

ABSTRAK

Untuk memenangkan kompetisi persaingan, perusahaan harus mampu memperhatikan pelanggan dan kemampuan pesaingnya sehingga dapat mengkoordinasikan dengan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Dari sini, perusahaan membangun strategi antara lain: melakukan orientasi pasar dan inovasi produk melalui pengembangan atau penciptaan produk baru kepada konsumen maupun pelanggan dan memberikan pelayanan yang optimal, sehingga perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasarannya lebih baik. Namun penelitian sebelumnya masih terdapat perbedaan antara orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan kepada 170 pemimpin atau manager perusahaan industri rotan di Cirebon Jawa Barat dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis data pada penelitian ini menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Inovasi produk secara bersama-sama dengan orientasi pasar dapat meningkatkan keunggulan bersaing dan selanjutnya pada penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh positif antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sehingga keunggulan bersaing memediasi pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci: orientasi pasar, inovasi produk, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

ABSTRACT

To win competition, the company should pay attention to customers and its competitors' ability so that it can coordinate with resource it has. From here, the company can build such strategies as: building market orientation and product innovation through developing or inventing new product to both consumer and customer and providing optimum service, so that the company can create competitive advantage to improve better marketing performance. However, literature reveals that there are gaps between market orientation and product innovation on organization performance. The objective of research was to find out the effect of market orientation, product innovation and competitive advantage on marketing performance. This research was conducted on 170 leaders or managers of rattan industrial companies in Cirebon, West Java using questionnaire. The method of analysis used in this study was Structural Equation Modeling (SEM). The result of research showed that market orientation affected positively the competitive advantage. Product innovation and market orientation can simultaneously improve the competitive advantage and then this research showed that there was a positive effect of competitive advantage on marketing performance so that competitive advantage mediated the effect of market orientation and product innovation on marketing performance.

Keywords: market orientation, products innovation, competitive advantage, marketing performance.