

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran PT. TPC Serta Implementasinya pada Inovasi Produk Pelampung

^{1*}Budi Susanto, ²Alamsyah Alamsyah, ³Hafidz Hanafiah

¹⁻³Dosen FEB, Universitas Bina Bangsa, Indonesia

Email : budisusanto5758@gmail.com¹, zata43@gmail.com², hafidzhanafiah31237@gmail.com³

Korespondensi penulis : budisusanto5758@gmail.com

Abstract : *This research is motivated by the problem of marketing performance at PT. TPC is seen from the innovation of the K3 Atunas buoy product. Then implement product innovation and online sales to improve PT's marketing performance. TPC. The aim of this research is to find out how strong the influence of product innovation is on marketing performance. The marketing performance variable (Y) consists of three indicators, namely sales growth (Y1), profit growth (Y2), and customer growth (Y3). Meanwhile, the product innovation variable (X) consists of three indicators, namely line expansion (X1), new products (X2), and competing products (X3). From the resulting data it can be concluded that the product innovation variable (X) influences marketing performance (Y) in a significantly positive way. Where the dominant indicator is the line expansion indicator (X1) which is strongly correlated with the sales indicator (Y1) of $r_{X1.Y1} = 0.481$. Product innovation influences marketing performance with a value of $r^2 = 0.287$ or 28.7%. Meanwhile, the remaining 71.3% was influenced by other variables not examined in this research.*

Keywords: *Marketing, Performance, Product, Innovation, Sales.*

Abstrak : Penelitian ini dilatarbelakangi atas masalah kinerja pemasaran pada PT. TPC dilihat dari inovasi produk pelampung K3 Atunas. Kemudian implementasi inovasi produk serta penjualan secara online dalam meningkatkan kinerja pemasaran PT. TPC. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui seberapa kuat pengaruh inovasi produk terhadap terhadap kinerja pemasaran. Adapun variabel kinerja pemasaran (Y) terdiri dari tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan (Y_1), pertumbuhan profit (Y_2), dan pertumbuhan pelanggan (Y_3). Sedangkan variabel inovasi produk (X) terdiri dari tiga indikator yaitu perluasan lini (X_1), produk baru (X_2), dan produk saingan (X_3). Dari data yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa variabel inovasi produk (X) mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) secara positif signifikan. Dimana indikator yang dominan adalah indikator perluasan lini (X_1) berkorelasi kuat dengan indikator penjualan (Y_1) sebesar $r_{X1.Y1} = 0,481$. Inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran dengan nilai $r^2 = 0,287$ atau sebesar 28,7%. Sedangkan sisanya sebesar 71,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci : Kinerja, Pemasaran, Inovasi, Produk, Penjualan.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan perekonomian sangat pesat seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Untuk tetap menjaga *market share*nya, beberapa perusahaan menerapkan berbagai strategi yang direncanakan dan diarahkan. Hal tersebut diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Meningkatkan kinerja dan memilih pemasaran yang baik dalam menjalankan suatu usaha merupakan cara yang tepat agar tetap unggul dalam persaingan dan produknya bisa dikenal dan diminati konsumen. Dengan kata lain, pemasaran sangat berperan

penting dalam menjalankan kemajuan dan kelangsungan hidup suatu usaha, baik usaha di bidang jasa maupun di bidang penjualan suatu produk dalam menghadapi persaingan.

Perkembangan industri pelampung berkembang pesat. Seiring dengan kebutuhan masyarakat dan perusahaan akan kesehatan dan keselamatan yang baik. Indonesia merupakan negara kepulauan dan berpotensi akan bahaya kecelakaan dan bencana. PT. Tiga Putra Cikande merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jaket keselamatan. Potensi ini yang digunakan perusahaan tersebut berinisiatif melebarkan sayapnya di bisnis tersebut. Akan tetapi terdapat beberapa masalah yang dihadapi dalam hal kinerja pemasaran. Berdasarkan data yang diperoleh dari PT. TPC mulai tahun 2021 hingga tahun 2024 terdapat masalah dalam hal peningkatan kinerja pemasaran ditunjukkan pada tabel 1.

Tabel 1. Kinerja Pemasaran PT. TPC Tahun 2021-2024

No	Tahun	Hasil Penjualan	
		Jumlah (pcs/buah)	Rupiah (Rp)
2	2021	6.300 pcs	Rp. 315.000.000
3	2022	7.600 pcs	Rp. 380.000.000
4	2013	9.240 pcs	Rp. 462.000.000
5	2024	11.250 pcs	Rp. 562.500.000

Sumber : Data diolah, 2024

Sedangkan data terakhir pada tahun 2024 yang diperoleh dari PT. TPC dapat dilihat secara rinci pada tabel dibawah ini :

Tabel 2. Kinerja Pemasaran PT. TPC Tahun 2024

No	Bulan	Hasil Penjualan	
		Jumlah (pcs/buah)	Rupiah (Rp)
1	Januari	1.325 pcs	Rp. 66.250.000
2	Februari	655 pcs	Rp. 32.750.000
3	Maret	560 pcs	Rp. 28.000.000
4	April	785 pcs	Rp. 39.250.000
5	Mei	1.500 pcs	Rp.75.000.000
6	Juni	800 pcs	Rp. 40.000.000
7	Juli	800 pcs	Rp. 40.000.000
8	Agustus	2.235 pcs	Rp. 111.750.000
9	September	670 pcs	Rp. 33.500.000
10	Oktober	640 pcs	Rp. 32.000.000
11	November	560 pcs	Rp. 28.000.000
12	Desember	720 pcs	Rp. 36.000.000

Sumber : Data diolah, 2024

Pada tabel diatas menunjukkan bahwa kinerja pemasaran PT. TPC tidak stabil dan tidak konsisten baik secara jumlah maupun harga. Hal ini dikarenakan ada berbagai kendala yang berkaitan dengan kendala pemasaran, lemahnya pengembangan atau penguatan usaha, teknologi yang digunakan, kurangnya inovasi pada produk, kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, dan ketatnya persaingan.

Kondisi persaingan saat ini semakin ketat dan kompleks, oleh karena itu setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pesaing. Perubahan yang dimaksudkan yaitu bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar melakukan suatu inovasi pada produk yang dihasilkan dengan berorientasi pada konsumen karena pengetahuan tentang kebutuhan dan keinginan konsumen merupakan kunci sukses dari inovasi produk yang akan dihasilkan yang kemudian akan mampu menghadapi persaingan dan akan berpengaruh pada kinerja pemasaran PT. TPC itu sendiri.

Inovasi merupakan suatu ide baru yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Inovasi yang tinggi, baik itu inovasi proses maupun inovasi produk dapat meningkatkan kemampuan perusahaan menciptakan produk yang berkualitas. Inovasi yang dilakukan oleh PT. TPC hanya sebatas sesuai dengan pesanan dan mengikuti trend saja, bukan atas dasar desain maupun inovasi secara menyeluruh sehingga untuk differensiasi produk belum mempunyai ciri khas tertentu. Hal tersebut bisa menyebabkan kinerja baik perusahaan dan pemasaran belum maksimal atau sesuai keinginan perusahaan. Tergantung dari pasar yang sudah ada, karena dalam pemasaran siapa yang berinovasi dan cepat, dialah yang bisa bertahan dan berkembang.

Rompi ATUNAS



Gambar 1. Jaket Keselamatan / Life Jacket Merek Atunas Produksi PT. TPC

Perlunya inovasi baik dari segi desain, bahan, maupun fungsi serta teknologi yang diperlukan dalam mengembangkan inovasi di PT. TPC ini.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar (X) terhadap kinerja pemasaran (Y) pada PT. TPC (Tiga Putra Cikande) ?
2. Untuk mengetahui implementasi inovasi Produk pada PT. TPC (Tiga Putra Cikande) ?

2. STUDI LITERATUR

Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000), merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri dari kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, *market share*, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan.

Menurut Sampurno (2010), mengatakan kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber-sumber daya yang dimiliki.

Kinerja pemasaran menurut Pramono dan Waridin (2006), merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Permadi (2011), kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kinerja pemasaran yang dicapai dapat dilakukan atas dasar tujuan organisasi secara intern meliputi penjualan, pangsa pasar, keuntungan, efisiensi, pelayanan pelanggan, inovasi, tanggung jawab sosial-masyarakat, Kinerja Pemasaran dan pengembangan organisasi (Tjiptono dan Chandra, 2009).

Menurut beberapa pendapat diatas, dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan evaluasi kinerja di bidang pemasaran mulai dari produk, target, penjualan, hingga organisasinya dengan periode tertentu. Sehingga menjadi referensi perusahaan dalam mengambil suatu keputusan di masa yang akan datang.

Menurut Voss dan Voss (2000), kinerja pemasaran dapat diukur menggunakan tiga indikator, yaitu:

1. Volume penjualan adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.
2. Pangsa pasar adalah bagian pasar yang dikuasai oleh suatu perusahaan dan seluruh potensi jual.
3. Pertumbuhan pelanggan adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Sampurno (2010), mengatakan pengukuran kinerja pemasaran mempunyai manfaat sebagai berikut:

1. Meningkatkan kemampuan untuk kepuasan pelanggan.
2. Dampak terhadap reputasi perusahaan.
3. Pengetahuan dan kemampuan organisasi.

Ferdinand (2000), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu:

1. Nilai penjualan adalah seberapa besar pelanggan memandang manfaat dari suatu produk yang dibeli.
2. Pertumbuhan penjualan adalah tingkat pertumbuhan produk yang berhasil terjual.
3. Pertumbuhan keuntungan adalah banyaknya laba yang dapat dicapai oleh perusahaan dalam penjualan produknya.

Dari beberapa pendapat diatas dapat diambil indikator pengukuran kinerja pemasaran sebagai berikut :

- a. Pertumbuhan penjualan.
- b. Pertumbuhan Profit.
- c. Pertumbuhan pelanggan.

Inovasi Produk

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

Peluang inovasi tidak datang dengan badai tetapi dengan gemerisik angin (Drucker, 1985). Setiap perusahaan harus menciptakan inovasi untuk memperluas pasar baru serta mempertahankan pangsa pasar mereka saat ini. Salah satu inovasi yang dapat dikembangkan yaitu melalui inovasi produk.

Menurut UU No. 18 Tahun 2002, inovasi adalah kegiatan penelitian, pengembangan dan perekayasaan yang bertujuan mengembangkan penerapan praktis nilai dan konteks ilmu pengetahuan yang baru, atau cara baru untuk menerapkan ilmu pengetahuan dan teknologi yang telah ada ke dalam produk atau proses produksi.

Secara umum inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan untuk mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Menurut Ricky W. Griffin (2004), inovasi produk (*product innovations*) adalah suatu perubahan dalam karakteristik atau kinerja dari produk atau jasa yang ada atau penciptaan dari produk atau jasa yang sama sekali baru.

Menurut Theodore Levitt (2001), inovasi adalah melaksanakan hal-hal baru secara singkat dapat dikatakan bahwa para entrepreneur berhasil melalui kegiatan berfikir dan melaksanakan hal-hal baru atau hal-hal lama dengan cara baru.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa bahwa inovasi produk adalah suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur variabel inovasi produk akan digunakan tiga indikator menurut Freeman (2004), yaitu:

1. Kultur inovasi adalah budaya organisasi yang ada dalam perusahaan untuk selalu menciptakan produk-produk baru.
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk baru.
3. Inovasi layanan adalah proses yang diberikan perusahaan dalam melayani konsumen atau pelanggannya.

Lukas dan Ferrell (2000), menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk, yaitu:

1. Perluasan lini yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar.
2. Produk baru yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.
3. Produk benar-benar baru adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

Terdapat tiga indikator inovasi produk (Tjiptono, 2008) yaitu kualitas produk, varian produk, serta gaya dan desain produk, sebagai berikut:

- a. Kualitas produk. Kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan.
- b. Varian produk. Sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan yang lain, atau antara produk yang dimiliki dengan produk pesaing.
- c. Gaya dan Desain produk. Cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya.

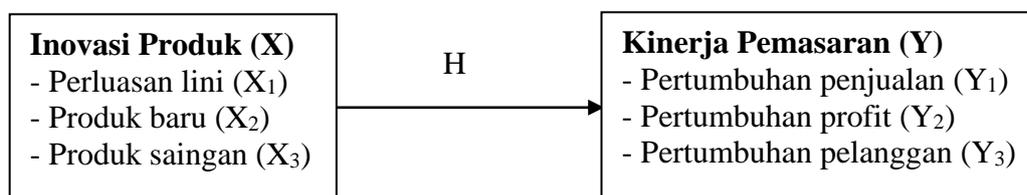
Dalam penelitian ini untuk variabel inovasi produk yaitu suatu terobosan yang berkaitan dengan penciptaan produk-produk baru yang meliputi:

- 1) Perluasan Lini
- 2) Produk Baru.
- 3) Produk Saingan.

Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian diatas berikut kerangka pemikiran yang menjelaskan antara variabel kinerja pemasaran (Y) terdiri dari tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan (Y_1), pertumbuhan profit (Y_2), dan pertumbuhan pelanggan (Y_3). Sedangkan variabel inovasi produk (X) terdiri dari tiga indikator yaitu perluasan lini (X_1), produk baru (X_2), dan produk saingan (X_3).

Secara keseluruhan konsep pemikiran untuk setiap variabel terdapat teori yang menguatkan dan saling berhubungan, serta didukung pula oleh penelitian sebelumnya yang menguatkan keterkaitan antar variabel. Sehingga dapat dibuat kerangka pemikiran seperti terlihat pada gambar berikut ini:



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei. Populasi penelitian ini adalah mitra dan pelanggan PT. TPC pengguna pelampung Atunas. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode aksidental. Teknik sampling ini merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sehingga metode ini mudah, murah, dan cepat untuk dilaksanakan. Populasi dalam penelitian ini adalah mitra aktif PT. TPC. Berikut adalah daftar mitra yang dimaksud :

Tabel 3. Mitra Berdasarkan Wilayahnya

No.	Wilayah	Jumlah Mitra
1	Pulau Jawa	4
2	Luar Pulau Jawa	4
3	Jabotabek	20
4	Banten	2
	Total	30

Sumber: Data PT. TPC, 2024

Metode pengambilan sampel menggunakan Proporsional Random Sampling.

Tabel 4. Perhitungan Sampel Secara Proporsional

No.	Wilayah	Jumlah Mitra	Perhitungan Sampel Secara Proporsional	Jumlah Sampel
1	Pulau Jawa	4	$4/30 \times 100 = 13,33$	13
2	Luar Pulau Jawa	4	$4/30 \times 100 = 13,33$	13
3	Jabotabek	20	$20/30 \times 100 = 66,67$	67
4	Banten	2	$2/30 \times 100 = 6,67$	7
	Sub Total	30		100
5	Di luar Mitra			21
	Total			121

Sumber: Data Diolah, 2024

Uji coba instrumen penelitian dilakukan terhadap 30 mitra aktif. Menurut Arikunto (2005), bahwa jika peneliti memiliki beberapa ratus subjek dalam populasi, maka dapat ditentukan kurang lebih 25-30 % dari jumlah tersebut. Jika jumlah anggota subjek dalam populasi hanya meliputi antara 100-150 orang, dan dalam pengumpulan datanya peneliti menggunakan angket, maka sebaiknya subjek sejumlah itu diambil seluruhnya. Namun bila peneliti menggunakan teknik wawancara dan pengamatan, jumlah tersebut dapat dikurangi menurut teknik sampel dan sesuai dengan kemampuan peneliti.

Data yang diperoleh dari lapangan dianalisis dengan menggunakan rumus-rumus statistik. Setelah diperoleh data hasil penelitian, maka uji persyaratan analisis dan uji hipotesis dari angka-angka yang dihasilkan oleh perhitungan statistik, kemudian ditafsirkan dan dideskripsikan melalui uji : uji normalitas data dilakukan untuk mengetahui kenormalan persebaran data. Uji homogenitas, apabila nilai hitung $\chi^2 <$ nilai tabel χ^2 , maka H_0 diterima atau variasi data dinyatakan homogen. Korelasi sederhana untuk mengetahui hubungan antara variabel Inovasi Produk (X) dengan variabel Kinerja Pemasaran (Y) dengan menggunakan uji

t. Kemudian dilakukan analisis indikator untuk melihat pengaruh antar indikator. Hipotesis statistik dari penelitian ini adalah :

- $H_1 : \beta = 0$, Hipotesis nol : tidak terdapat pengaruh antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.
- $H_1 : \beta \neq 0$, Hipotesis alternatif : terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Normalitas

a. Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

Untuk menguji normalitas dipergunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil perhitungan di dapat keputusan berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov ($\text{Sig}=0,2$) > ($\alpha=0.05$), maka H_1 ditolak atau H_0 diterima. Hal ini berarti data variabel Kinerja Pemasaran (Y) yang diujikan termasuk data yang berdistribusi normal dan bisa digunakan analisis statistik parametrik.

b. Variabel Inovasi Produk (X)

Untuk menguji normalitas dipergunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Dari hasil perhitungan di dapat keputusan berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov ($\text{Sig}=0,2$) > ($\alpha=0.05$), maka H_1 ditolak atau H_0 diterima. Hal ini berarti data variabel Inovasi Produk (X) yang diujikan termasuk data yang berdistribusi normal dan bisa digunakan analisis statistik parametrik.

Uji Homogenitas

a. Uji Homogenitas antara Inovasi Produk (X) dan Kinerja Pemasaran (Y)

Pengujian homogenitas dilakukan untuk mengetahui apakah varians populasi bersifat homogen. Dalam penelitian ini uji homogenitas terhadap data Inovasi Produk (X), dan Kinerja Pemasaran (Y) menggunakan teknik Barlett, dimana kriteria uji yang digunakan adalah apabila nilai P (0,260) lebih besar dari 0,05, maka varians homogen berarti sampel dari variabel penelitian berasal dari populasi yang sama.

Hasil pengujian persyaratan analisis menunjukkan variabel Inovasi Produk (X) berdistribusi normal dengan varian yang homogen sehingga variabel tersebut dapat dilanjutkan untuk pengujian statistik parametrik.

Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

1. Pengaruh Inovasi Produk (X) terhadap Kinerja Pemasaran (Y)

Pengujian hipotesis pertama menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran yang ditunjukkan oleh nilai $r_{hitung} = 0,452 > r_{tabel} (0,176)$ pada taraf signifikan 5%.

Tabel 5. Analisis Varians (Anava) Uji Signifikansi dan Linieritas Regresi Variabel Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran.

Sumber Varians	DK	JK	RJK	F	F tabel (0,05)
Total (T)	120	6567,793			
Regresi (a)	1	1342,151	1342,151	30,564	3,932
Sisa	119	5225,642	43,913		

Keterangan :

$F_{hitung} (30,564) > F_{tabel} (3,932)$, berarti regresi signifikan

Atau $Sig\ 0,000 < \alpha = 0,05$, H_0 ditolak atau H_1 diterima, maka bersifat linier

Berdasarkan hasil perhitungan uji signifikan regresi seperti disajikan pada tabel 5 diperoleh nilai $F_{hitung} = 30,564$, sedangkan $F_{tabel} 3,932$. Hal ini membuktikan bahwa pengaruh antara variabel Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran adalah signifikan.

Sedangkan untuk menguji persamaan regresi linier dapat dilihat bahwa $Sig\ 0,000 < \alpha = 0,05$, H_0 ditolak atau H_1 diterima dengan demikian persamaan regresi $\hat{Y} = 42,521 + 0,293X$.

Makna yang dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi $\hat{Y} = 42,521 + 0,293 X$ bersifat linier. Besarnya pengaruh Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran adalah 0,293. Artinya bila Inovasi Produk ditingkatkan satu satuan maka Kinerja Pemasaran akan meningkat 0,293 satuan.

Selanjutnya pengujian korelasi antara variabel Inovasi Produk (X) dengan Kinerja Pemasaran (Y) dengan uji *Product Moment Correlation* ditunjukkan oleh koefisien $r = 0,452$. Selanjutnya untuk menguji hipotesis bahwa terdapat pengaruh positif antara variabel Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran, maka diperlukan uji signifikan koefisien korelasi yaitu dengan uji t, kriteria pengujian signifikansi koefisien korelasi adalah jika $t_{hitung} > t_{tabel}$. Adapun hasil perhitungan uji signifikansi koefisien regresi antara variabel Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil perhitungan Uji Signifikansi Korelasi Variabel Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran.

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	42.521	5.258		8.087	.000
kinerja_pemasaran	.293	.053	.452	5.528	.000

Syarat signifikan = t hitung lebih besar dari t tabel.

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} = 5,528$ sedangkan $t_{tabel} = 1,98$ ($dk = 119$ dan $\alpha = 0,05$). Hal tersebut menunjukkan koefisien regresi antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran adalah signifikan.

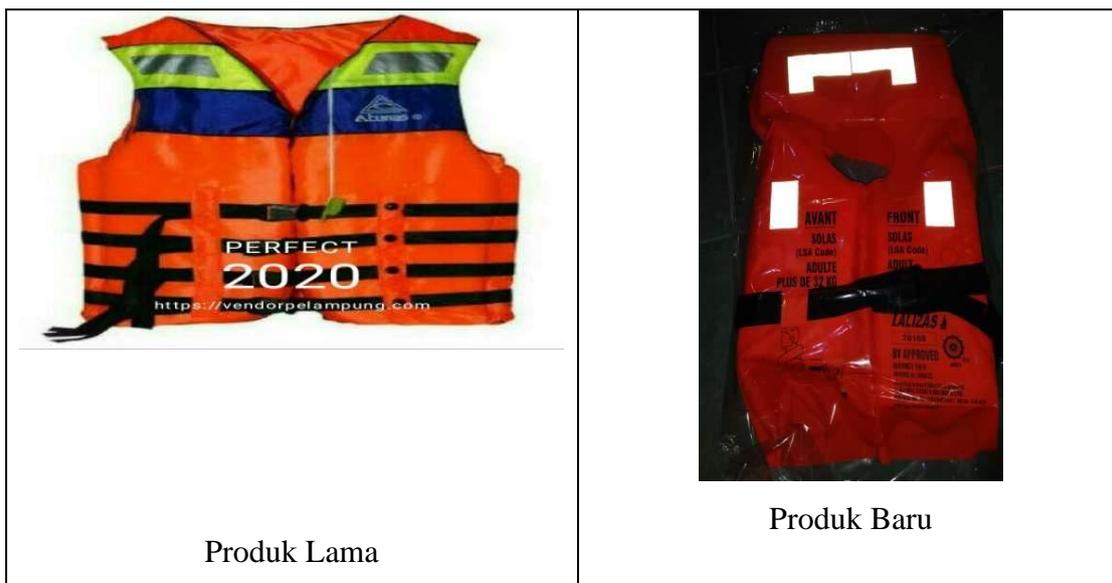
Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif antara Inovasi Produk dengan Kinerja Pemasaran dapat diterima, artinya makin baik Inovasi Produk, maka Kinerja Pemasaran akan makin meningkat.

Implementasi inovasi Produk

Berkaitan dengan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran diatas perlu dilakukan langkah nyata dalam mengimplementasikan inovasi produk tersebut. Adapun inovasi produk yang dilakukan oleh PT. TPC yaitu dengan melakukan inovasi kualitas dan desain.

1. Desain Kualitas

Pada gambar dibawah ini dilakukan desain kualitas baik dari segi bahan baku maupun desain fitur yang berkesan eksklusif. Hal ini dilakukan untuk produk dengan target pasar yang diatas standar pelampung. Pengembangan pasar yang lebih berkelas diyakini dapat menjadi bagian dari market share yang sudah ada.



Gambar 3. Implementasi Produk lama dengan Produk Baru

2. Inovasi warna dan corak

Inovasi produk pelampung juga dilakukan dengan mendesain pelampung dengan berbeda warna sesuai permintaan atau keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan untuk differensiasi produk dengan target pasar sesuai dengan gender atau usia.



Gambar 4. Implementasi Inovasi Warna Produk Pelampung

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner yang telah disebarakan kepada 121 responden PT. TPC pengguna merek Atunas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Inovasi Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran secara positif signifikan. Dimana indikator yang dominan adalah indikator reliabilitas (X_1) berkorelasi kuat dengan indikator loyalitas (Y_1) ($r_{X_1.Y_1} = 0,481$). Inovasi Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan nilai $r^2 = 0,293$ atau sebesar 29,3%.
2. Implementasi inovasi produk PT. TPC dilakukan dengan mengimplementasikan inovasi produk kualitas dan inovasi produk warna. Hal tersebut dilakukan untuk mengembangkan pasar, differensiasi produk, dan memenuhi keinginan pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2005). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row Publishers, Inc.
- Farrell, M., & Oczkowski, E. (2002). Are market orientation and learning orientation necessary for superior organizational performance? *Journal of Market-Focused Management*, 5, 197–217.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode penelitian manajemen: Pedoman penelitian untuk skripsi, tesis, dan disertasi ilmu manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Freeman, C. (2004). *The economics of industrial innovation* (3rd ed.). Taylor and Francis Group.
- Griffin, R. W. (2004). *Manajemen*. Erlangga.
- Levitt, T. (2001). *Imajinasi pemasaran*. Erlangga.
- Lukas, B. A., & Ferrel, O. C. (2000). The effect of market orientation on product innovation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 239–247.
- Permadi, Y. S. (2011). *Pengaruh citra country of origin terhadap repurchase intention yang dimediasi oleh brand equity*. Skripsi Fakultas Ekonomi, Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Pramono, S., & Waridin. (2006). Pengaruh faktor orientasi pasar, promosi, dan inovasi terhadap kinerja pemasaran kredit (Studi kasus pada Bank BRI Wilayah Jawa Tengah). *Ekobis*, 7(1), 33–40.
- Sampurno, S. (2010). *Manajemen strategik: Menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan*. Gadjah Mada University Press.

Tjiptono, F. (2008). Strategi pemasaran. Andi.

Tjiptono, F., & Chandra, G. (2009). Pemasaran strategik (Edisi pertama). Andi.

Undang-Undang No. 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.

Voss, G. B., & Voss, Z. G. (2000). Strategic orientation and firm performance in an artistic environment. *Journal of Marketing*.