

Pengaruh Market Orientation dan Product Innovation Terhadap Increased Sales Perdana Paket Internet Konter Anggera Store Krian di Sidoarjo

Siti Mu'alifah Agusnina¹, Fachrudiy Asj'ari²
Universitas PGRI Adi Buana Surabaya^{1,2}
ivaagusninaaa@gmail.com

ABSTRAK

Peningkatan penjualan terjadi karena adanya orientasi pasar dan inovasi produk. orientasi pasar dibutuhkan dalam membantu perusahaan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Inovasi produk juga perlu dilakukan agar konsumen tidak bosan dengan produk yang sudah ada dan membantu perusahaan tetap dapat bersaing dipasaran serta dapat meningkatkan penjualan. Konsumen Anggera Store Krian dijadikan sebagai populasi dan diambil sampel 110 responden berdasarkan rumus Ferdinand. *Incidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Kemudian kuesioner disebar koresponden dan jawaban responden dianalisis data menggunakan uji regresi linier berganda. Diperoleh hasil terdapat pengaruh signifikan dan positif variabel *market orientation* dan *product innovation* pada variabel *increased sales*. Serta terdapat pengaruh simultan variabel *market orientation* dan *product innovation* pada variabel *increased sales*.

Kata kunci : Orientasi pasar, inovasi produk dan peningkatan penjualan

ABSTRACT

The increase in sales occurred due to market orientation and product innovation. market orientation is needed in helping companies to know the needs and desires of consumers. Product innovation also needs to be done so that consumers are not bored with existing products and help companies continue to compete in the market and can increase sales. Consumers of Anggera Store Krian are made as population and 110 respondents are taken based on the Ferdinand formula. Incidental sampling is used as a sampling technique. Then the questionnaire was distributed to respondents and respondents' answers were analyzed data using multiple linear regression tests. Obtained results there is a significant and positive influence on market orientation and product innovation variables on the increased sales variable. And there is a simultaneous influence of market orientation and product innovation variables on the increased sales variable.

Keywords : Market orientation, product innovation and increased sales

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Teknologi komunikasi yang semakin berkembang membuat komunikasi antar manusia yang satu dengan lainnya sangat bebas dan tidak terbatas. Komunikasi sendiri sekarang bisa dibantu dengan adanya internet. Dengan internet manusia mampu mengakses semua informasi dari bergai penjuru dunia. Pada awalmkemunculan internet, biaya internet sangat mahal. Hal ini dikarenakan masih menggunakan pulsa regular. Seiring berjalannya waktu banyak perusahaan melakukan inovasi dengan menjadikan kuota internet dalam bentuk paket perdana.

Penjualan Paket perdana internet hingga saat ini menjadi peluang usaha yang menjanjikan. Hal ini disebabkan karena meningkatnya penggunaan internet oleh banyak kalangan. Paket perdana internet sekarang sudah menjadi kebutuhan bagi setiap orang karena untuk dapat berinteraksi dengan yang lain, setiap orang wajib memiliki jaringan internet yang stabil. Oleh karena itu semakin hari banyak berdiri konter yang menjual paket perdana internet.

Salah satunya Konter Anggera Store Krian yang menjual berbagai jenis paket internet dari mulai paket yang termurah dan yang mahal. Akan tetapi Konter Anggera Store Krian dihadapkan banyak pesaing yang menjual produk sejenis. Oleh karena itu Konter Anggera Store Krian perlu melakukan orientasi pasar. Dengan orientasi pasar penjual dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen seperti apa. Orientasi pasar juga dapat mengetahui strategi penjualan dari konter yang lainnya. Sehingga penjual khususnya Konter Anggera Store dapat melakukan strategi apa yang cocok untuk tetap bersaing dan meningkatkan penjualan. Dalam strategi meningkatkan penjualan sendiri bisa dilakukan dengan cara melakukan inovasi produk.

Inovasi produk dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang ditawarkan sekarang. Inovasi juga dapat menjadi kekuatan atau senjata bagi penjual dalam tetap bisa bersaing dengan para kompetitornya. Semakin banyak melakukan inovasi produk maka akan semakin meningkatkan penjualan pada produk khususnya produk paket perdana internet.

TINJAUN PUSTAKA

Landasan Teori

Market Orientation

Uncless, (2000:p.1) dalam Dewi, (2014) Orientasi pasar diartikan sebagai rangkaian proses menciptakan dan memuaskan konsumen dengan menilai kebutuhan dan rasa ingin konsumen.

Narver dan *Slater* (1990:p.21) dalam Dewi (2014) orientasi pasar artinya penciptaan perilaku konsumen dengan tujuan untuk menciptakan keunggulan baik bagi konsumen maupun kinerja bisnis.

Ditarik kesimpulan orientasi pasar mempunyai arti sebagai sebuah tahapan dalam menciptakan kepuasan serta memenuhi kebutuhan konsumen.

Narver dan *Slater* (1990) dalam Dewi (2014) indikator orientasi pasar yaitu :

1. *Customer orientation*
Berarti rasa ingin suatu perusahaan dalam mengetahui rasa ingin dan kebutuhan para konsumennya.
2. *Competitor orientation*

Artinya rasa mampu perusahaan untuk mengawasi strategi apa yang diterapkan pesaing.

3. *Market information*

Maksudnya informasi tentang pasar perlu dicari oleh sebuah perusahaan agar tau tentang kondisi pasar sekarang.

Product Inovation

Wahyono (2002:p. 28-29) dalam Dewi (2014) inovasi produk yaitu sebuah perbaruan produk oleh perusahaan yang dengan tujuan untuk menjadikan perusahaan mempunyai keunggulan yang kompetitif.

Inovasi produk juga diartikan sebagai suatu pengembangan produk yang disesuaikan dengan lingkungan atau pasar konsumen.

Jadi, inovasi produk berarti sebuah inovasi atau perbaruan suatu produk agar dapat terus bersaing dan menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen saat ini.

Lukas dan Ferrell (2000:p.240) dalam Dewi (2014) Indikator inovasi produk yaitu:

1. Meluaskan lini

Artinya sebuah produk sebenarnya sudah ada dan diciptakan akan tetapi baru ada dipasar.

2. Produk terbaru

Artinya produk terbaru yang diciptakan perusahaan akan tetapi tidak bagi pasar.

3. Produk benar-benar terbaru

Produk terbaru baik bagi perusahaan maupun bagi pasar.

Increased Sales

Penjualan menurut Swasta (2001) dalam Marnoto (2019), penjualan berarti sebuah keahlian yang dimiliki penjual dengan tujuan mengajak konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang dijualnya.

Peningkatan penjualan juga diartikan sebagai besarnya produk yang terjual sehingga mampu meningkatkan laba (Tjiptono, 2012) dalam Magfur dkk, 2018).

Ditarik kesimpulan peningkatan penjualan yaitu kenaikan produk yang terbeli oleh konsumen sehingga penjual juga mendapat laba dari penjualan produk yang tinggi.

Swastha dan Irawan (1990) dalam Rachmawati (2011) Indikator peningkatan penjualan yaitu :

1. Keadaan dan kemampuan yang dimiliki penjual

Sebagai seorang penjual harus mampu dan mempunyai keahlian dalam menarik konsumen untuk membeli produk yang dijualnya dalam kondisi atau keadaan apapun. Penjual harus meyakinkan pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

2. Kondisi Pasar

Bagi penjual sendiri harus mempunyai kemampuan memahami kondisi pasar yang ada baik sekarang maupun yang akan datang. Penjual harus mampu mengetahui segmentasi pasar dan kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Modal

Untuk meningkatkan penjualan juga diperlukan modal yang sebanding karena penjual akan meningkat diiringi dengan adanya sarana prasarana yang mendukung.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

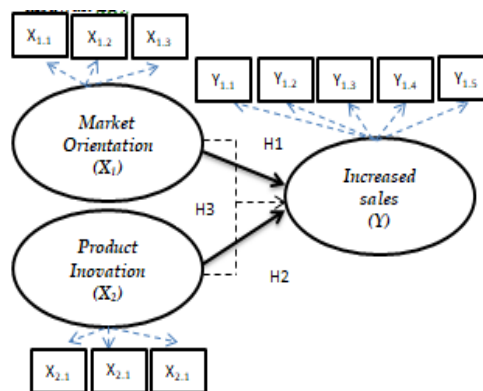
Apabila diperusahaan terdapat masalah penjualan biasanya terdapat organisasi atau bagian yang khusus menangani masalah penjualan ini.

5. Faktor Lain

Faktor lain disini misalnya pemberian bonus atau hadiah promosi atau iklan, dll yang bertujuan dapat meningkatkan penjualan.

Kerangka Konseptual

Berikut kerangka konseptual akan dipaparkan dibawah:



Gambar 1. kerangka konseptual

Hipotesis

1. *Market orientation* mempunyai pengaruh signifikan dan positif pada *increased sales* konsumen paket perdana internet konter anggera store Krian di Sidoarjo.
2. *Product inovation* memiliki pengaruh signifikan dan positif pada *increased sales* Konsumen paket perdana internet konter anggera store Krian di Sidoarjo..
3. *Market orientation* dan *Product inovation* memiliki pengaruh signifikan dan positif secara simultan pada *increased sales* Konsumen paket perdana internet konter anggera store Krian di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Seluruh konsumen Anggera Store Krian dijadikan sebagai populasi dan diambil sampel 110 responden dengan menggunakan rumus Ferdinand. *Insidental sampling* digunakan sebagai teknik pengambilan sampel. Kuisioner disebar ke responden dan jawaban responden akan dianalisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Validity Test

Berikut validity test akan dipaparkan sebagai berikut:

Tabel 1.
Validity Test (X₁)

(V)	R _{hitung}	R _{tabel}
X ₁	.572	>.1874
	.647	
	.597	
	.576	
	.536	
	.651	
X ₂	.625	>.1874
	.726	
	.714	
	.849	
	.769	
	.764	
Y	.560	>.1874
	.299	
	.417	
	.618	
	.687	
	.720	
	.667	
	.543	
	.584	
	.413	

Dapat dilihat diatas R_{hitung} > dari R_{tabel} artinya semua pernyataan pada variabel valid.

Realibility Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 2.
Realibility Test

(V)	Cronbach Alpha	Nilai Kritis
(X ₁)	.623	.60
(X ₂)	.733	.60
(Y)	.831	.60

Dilihat dari tabel diatas nilai *cronbach alpha* > .60. artinya pernyataan pada semua variabel reliable.

Normality Test

Berikut akan dipaparkan hasil realibility test:

Tabel 3.
Normality Test

	Unstandardised Residual
N	110
Uji Statistik	.070
Asymp.sig(2-tailed)	.200 ^c

Apabila nilai asymp.sig .200 > .05 diartikan variabel berdistribusi normal.

Multicolinierity Test

Berikut hasil multicolinierity test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 4.
Multicolinierity Test

(V)	(Tolerance)	(VIF)
(X ₁)	.582	1.720
(X ₂)	.582	1.720

Nilai tolerance (>.10) dan (VIF<10.) Maka data diatas tidak terjadi multikolinieritas.

Heteroskedastisity Test

Berikut akan dipaparkan hasil heteroskedastisity test:

Tabel 5.
Heteroskedastisity Test

Variabel	T	Sig
Konstan	1.303	.195
X1	.484	.630
X2	-.946	.346

Nilai sig.>.05 sehingga variabel X1 dan X2 tidak terjadi heteroskedasitas.

Autocorelation Test

Berikut hasil autocorrelation test akan disajikan lewat tabel berikut:

Tabel 6.
Autocorelation Test

(DW)
2.015

Nilai (DW 2.015) > (DU 1.262) artinya tidak terjadi autokorelasi.

(Uji T)

Hasil uji t akan disajikan berikut ini:

Tabel 7.
(Uji T)

Koefisien Standar	(T)	(Sig)
(Konstan)	6.022	.000
(X ₁)	4.964	.000

(X ₂)	7.244	.000
-------------------	-------	------

Dari perhitungan diatas diketahui jika:

1. Variabel (X₁) t_{hitung} 4.964 dengan nilai sig .000. Sehingga (.000 < .05) artinya variabel X₁ mempunyai pengaruh pada variabel Y.
2. Variabel (X₂) t_{hitung} 7.244 dengan nilai sig .000. Sehingga (.000 < .05) artinya variabel X₂ mempunyai pengaruh pada variabel Y.

(Uji F)

Hasil uji t akan disajikan berikut:

Tabel 8.

(Uji F)

(Model)	(F)	(Sig)
Regresi	106.310	.000

Dari hasil uji f diatas nilai f_{hitung} 106.310 dengan nilai sig .000<.05 artinya variabel (X₁) dan (X₂) mempunyai pengaruh pada variabel Y.

SIMPULAN

1. Variabel (X₁) mempunyai pengaruh pada variabel (Y).
Artinya orientasi pasar yang diterapkan oleh penjual dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar atau konsumen. Orientasi pasar juga dapat mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen dimasa yang akan datang sehingga penjual dapat bersaing dan mampu meningkatkan penjualan.
2. Variabel (X₂) mempunyai pengaruh pada variabel (Y).
Artinya dengan inovasi produk perusahaan akan mampu bersaing dan membuat konsumen tidak merasa bosan dengan produk yang sudah ada. Inovasi juga dilakukan guna dapat menarik konsumen yang lain agar dapat membeli produk yang dijual sehingga mampu meningkatkan penjualan produk,
3. Variabel (X₁) dan (X₂) mempunyai pengaruh simultan pada variabel (Y).
Artinya peningkatan penjualan akan terjadi apabila penjual mampu melakukan orientasi pasar. Karena dengan orientasi pasar dapat mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat membantu penjual melakukan inovasi produk yang diinginkan konsumen.

IMPLIKASI

Orientasi pasar perlu dilakukan oleh Anggera Store Krian karena orientasi pasar mampu mengetahui kebutuhan dan produk yang diinginkan konsumen seperti apa. Tidak hanya itu orientasi pasar juga dapat mengetahui strategi apa yang diterapkan para pesaing dalam menjual produk yang sejenis.

Inovasi produk juga sangat diperlukan sebagai usaha menarik konsumen serta juga dapat mengurangi rasa bosan konsumen pada poduk yang ada. Dengan inovasi juga dapat menjadi senjata penjual khususnya Konter Anggera Krian dalam bersaing dengan pesaing yang menjual produk sejenis. Inovasi produk paket perdana internet bisa dilakukan dengan menjual produk perdana internet yang murah namun kecepatan tetap stabil. Oleh karena itu Konter Anggera Store perlu bekerja sama dengan semua operator jaringan internet agar dapat memberikan harga murah pada setiap paket perdana internet yang dijual.

KETERBATASAN PENELITIAN

1. Pada saat penyebaran kuesioner, masih ada konsumen yang menjawab pernyataan secara asal asalan. Serta terbatasnya waktu, biaya dan tenaga yang tersedia juga menjadi kendala dalam proses pengambilan data.
2. Penyebaran kuisoner juga terhambat oleh adanya pandemic COVID-19 sehingga konsumen yang diminta mengisi kuesioner banyak yang menolak karena alas an ingin cepat kembali kerumah setelah membeli paket perdana internet di Konter Anggera Store Krian.

DAFTAR RUJUKAN

- Dewi, Sensi Tribuana, 2006, Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Batik Di Kota Dan Kabupaten Pekalongan), Tesis, Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
- Maghfur, Andi Tri Haryono S.E., MM, Moh. Mukeri W., S.Ag., MM, 2018, *Effect Of Promotion, Price And Quality Products On The Improvement Of Sales Increasing Of East Chirpy Brand In PT. Matahari Sakti Area Central Java*, *Journal Of Management*, ISSN : 2502-7689, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Pandanaran Semarang.
- Marnoto, Eko Hadi Wahyono, S.Kom., M.M, Aziz Fathoni., S.E., M.M, 2019, *Effect Of Services, Marketing Communication, Price Fitness And Quality Intensity Promotion On Increasing Sales Of Fire Extinguishers Pada CV. Jaya Protect Semarang*. *Journal Of Management*, Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran Semarang.
- Rachmawati,Rina, 2011, Peranan Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian Terhadap Bisnis Restoran). *Jurnal Kompetensi Teknik* Vol. 2 No. 2 Universitas Negeri Semarang.