

PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI PT XYZ

Rezty Arizta Putri
rezty@politeknikpgribanten.ac.id
Politeknik PGRI Banten

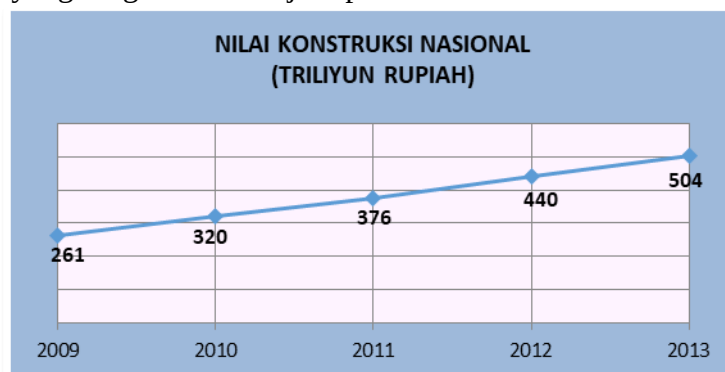
ABSTRAK

PT XYZ mengalami beberapa penurunan kinerja, salah satunya adalah kinerja pemasaran yang dapat mempengaruhi kinerja inti lain dan akan mengganggu laju tingkat pertumbuhan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS Statistic 22 Version. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT XYZ yang terlibat dalam menentukan arah dan pengambilan keputusan, serta mengetahui kondisi perusahaan. Karyawan tersebut mulai dari tingkat Chief Engineer ke atas (Chief Engineer, Chief Administrator, Deputy Manager, Manager, dan General Manager) sebanyak 68 orang. Sampel yang digunakan merupakan seluruh anggota populasi, maka teknik pengambilan sampel adalah Nonprobability Sampling dengan Sampling Jenuh. Hasil penelitian menunjukkan orientasi pembelajaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran PT XYZ. Sedangkan orientasi pembelajaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, begitupun dengan strategi pemasaran tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ. Secara simultan ketiga variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ. Berdasarkan uji korelasi dimensi menunjukkan bahwa dimensi visi bersama dari variabel orientasi pembelajaran memiliki korelasi yang kuat terhadap dimensi volume penjualan dari dimensi kinerja pemasaran di PT XYZ.

Kata Kunci: orientasi pasar, orientasi pembelajaran, strategi pemasaran, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Pertumbuhan nilai konstruksi nasional dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa adanya pertumbuhan pasar dalam pembangunan konstruksinasional yang cukup besar setiap tahunnya. Pertumbuhan pasar dan pembangunan konstruksi nasional tersebut dipastikan menjadi pemicu bagi pertumbuhan pendapatan bagi pelaku bisnis konstruksi khususnya pada perusahaan yang bergerak dalam jasa pelaksanaan konstruksi.



Gambar 1 Perbandingan Nilai Konstruksi Nasional
Sumber: Badan Pusat Statistik – Tabel Nilai Konstruksi (2014)

PT XYZ sempat tumbuh dan berkembang secara menonjol sejalan dengan pertumbuhan pasar konstruksi nasional, namun pada tahun terakhir terjadi beberapa penurunan kinerja ditengah-tengah eforia pertumbuhan pasar konstruksi nasional, salah satu kinerja yang mengalami penurunan adalah kinerja pemasaran. Penurunan kinerja pemasaran secara lambat namun pasti akan mempengaruhi beberapa kinerja inti lain yang akan mengganggu laju tingkat pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan secara keseluruhan.

Namun kenyataannya kinerja pemasaran PT XYZ saat ini terus mengalami penurunan dari tahun ke tahun. Semakin ketatnya persaingan dengan perusahaan sejenis, dan semakin berkembangnya pertumbuhan pasar konstruksi nasional diperkirakan menjadi salah satu penyebab menurunnya kinerja pemasaran di PT XYZ.

Tabel 1 Penurunan Kinerja Pemasaran PT XYZ 2011 – 2013

No	ASPEK	PENCAPAIAN			SAT
		2011	2012	2013	
1	Penguasaan Pasar	8,4	14,9	11,3	Unit
2	Jumlah Proyek	44	35	26	Buah
3	Pertumbuhan Laba	43 314	90 057	58 032	Milyar
4	Jumlah Pelanggan baru	12	7	10	Klien
5	Nilai Penjualan	1,330	3,058	2,087	Triliun

Sumber: PT XYZ (2014)

Dari tabel diatas terlihat jelas bahwa aspek kinerja pemasaran PT XYZ mengalami kecenderungan penurunan. PT XYZ tidak mempersiapkan langkah-langkah untuk mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran agar tidak terjadi penurunan kinerjanya.

Penurunan kinerja pemasaran pastinya disebabkan oleh beberapa faktor. Terkait dengan fenomena pertumbuhan nilai pasar konstruksi, apabila dilihat dari sisi orientasi pasar seharusnya PT XYZ mampu memperoleh proyek untuk meningkatkan kemampuan perusahaan.

Mengacu pada tabel 2 adalah gambaran perbandingan pencapaian orientasi pasar PT XYZ. Menurut tabel 2, menunjukkan bahwa PT XYZ cenderung reaktif dan terkonsentrasi pada permasalahan bisnis yang muncul dalam jangka pendek yang tidak bersifat proaktif dan konsisten menjadikan orientasi pasar sebagai strategi bisnis untuk mengungguli pesaing bisnisnya untuk jangka panjang.

Tabel 2 Penurunan Orientasi Pasar PT XYZ

No	Aspek	Pencapaian			
		2011	2012	2013	Sat
1	Orientasi Pelanggan				
	Pelanggan baru	12	7	10	Klien
	Kesempatan memenuhi kepentingan pelanggan	61	72	66	Kali
	Menjadi nilai keunggulan pelanggan	44	35	26	Kali

	Promosi, Pameran, Pengiklanan	2	0	0	Kali
2	Orientasi Pesaing				
	Kekurangan dibanding pesaing	17	37	40	Kali
	Evaluasi superior pesaing	0	0	0	Kali
	Konsorsium dengan pesaing	2	1	0	Kali
	Pertumbuhan modal	36,30	33,48	7,38	Myr
3	Koordinasi Interfungsional				
	Produktivitas karyawan	3 284	6 399	5 254	Myr
	Kemampu labaan	43 314	90 057	58 032	Myr
	Pelatihan, workshop customer focus	0	0	0	Kali
	Tidak ada departemen yang menanggung jawabi koordinasi antar fungsi untuk menciptakan nilai superior pelanggan	-	-	-	
	Fungsi pemasaran secara organisasi ditanggung jawabi oleh departemen stingkat Dinas dibawah Divisi BU (di level 5)	-	-	-	
	Koordinasai antar fungsi yang khusus untuk membahas kinerja pemasaran tidak dilakukan	-	-	-	

Sumber: PT XYZ (2014)

Faktor selanjutnya, seiring dengan kenaikan nilai pasar konstruksi, maka dibutuhkan peningkatan pembelajaran dan pengetahuan dibidang konstruksi selain yang telah dikuasai PT XYZ saat ini Untuk meningkatkan daya saing dan menjamin keberlangsungan perusahaan (sustainable), sesuai dengan perkembangan pasar dalam kualifikasi, kompetensi, keahlian, dan pengalaman dunia konstruksi maka orientasi pembelajaran merupakan suatu yang sangat dibutuhkan bagi sebuah perusahaan

Orientasi pembelajaran PT XYZ secara umum cenderung tidak menunjukan peningkatan yang menonjol, meskipun aktifitas pembelajaran telah dilaksanakan di PT XYZ, namun oreintasi pembelajaran lebih didominasi oleh pembelajaran dalam Operasi dan Manajemen proyek sedangkan orientasi pembelajaran bidang pemasaran belum dilakukan secara konsisten, dievaluasi, diukur dan dilakuan peningkatan

Tabel 3 Orientasi Pembelajaran PT XYZ

No	Dimensi	Pencapaian			Sat
		2011	2012	2013	
1	Komitmen untuk Belajar				

	Pelatihan terkait bidang pemasaran	0	0	0	Kali
	Pengisian <i>Knowledge Sharing</i> di SIM-PRO	19	26	62	Kali
	Penerapan budaya perusahaan	3,07	3,64	3,79	Nilai
	Pemahaman Customer Focus	7,34	7,42	7,47	Nilai
2	Visi Bersama				
	Pencapaian KPI (Karyawan)	7,38	7,46	7,48	Nilai
	Pencapaian KPI (Perusahaan)	161,13	162,78	113,69	%
3	Keterbukaan Pikiran				
	Forum komunikasi karyawan		9	9	Forum
	Tingkat kepuasan Karyawan	70,6	77,1	78,6	Nilai
	Penyusunan PKB dengan tim Serikat Karyawan	2	2	2	Kali

Sumber: PT XYZ (2014)

Faktor selanjutnya, untuk mampu menguasai pasar dan menjamin keberlangsungan perusahaan, strategi pemasaran PT XYZ sifatnya harus fleksibel terhadap perubahan pasar jangka pendek, menengah, dan jangka panjang

PT XYZ tidak membuat strategi pemasaran untuk jangka panjang Hal ini terlihat dari Tabel 4 yang menunjukkan bahwa tidak dapat mendeteksi penurunan kinerja pemasaran sejak dini

Tabel 4 Strategi Pemasaran PT XYZ

No	Dimensi	Dokumen perusahaan	Indikator
1	<i>Segmentation</i>		
	Rekayasa dan Rancang Bangun (EPC)	Visi & Misi	On The Track
2	<i>Targeting</i>		
	PT XYZZ	PT XYZ	Penggunaan material Baja, penguasaan proses pabrik Baja & sinergi tenaga ahli
	Perusahaan BUMN	Prakualifikasi	DRT (daftar Rekanan Tetap)
	Perusahaan Swasta	Prakualifikasi	DRT (Daftar Rekanan Tetap)

3	<i>Positioning</i>	
Perusahaan EPC terkemuka Nasional	Visi 2015	Tingkat kompetisi dengan Perusahaan sejenis di Indonesia
Perusahaan EPC terkemuka Regional (ASEAN)	Visi 2020	Kerjasama dengan perusahaan asing yg sering berkiprah di Asean

Sumber: PT XYZ (2014)

Berbagai uraian di atas menunjukkan adanya permasalahan sehubungan dengan orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ. Identifikasi masalah yang dapat disimpulkan adalah 1) Kinerja Pemasaran PT XYZ menurun pada 3 tahun terakhir (2011-2013), 2) Pencapaian orientasi pasar PT XYZ mengalami penurunan, 3) PT XYZ cenderung tidak menunjukkan peningkatan yang menonjol, 4) Strategi pemasaran di PT XYZ masih kurang tepat.

Permasalahan yang akan dicari jawabannya melalui penelitian ini adalah, 1) Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT XYZ ?, 2) Apakah orientasi pembelajaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT XYZ ?, 3) Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT XYZ ?, 4) Apakah orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan strategi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran PT XYZ. Penelitian terdahulu dari Sendhang Nurseto, Program Pasca Sarjana Universitas Brawijaya Malang (2012), Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1 September 2012. Hasil penelitian Strategi Pemasaran memberikan pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran. Berikutnya penelitian Nur'aini Maslucha dan Sanaji Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya, Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi, Jurnal Ilmu Manajemen Volume 1 Nomor 4 Juli 2013. Terdapat pengaruh signifikan pada orientasi pelanggan dan inovasi terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan pada orientasi pesaing tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah 1) Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ, 2) Untuk menganalisis pengaruh orientasi pembelajaran terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ, 3) Untuk menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ, 4) Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan strategi pemasaran secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran di PT XYZ.

Berikut ini adalah petunjuk penulisan artikel dalam Jurnal Akuntansi dan Manajemen. Penulis bertanggung jawab sepenuhnya terhadap isi artikel dan artikel belum pernah dipublikasikan di media lain.

METODOLOGI

Berdasarkan rumusan masalah dan tujuan penelitian, jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan model deskriptif yang merupakan salah satu teknik kuantitatif.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disusun mengacu pada dimensi dan indikator sesuai variabel penelitian. Indikator tersebut dinyatakan dalam bentuk pernyataan yang akan dijawab oleh responden melalui jawaban dalam bentuk skala ordinal. Proses pengumpulan data dilakukan melalui survey dan observasi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner terhadap 68 responden yang merupakan seluruh karyawan dari tingkat Chief Engineer keatas (Chief Engineer, Chief Administrator, Deputy Manager, Manager, dan General Manager) di PT XYZ. Melihat jumlah responden merupakan seluruh anggota populasi yang dijadikan sampel, maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Nonprobability Sampling dengan Sampling Jenuh. Para karyawan dengan pangkat tersebut dipilih oleh peneliti karena untuk pengambilan keputusan dan penentuan RJPP dilakukan oleh karyawan mulai dari tingkat Chief Engineer keatas, sehingga para pejabat tersebut lebih mengetahui kondisi perusahaan.

Sehubungan dengan tujuan penelitian adalah menemukan pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel terikat, maka analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah analisis regresi linier berganda. Persamaan regresi linier berganda yang akan diuji adalah $Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$, dimana:

Y = Kinerja Pemasaran

X_1 = Orientasi Pemasaran

X_2 = Orientasi Pembelajaran

X_3 = Strategi Pemasaran

a = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien Regresi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan hasil penelitian, berikut ini adalah karakteristik karyawan mulai dari tingkat *Chief Engineer* keatas di PT XYZ. Tabel di bawah ini menunjukkan bahwa responden jenis kelamin Laki-laki lebih banyak (93%) daripada perempuan. Responden dengan Pangkat terbanyak adalah *Deputy Manager* karena sesuai dengan struktur organisasi di PT XYZ dan piramida pangkat. Temuan bahwa responden terbanyak adalah dengan usia 46 – 55 tahun (90%), adanya “gap” usia karyawan karena PT XYZ tidak melakukan rekrutmen karyawan baru, hal ini menambah tajam kesenjangan usia karyawan. Dikarenakan responden dalam penelitian ini adalah karyawan PT XYZ dengan minimal pangkat *Chief Engineer*, maka berlatar belakang pendidikannya adalah S1 (Sarjana). Selanjutnya diketahui bahwa responden terbanyak adalah dengan lama bekerja di PT XYZ selama 16 – 20 tahun (54%).

Tabel 5 Karakteristik Responden

Karakteristik		Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	63	93%
	Perempuan	5	7%
Pangkat	Chief Engineer	16	24%
	Chief Administrator	13	20%
	Deputy Manager	23	34%
	Manager	14	20%
	General Manager	2	2%
Usia	36 – 40 tahun	0	0%
	≥40 – 45 tahun	4	6%
	≥45 – 55 tahun	61	90%
	> 55 tahun	3	4%
Pendidikan	Magister	12	18%
	Sarjana	56	82%
	Diploma	0	0%
	SLTA	0	0%
	Lain-Lain	0	0%

Lama Bekerja	0 – 5 Tahun	0	0%
	≥5 – 10 Tahun	0	0%
	≥10 – 15 Tahun	4	5%
	≥15 – 20 Tahun	37	54%
	> 20 Tahun	27	41%

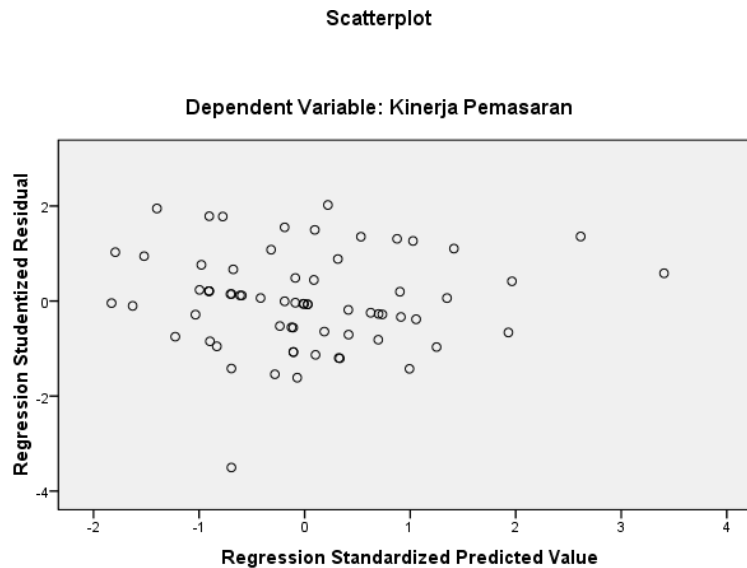
Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Penelitian ini menggunakan kuesioner Untuk itu diperlukan pengujian atas kuesioner yang digunakan Hasil uji validitas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan baik untuk pengukuran variabel Orientasi Pasar (11 pernyataan), Orientasi Pembelajaran (7 pernyataan), maupun Strategi Pemasaran (12 pernyataan) memiliki nilai validitas diatas 0,6 Dengan demikian seluruh pernyataan adalah valid Hasil uji validitas variabel kinerja pemasaran menunjukkan bahwa 14 butir pernyataan sehubungan dengan kinerja pemasaran adalah valid

Hasil uji reliabilitas atas seluruh pernyataan variabel Orientasi Pasar memperlihatkan bahwa nilai cronbach's alpha $r = 0.771$, dengan demikian 11 butir pernyataan Orientasi Pasar adalah reliable karena nilai cronbach's alpha berada diatas batas minimal 0.60 Variabel Orientasi Pembelajaran menghasilkan cronbach's alpha $r = 0.705$, dengan demikian 7 butir pernyataan Orientasi Pembelajaran adalah reliable karena nilai cronbach's alpha juga di atas batas minimal 0,60 Hasil uji reliabilitas memperlihatkan atas 12 butir pernyataan variabel Strategi Pemasaran menghasilkan nilai cronbach's alpha $r = 0.608$, dengan demikian seluruh pernyataan sehubungan dengan Strategi Pemasaran adalah reliable karena nilai cronbach's alpha juga di atas batas minimal 0,60 Hasil uji reliabilitas atas 14 butir pernyataan sehubungan dengan pengukuran Kinerja Pemasaran menghasilkan nilai cronbach's alpha $r = 0.721$, dengan demikian seluruh pernyataan sehubungan dengan Kinerja Pemasaran adalah reliable karena nilai cronbach's alpha juga di atas batas minimal 0.60

Pengujian Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Pendekatan regresi mensyaratkan dipebuhinya beberapa asumsi klasik **Uji Normalitas** dilakukan untuk mengetahui data memiliki distribusi normal atau tidak Berdasarkan diagram histogram diketahui bahwa data membentuk kurva normal, sehingga data hasil penelitian ini disimpulkan berdistribusi normal **Uji Multikolinieritas**, pendekatan regresi mensyaratkan tidak terjadi korelasi antar variabel bebas Hasil Uji Multikolinearitas menunjukkan nilai VIF Orientasi Pasar adalah 1.078, nilai VIF Orientasi Pembelajaran adalah 1.121, dan nilai VIF Strategi Pemasaran adalah 1.607 Dengan demikian semua variable memiliki nilai $VIF < 10$, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas **Uji Heteroskedastisitas**, syarat lainnya dari pendekatan regresi adalah residual tidak membentuk pola tertentu Gambar 1 menunjukan plotting hasil pengujian residual Dapat dilihat bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas karena tidak didapati pola residual karena titik-titik residual menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Hasil pengolahan data (2015)

Setelah asumsi klasik terpenuhi, dilakukan pengujian atas model regresi yang telah dinyatakan di bagian terdahulu Hasil pengujian dirangkum dan disajikan pada tabel berikut:

Tabel 6 Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Variabel	Koef Regresi	t hitung	Sig	Keterangan
Konstanta	3 285	6 782	0 000	
Orientasi Pasar (X1)	0 050	0 050	0 960	Tidak Signifikan
Orientasi Pembelajaran (X2)	0 229	2 068	0 043	Tidak Signifikan
Strategi Pemasaran (X3)	0 058	0 527	0 600	Signifikan
R ²	0 824			
F Hitung	2 908		0 037	Signifikan

Sumber: Data Primer Diolah (2015)

Mengacu Tabel diatas, dihasilkan persamaan regresi sebahai berikut:

$$Y = 3\,285 + 0\,050 X_1 + 0\,229 X_2 + 0\,058 X_3$$

Menurut hasil penelitian, diketahui juga bahwa untuk variable Orientasi Pasar terlihat nilai *Significance* sebesar 0 960, karena nilai diatas 0 05 maka dapat dikatakan tidak signifikan Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0 05 (two tail) $df = n - 4 - 1 = 68 - 4 - 1 = 63$ adalah 1 669 Sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 0,050 Berarti t hitung < t tabel maka H_a ditolak, dengan demikian menunjukan Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Sedangkan untuk variabel Orientasi Pembelajaran terlihat nilai *Significance* sebesar 0 043, karena nilai di bawah 0,05 maka dapat dikatakan signifikan Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0,05 (two tail) $df = n - 4 - 1 = 68 - 4 - 1 = 63$ adalah 1 669 Sedangkan nilai t hitung pada Tabel diatas sebesar uji t = 2 068 Berarti t hitung > t tabel maka H_a diterima dan H_o ditolak, dengan demikian menunjukan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Sementara untuk variable Strategi Pemasaran terlihat nilai *Significance* sebesar 0,600 karena nilai di atas 0 05 maka dapat dikatakan tidak signifikan Pengujian dengan menggunakan uji t adalah, nilai tabel t pada alpha 0 05 (two tail) $df = n - 4 - 1 = 68 - 4 - 1 = 63$ adalah 1 669 Berarti t hitung < t tabel maka H_a ditolak dan H_o diterima, dengan demikian menunjukan Strategi Pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji signifikan secara simultan dilakukan untuk mengetahui pengaruh variable Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran secara simultan Nilai Sig sebesar $0,037 < 0,050$ menunjukkan signifikan

Sedangkan untuk pengujian dengan uji f adalah dengan membandingkan antara nilai F_{tabel} dengan F_{hitung} Nilai F_{hitung} sebesar 2,908, F_{tabel} adalah 2,750 (lihat pada tabel F), dengan demikian didapat hasil $F_{\text{hitung}} (2,908) > F_{\text{tabel}} (2,750)$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara simultan Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Strategi Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran PT XYZ.

Agar dapat diberikan sarang yang lebih operasional, dilakukan pengujian hubungan antar dimensi variabel bebas dengan dimensi variable terikat. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pada variable orientasi pembelajaran, dimensi visi bersama memiliki nilai koefisien korelasi 0,937 dengan dimensi volume penjualan. Dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua dimensi tersebut adalah “Kuat”.

Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di PT XYZ. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian Halim (2011:473) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, namun sesuai dengan penelitian Wiwoho (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. **Orientasi Pembelajaran** memiliki pengaruh terhadap Kinerja Pemasaran di PT XYZ. Hal ini sesuai dengan penelitian dalam Halim (2011:474) yang menunjukkan hubungan positif antara Orientasi Pembelajaran dengan Kinerja Pemasaran. **Strategi Pemasaran** tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di PT XYZ. Hal ini tidak sesuai dengan penelitian dalam Nurseto (2012:77) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara variable Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, sementara Orientasi Pembelajaran memiliki pengaruh positif yang signifikan. Di sisi lain, Strategi Pemasaran tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran secara sendirian. Namun, secara bersama-sama, Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Strategi Pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan disarankan untuk lebih fokus pada pengembangan Orientasi Pembelajaran dan penerapan strategi pemasaran yang lebih holistik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alrubaiee, Laith (2013) An Investigation on the Relationship Between New Service Development, Market Orientation, and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management* Vol 5, No 5, pp: 1-26
- Arikunto, S (2010) *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Diposumarto, Ngadino Surip (2012) *Metodologi Penelitian Teori dan Terapan*. Penerbit Mitra Wacana Media Jakarta
- Ghozali, Imam (2011) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Jakarta: Gema Pertama
- Greener, Sue (2008) *Business Research Methods*. Ventus Publishing ApS, Copenhagen ISBN 978-87-7681-421-2
- Halim, Hadiwidjojo D, Solimun, dan Djumahir (2011) “Kapabilitas Pemasaran sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran”. *Jurnal Aplikasi Manajemen* Volume 101 Nomor 3, pp:472-484
- Hanafiah, Nanang dan Cucu Suhana (2012) *Konsep Strategi Pembelajaran*. Bandung: Refika Aditama
- Hansen E, Dibrell C, dan Down J (2009) *Market Orientation, Strategy, and Performance in the*

- Primary Forest Industri Jun 2009; ProQuest Agriculture Journals pg 209
- Hasan, Ali (2009) Marketing Edisi Baru Yogyakarta: Media Presindo
- Hassan, UM, Qureshi, SU, Hasnain A, Sharif I, dan Hassan R (2013) Market Orientation, Learning Orientation And Organizational Performance: Evidence From Banking Industry Of Pakistan Sci Int (Lahore),25 (4),945-956-2013 ISSN 1013-5316; CODEN:SINTE 8
- Hooley, G, John, S, Nigel, F Piercy, Brigitte, Nicoulau (2008) Marketing Strategy and Competitive Positioning 4th Edition, Prentice Hall, Pearson Education
- Joubert, Maramis B (2008) Learning Orientation, Innovation and Performance Jurnal Megadigma Vol 2 no 1
- Karamoy, Sandy Wulan (2013) Strategi Segmenting, Targeting, dan Positioning Pengaruhnya terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk KPR BNI Griya Jurnal EMBA Vol 1 No 3, pp: 562-571
- Maramis, B Joubert (2008) Learning Orientation, Innovation and Performance Jurnal Megadigma Vol 2 No 1
- Maslucha, Nur'aini, dan Sanaji (2013) Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi" Jurnal Ilmu Manajemen, Vol 1, No 4, pp: 1-12
- Montasser, Deon (2007) Orientasi Pasar Jakarta FISIP UI
- Murphy, Richard dan Warner, Mary (2014) The Use of the Relationship Between Market Orientation and Business Performance to Determine Marketing Strategy The Journal of American Business Review, Cambridge* Vol 3 *Num 1 * Jacksonville University Jacksonville, Florida
- Nurseto, Sendhang (2012) "Analisis Pengaruh Lingkungan Industri Terhadap Strategi Pemasaran dan Dampaknya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Kecil Kerajinan Kulit Tanggulangin)" Jurnal Administrasi Bisnis Volume I Nomor 1
- Prakosa, Bagus (2005) "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran terhadap Kinerja Perusahaan untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur di Semarang)" Jurnal Studi Manajemen & Organisasi Vol 2 No 1 Januari 2005
- Putra, Kharisma Perdana (2011) "Analisis Pengaruh Gaya Kepemimpinan Terhadap Prestasi Usaha Kecil Menengah (UKM) di Sumatera Barat" Skripsi Universitas Andalas Sumatera barat
- Putranto, Satmin Eko (2003) "Analisis Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Faktor Karakteristik Pemimpin, Orientasi Pasar, Dan Orientasi Pembelajaran" Tesis Semarang Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro
- Priyatno, Duwi (2010) Belajar Olah Data dengan SPSS 17 ANDI Yogyakarta
- Frank, H & Sammer DW, Kessler A, dan Mitterer G 2012 Learning Orientation of SMEs and Its Impact on Firm Performance Journal of Marketing Development and Competitives vol 6 (3)
- Sismanto, Adi (2006) "Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada Industri kecil dan Menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)" Tesis Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Suendro, Ginanjar (2012) "Analisis Pengaruh inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing" Tesis Pascasarjana Universitas Diponegoro Semarang
- Sugiyono (2011) Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D) Bandung : Alfabeta
- ____ Statistik untuk Penelitian Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandi (2008) Strategi Pemasaran Edisi ketiga Yogyakarta: Penerbit Andi Offset
- Usman, H & Akbar, R P S 2008 Pengantar Statistika (2nd ed) Jakarta : Bumi Aksara
- Waluyo, Minto (2008) "Pemodelan Variabel Supplier, Manufactur, Distributor dan Customer terhadap Kinerja Pemasaran yang berorientasi Pada Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Asosiasi dan Pengrajin Sepatu-Sandal Wedoro) Tesis Pascasarjana UPN Press
- Widodo (2008) Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi Integritas-Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1 No 1, Agustus – November Semarang: Universitas Islam Sultan Agung www.researchgate.net/publication/280298147A_Review_of_Impulse_Buying_Behavior/link/55ef157108aedec

b68fd96b9/download di akses 17 agustus 2019

Marzuki, M, & Nurdin, N (2020) The Influence of Halal Product Expectation, Social

Nurdin, N, Musyawarah, I, Nurfitriani, N, & Jalil, A (2020) Pengaruh Pelayanan Mobile Banking Terhadap Kepuasan Nasabah (Studi Pada Mahasiswa Perbankan Syariah IAIN Palu) Jurnal Ilmu Perbankan dan Keuangan Syariah, 2 (2), 87-104

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D, (Cet,XXI: Bandung: CV, Alfabeta, 2011), h 20