dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,214$ dan nilai signifikansi diatas 0,05 maka dapat diartikan terdapat pengaruh pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran namun pengaruhnya tidak kuat.
4. Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran waralaba di Pekalongan dan Batang dengan nilai koefisien regresi sebesar $\beta = 0,350$ dan nilai signifikansi dibawah 0,05 maka dapat diartikan terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran dan memiliki pengaruh yang kuat.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan didasarkan pada simpulan di atas, maka saran-saran yang dapat penulis sampaikan sebagai bahan masukan bagi yang akan meneliti lebih lanjut sekaligus bagi perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan cara Orientasi Pasar maka sebaiknya industri waralaba di Pekalongan dan Batang senantiasa melakukan upaya untuk selalu menganalisis kepuasan pelanggan, mengamati perilaku pelanggan, serta memahami kebutuhan pelanggan.
2. Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan cara Orientasi Kewirausahaan maka sebaiknya industri waralaba di Pekalongan dan Batang senantiasa melakukan negosiasi dengan pelanggan dan melakukan perubahan-perubahan sesuai dengan kondisi pasar.
3. Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan cara memberikan Pengetahuan Pemasaran, maka sebaiknya industri waralaba di Pekalongan dan Batang senantiasa melakukan upaya untuk melakukan penggalian informasi pemasaran untuk perluasan pasar, melakukan penyimpanan pengetahuan pemasaran tersebut dengan berhati-hati dan mengumpulkan informasi serta memanfaatkannya untuk perluasan pasar.
4. Untuk meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing, maka sebaiknya industri waralaba di Pekalongan dan Batang senantiasa melakukan upaya menciptakan produk yang membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing, memiliki ciri khas yang melekat pada produk, menjaga kualitas bahan baku produknya dan kekhasan yang dimilikinya agar tidak mudah ditiru, menciptakan produk yang tidak bisa digantikan dengan produk pesaing walaupun pesaing dapat menirunya.