

PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Muhammad Arifuddin¹

**Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Sebelas Maret¹*

**muhammaad.arifuddin@gmail.com¹*

Abstract

This research aimed to know how marketing orientation and product innovation influence business performance and this relationship was also mediated by competitive advantage in cigarette companies. This was a casual research with survey method. Samples used were 230 respondents of smokers in Solo Raya. 300 questionnaires were distributed. The sampling method used was Nonprobability Sampling in purposive sampling technique with the criteria of respondents were giving information of correspondent for both male and female who smoke and in the age of more than 18 years old. The result showed that from five hypotheses it had, three of them were accepted and the two others were rejected. The rejected hypotheses were the relationship of market orientation and product innovation to business performance. This also showed that market orientation and product innovation would influence the business performance after they went through competitive advantage as a full mediation.

Keywords : *GSCA, Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage, Business Performance*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri rokok di dunia semakin meningkat, menurut riset atlas tobacco bahwa Indonesia menduduki posisi pertama dengan jumlah perokok tertinggi di dunia disusul Rusia posisi kedua, kemudian Cina, Filipina, dan Vietnam. Berdasarkan data Kementerian Kesehatan (kemenkes) Republik Indonesia tahun 2017 bahwa 36,3 persen dari 262 juta penduduk Indonesia atau sekitar 90 juta penduduknya saat ini adalah perokok. Melihat tingginya jumlah perokok ini, menjadi sasaran perusahaan rokok untuk mempromosikan rokoknya.

Perusahaan yang sukses adalah mereka yang secara akurat mengantisipasi tren pasar dan cepat merespon perubahan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar (Market Orientation/ MO) bertindak sebagai darah kehidupan era modern pemasaran. MO, menjadi salah satu komponen paling penting dari orientasi strategis, memiliki pengaruh yang luas terhadap perusahaan yang berorientasi pada wirausaha. MO penting bagi perusahaan wirausaha dan usaha baru karena pada tahap awal mereka memungkinkan mereka untuk belajar dan beradaptasi dengan lingkungan, dengan cepat bereaksi terhadap peluang dan ancaman (Luo, Zhou & Liu, 2005 dikutip Kaur and Mantok, 2015). Perusahaan yang mendapat nilai tinggi pada MO sering cenderung lebih berorientasi kewirausahaan dan perusahaan yang mengadopsi MO telah mencapai kinerja yang unggul (Atuahene-Gima & Ko, 2001; Matsuno, Mentzer & Ozsomer, 2002). MO memiliki efek positif pada profitabilitas bisnis dan merupakan budaya yang diperlukan untuk menciptakan nilai pelanggan superior, yang pada gilirannya merupakan dasar untuk keunggulan kompetitif. MO adalah strategis dasar praktik

pemasaran yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan merupakan salah satu kerangka strategis pertama yang menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Kaur and Mantok, 2015).

Keberhasilan perusahaan dalam menjalankan bisnis nya diukur melalui kinerja karena kinerja dilihat sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kinerja pasar pada perusahaan tersebut telah dicapai oleh produk yang dihasilkan nya (Hafeez et al., 2011). Kinerja juga dapat diartikan sebagai pencapaian perkembangan atau hasil yang dicapai oleh perusahaan selama operasi, baik keuangan atau non-keuangan. Untuk mencapai kinerja yang baik, perusahaan dituntut memiliki keunggulan kompetitif untuk memenangkan persaingan di lingkungan bisnis. Keunggulan kompetitif terus memainkan peran kunci dalam meningkatkan kinerja perusahaan (Reswanda, 2011). Menurut Zhou et al. (2009), menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Daya saing dapat dicapai ketika perusahaan memiliki kekuatan kreatif atau sangat inovatif sebagai kebutuhan dasar mereka, yang pada gilirannya mengarah pada penciptaan keunggulan kompetitif (Wahyono, 2002).

Dalam penelitian Zainul, Astuti, Arifin, dan Utami, (2016) menyatakan bahwa inovasi adalah budaya organisasi yang mencerminkan sejauh mana perusahaan terbuka terhadap ide-ide baru, menerima dan menstimulasi pendekatan baru untuk mendorong ide-ide yang menantang, mengambil risiko, dan bersikap proaktif. Maka inovasi dianggap sebagai kebutuhan bagi perusahaan untuk menerapkan mengingat persaingan pasar yang cepat sebagai akibat dari dampak globalisasi dan kemajuan pesat dalam teknologi. Keberhasilan perusahaan dalam inovasi dapat dikatakan jika perusahaan selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaingnya, diperlukan kecerdasan dalam kegiatan inovasi sehingga inovasi mampu menciptakan keunggulan kompetitif untuk meningkatkan kinerja bagi perusahaan.

Orientasi pasar mengacu pada kemampuan perusahaan untuk mengetahui tentang perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan, dan untuk melakukan koordinasi fungsional untuk menghadapi perubahan di pasar. Selanjutnya, orientasi pasar adalah proses menciptakan nilai unggul dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Menghasilkan kinerja unggul bertujuan untuk mengabadikan kinerja perusahaan di masa depan. Pernyataan ini diperkuat oleh Hafeez et al. (2011) yang menyatakan bahwa orientasi pasar secara signifikan mempengaruhi keunggulan bersaing dan kinerja perusahaan. Selanjutnya, Voola et al. (2012) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Namun, Zhou et al. (2009) menyatakan bahwa orientasi pelanggan sebagai komponen orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Demikian pula, Smirnova et al., (2011) juga menyatakan bahwa orientasi pelanggan dan koordinasi antar-fungsional, yang merupakan komponen orientasi pasar, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja. Secara eksplisit, untuk meningkatkan kinerja perusahaan dan orientasi pasar di samping inovasi, pembelajaran organisasi juga penting. Pembelajaran organisasi adalah suatu proses di mana suatu organisasi menggunakan pengetahuan yang ada dan membangun pengetahuan baru untuk membentuk pengembangan kompetensi baru yang penting dalam lingkungan yang terus berubah. Pembelajaran organisasional, relevan untuk membangun pengetahuan, penting untuk inovasi.

Beberapa studi terdahulu yang dilakukan oleh Suparman & Ruswanti (2017); Zainul, Astuti, Arifin, & Utami (2016); Kaur and Mantok (2015) dan penelitian Li, Rao, S. Subba, Ragu-Nathan, and Ragu-Nathan, B. (2006) masih mengindikasikan terdapatnya keragaman, baik model penelitian, variabel, objek penelitian, maupun metode analisis yang digunakan. Berdasarkan keragaman tersebut maka peneliti mencoba untuk merekonstruksi model mengenai pengaruh orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan dan orientasi pesaing serta inovasi produk dalam meningkatkan kinerja perusahaan atau organisasi dengan melihat keunggulan bersaing sebagai mediator. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh orientasi marketing (orientasi konsumen dan pesaing) serta inovasi produk terhadap kinerja bisnis/perusahaan dengan dimediasi oleh keunggulan bersaing.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

a. Kinerja Organisasi (*Organizational performance*)

Kinerja perusahaan pada dasarnya merupakan ukuran pencapaian yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara keseluruhan oleh perusahaan atau organisasi. (Hafeez et al., 2011). Ada beberapa pendekatan dalam mengukur kinerja perusahaan, ukuran keberhasilan organisasi termasuk profitabilitas, pertumbuhan penjualan, daya saing, dan ukuran pangsa pasar. Ferdinand (2006) juga menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki kinerja yang baik dinilai dalam tiga nilai skala utama, yaitu penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar.

Kinerja organisasi mengacu pada seberapa baik organisasi mencapai tujuan yang berorientasi pasar serta tujuan keuangan (Li et al, 2006). Dalam tujuan jangka pendek kinerja perusahaan menggunakan SCM (*supply chain management*) terutama untuk meningkatkan produktivitas dan mengurangi persediaan serta siklus waktu sedangkan tujuan jangka panjang adalah untuk meningkatkan pangsa pasar perusahaan dan memberikan keuntungan ke semua anggota rantai pasokan. Laporan keuangan telah disajikan sebagai alat untuk membandingkan organisasi dan mengevaluasi perilaku organisasi dari waktu ke waktu. Inisiatif banyak perusahaan, termasuk pada manajemen rantai pasokan, akhirnya mengarah kinerja organisasi harus ditingkatkan. Sejumlah penelitian sebelumnya telah mengukur kinerja organisasi menggunakan kedua keuangan dan kriteria pasar, pangsa pasar, margin keuntungan pada penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, dan secara keseluruhan posisi bersaing.

b. Orientasi Pasar (*Market Orientation*)

Narver dan Slater (1990) mengartikan orientasi pasar menjadi budaya organisasi yang paling efektif untuk menciptakan perilaku penting dalam penciptaan nilai unggul pembeli serta kinerja bisnis. Selanjutnya (Narver dan Slater, 1990) mengkonfirmasi bahwa orientasi pasar meliputi (1) orientasi pelanggan, (2) orientasi pesaing, dan (3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggannya serta memuaskan pelanggannya sepenuhnya sekarang dan di masa depan. Orientasi pesaing adalah kemampuan perusahaan untuk dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing, serta strategi yang dilakukan oleh pesaing baik sekarang dan di masa depan (Day and Wensley, 1988; Aaker, 1989; Porter dan Schwab, 2008).

Jaworski dan Kohli (1993) menekankan pada profitabilitas yang berarti bahwa apa pun yang dilakukan oleh penjual untuk memuaskan pelanggan harus kembali ke tujuan utama profitabilitas. Ini berarti perusahaan tidak diperbolehkan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dengan memuaskan kebutuhan mereka, namun mengorbankan keuntungan. Karena itu, apa pun yang dilakukan oleh penjual, mereka harus tetap dalam kerangka tujuan akhir yaitu keuntungan.

Banyak ahli di bidang pemasaran menyimpulkan bahwa target utama adalah profitabilitas orientasi pasar atau kesejahteraan ekonomi dan mereka menemukan bahwa profitabilitas adalah konsekuensi dari orientasi pasar (Jaworski dan Kohli, 1993). Dari uraian di atas, dapat disimpulkan bahwa orientasi pada pelanggan dan orientasi pada pesaing mencakup semua informasi yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan dan posisi perusahaan dalam kompetisi harus disebarluaskan ke semua departemen atau unit yang ada dalam organisasi. Ini bertujuan agar semua departemen atau unit yang ada dalam suatu organisasi dapat mengidentifikasi dan melakukan tindak lanjut.

Koordinasi antar fungsi harus didasarkan pada informasi pelanggan dan posisi pesaing. Kemudian, semua fungsi atau bagian di dalam perusahaan membuat upaya yang sama untuk menciptakan nilai superior baik untuk bisnis maupun pelanggan. Akhirnya, perusahaan harus fokus pada tujuan jangka panjang dan utama untuk mencapai profitabilitas yang tinggi (Zainul, Astuti, Arifin, & Nayati Utami, 2016).

1) Hubungan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Implementasi orientasi pasar akan membawa pengaruh untuk meningkatkan keunggulan kompetitif. Penelitian yang dilakukan oleh Juan dan Zhou (2010) mengatakan bahwa orientasi pasar memiliki dampak positif pada keunggulan kompetitif. Dalam menerapkan orientasi pasar perusahaan memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan perusahaan dapat menggunakan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Orientasi pasar berfokus terhadap daya saing didasarkan pada identifikasi kebutuhan pelanggan sehingga dalam penciptaan produk baru, setiap perusahaan dapat menjawab kebutuhan yang diharapkan oleh pelanggan atau pengembangan pada produk yang ada untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan secara berkelanjutan serta menjadi aset bagi perusahaan untuk memenangkan persaingan.

Kaur, and Mantok, (2015) mengutip beberapa pendapat yang menyatakan bahwa Orientasi pasar (*market orientation*/MO) menciptakan nilai pelanggan yang lebih baik, yang pada gilirannya mengarah pada keunggulan kompetitif. Dengan demikian, MO termasuk pelanggan dan orientasi pesaing adalah strategis dasar praktik pemasaran yang memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis dan juga salah satu kerangka strategis pertama yang menyediakan perusahaan dengan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. MO membantu sebuah perusahaan untuk memastikan kinerja yang lebih baik sebagai eksekutif puncak di puncak pimpinan sangat menyadari kebutuhan pelanggan dan strategi pesaing dan mereka juga sangat termotivasi untuk memberikan kepuasan pelanggan yang unggul. Dengan demikian, dua komponen dari MO, yaitu, orientasi pelanggan dan pesaing dapat digunakan untuk membangun keunggulan kompetitif yang kuat asalkan perusahaan memiliki informasi relevan yang diperlukan dan menerapkannya dengan cara cerdas sebagai bagian dari strategi. Selanjutnya, Kumar, Jones, Venkatesan dan Leone, (2011) berpendapat

bahwa MO memiliki dampak positif pada keunggulan kompetitif perusahaan. Dengan demikian, atas dasar pernyataan di atas, hipotesis pertama yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H.1. Terdapat pengaruh signifikan positif antara orientasi pasar dan keunggulan bersaing

2) Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Perusahaan

Orientasi pasar tidak hanya membantu meningkatkan daya saing tetapi juga secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan. Studi memberikan dukungan empiris untuk keberadaan hubungan positif antara orientasi pasar dengan kinerja termasuk penelitian yang dilakukan oleh Juan dan Zhou (2010), Hafeez et al. (2011), Voola et al. (2012), yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar adalah orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan informasi pasar. Orientasi pelanggan adalah keinginan perusahaan untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pesaing adalah keinginan perusahaan untuk memantau strategi pesaing. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar industri.

Narver dan Slater, (1990) mengungkapkan bahwa MO termasuk orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi memiliki dampak positif pada kinerja bisnis. MO memastikan kinerja bisnis yang baik karena manajemen puncak dan karyawan lainnya memiliki sumber informasi yang relevan mengenai kebutuhan pelanggan dan strategi pesaing serta kecenderungan tinggi untuk memberikan kepuasan pelanggan yang lebih baik. Banyak perusahaan berkembang diakui bahwa MO memiliki membantu peningkatan kinerja. Maka hipotesis selanjutnya yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H.2. Orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan langsung terhadap kinerja bisnis.

c. Inovasi Produk

Keskin, (2006) adalah salah satu ekonom pertama yang mendefinisikan inovasi. Dia mendefinisikan lima kemungkinan jenis inovasi, yaitu (i) pengenalan produk baru atau perubahan kualitatif dalam produk yang sudah ada; (ii) proses inovasi baru untuk suatu industri; (iii) pembukaan pasar baru; (iv) pengembangan sumber-sumber baru untuk pasokan bahan mentah atau input lainnya; dan (v) perubahan dalam organisasi industri. Inovasi cepat adalah substansial dalam memberikan efek positif pada produk baru. Semakin inovatif suatu perusahaan dalam menghasilkan produk baru, semakin positif pengaruhnya terhadap perkembangan kinerja keuangan (Alipour et al., 2011). Semakin pendek waktu siklus untuk menghasilkan produk baru, maka semakin besar penjualan, laba, dan laba atas ekuitas bagi perusahaan (Gupta et al., 2006).

1) Hubungan Inovasi dan Keunggulan Kompetitif

Menurut Gatignon dan ve Xuereb (1997), dalam inovasi produk ada tiga hal penting yang perlu diperhatikan, yaitu keunggulan produk, keunikan produk, serta biaya produk. Kegagalan dalam inovasi produk dapat karena berbagai alasan. Kesalahan dalam menerapkan strategi, selain itu tidak inovatif nya pada desain produk, salah menilai persaingan, dan biaya

produksi yang tinggi karena desain produk yang berlebihan. Tidak adaptif juga dapat menyebabkan masalah karena laju pertumbuhan yang cepat dalam produk di pasar.

Penelitian oleh Droge dan Vickrey (1994) dikutip Kaur, and Mantok, (2015) menemukan bahwa suatu produk dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif. Perusahaan yang mampu merancang produk sesuai kebutuhan pelanggan sehingga produk tersebut dapat bertahan di tengah persaingan dalam kategori produk yang diminati oleh pelanggan. Dengan demikian, inovasi dapat digunakan sebagai sumber keunggulan kompetitif perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah kekuatan kreativitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi, dan sistem administrasi pembayaran. Inovasi teknis adalah proses inovasi dalam produk-produk perusahaan. Penelitian mendukung hubungan antara inovasi untuk keunggulan kompetitif adalah Zhou et al. (2009), Augusto dan Coelho (2009), dan Camisón dan López, (2011).

H.3. Terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dan keunggulan bersaing.

2) Hubungan Inovasi dan Kinerja Bisnis

Inovasi cepat adalah substansial dalam memberikan efek positif pada produk baru (Cooper, 1998). Semakin inovatif suatu perusahaan dalam menghasilkan produk baru, semakin positif pengaruhnya terhadap perkembangan kinerja keuangan (Alipour et al., 2011). Semakin pendek waktu siklus untuk menghasilkan produk baru, maka semakin besar penjualan, laba, dan laba atas ekuitas bagi perusahaan (Gupta et al., 2006).

H.4. Terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dan kinerja bisnis.

d. Keunggulan Bersaing (*Competitive advantage*)

1) Definisi Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif adalah sejauh mana sebuah perusahaan mampu menciptakan posisi di atas pesaingnya. Ini terdiri kemampuan yang dapat membuat organisasi membedakan diri dari para pesaingnya dan merupakan hasil dari keputusan manajemen perusahaan. Literatur empiris telah cukup konsisten dalam mengidentifikasi harga / biaya, kualitas, pengiriman, dan fleksibilitas sebagai kemampuan bersaing. Selain itu, studi terbaru telah memasukkan persaingan berdasarkan waktu sebagai prioritas bersaing. Beberapa penelitian mengidentifikasi waktu sebagai sumber berikutnya keunggulan kompetitif. Atas dasar sastra sebelumnya. Suatu kerangka kerja penelitian untuk kemampuan kompetitif dan tentukan berikut lima dimensi: harga yang kompetitif, harga premium, kualitas *value-to-customer*, pengiriman diandalkan, dan inovasi produksi. Dimensi ini juga dijelaskan oleh beberapa peneliti lainnya. Berdasarkan atas, dimensi konstruksi keunggulan kompetitif yang digunakan dalam penelitian ini adalah harga / biaya, kualitas, pengiriman ketergantungan, produk inovasi, dan waktu ke pasar (Li et al 2006).

Dilihat dari banyak penelitian sebelumnya, keunggulan kompetitif memiliki dua makna yang berbeda tetapi saling terkait. Yang pertama menekankan pada keunggulan dalam hal sumber daya dan keahlian perusahaan. Perusahaan meningkatkan perhatiannya pada perkembangan kinerja dan berupaya meningkatkan kinerja memiliki peluang untuk mencapai posisi yang kompetitif. Sebenarnya, perusahaan memiliki modal yang kuat harus terus bersaing dengan perusahaan lain (Droge dan Vickrey, 1994).

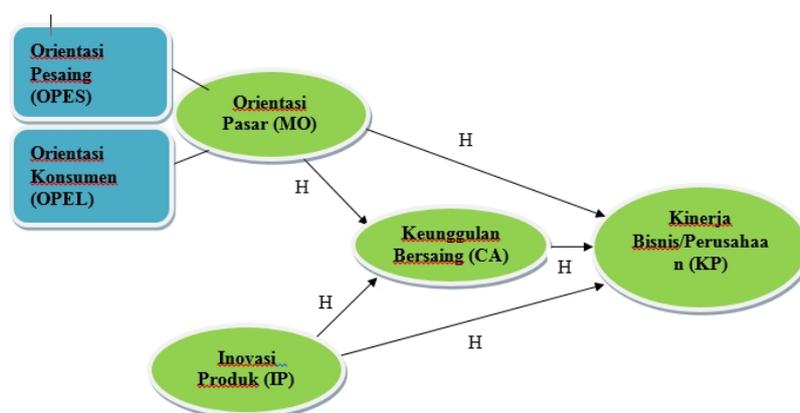
Zhou et al. (2009) menyatakan beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif, yaitu keunikan, kelangkaan, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikannya adalah kombinasi nilai seni dan selera pelanggan. Harga kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produk dengan harga umum di pasar. Tidak mudah ditemukan berarti produk tidak mudah ditemukan. Tidak mudah ditiru berarti itu bias mudah ditiru sempurna. Sulit untuk menggantinya berarti tidak dapat memiliki pengganti yang tepat.

2) Hubungan Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Perusahaan

Nelson (1991) menyatakan ketika sebuah perusahaan hanya menghasilkan serangkaian produk dengan serangkaian proses, itu tidak akan menjamin keunggulan kompetitif jangka panjang. Keunggulan kompetitif tercermin dalam kemampuan perusahaan untuk berinovasi dan bersaing melalui keunggulan untuk memicu terciptanya kinerja perusahaan. Juan dan Zhou (2010) mengakui bahwa keunggulan kompetitif memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja yang diukur dengan volume penjualan, tingkat laba, pangsa pasar, dan laba atas investasi. Keunggulan kompetitif dapat dihasilkan dari kemampuan perusahaan untuk mengelola dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang dimilikinya. Pada gilirannya, keunggulan kompetitif merupakan faktor penting untuk menghasilkan kinerja yang baik. Story et al. (2011) menyatakan bahwa pengembangan keahlian, inkubasi, dan akselerasi merupakan indikator penting dalam memicu terciptanya keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

Keunggulan kompetitif memainkan peran penting di pasar tempat yang memimpin perusahaan untuk mengungguli para pesaingnya. Zhou, Brown dan Dev, (2009) menganalisis bagaimana MO mempengaruhi keunggulan kompetitif dan akibatnya pada kinerja organisasi dalam industri jasa. Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap organisasi kinerja. Ini mengarah pada pengaturan hipotesis kelima:

H.5. Keunggulan bersaing perusahaan secara signifikan dan positif berpengaruh pada kinerja bisnis.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Model yang dikonstruksi pada studi ini merupakan hasil konstruksi peneliti yang dihasilkan dari kajian literatur studi terdahulu. Model penelitian ini terdiri dari 4 variabel

amatan yang digunakan dalam menjelaskan proses hubungan orientasi pasar (*market orientation*) yang di jelaskan oleh dua dimensi (orientasi pelanggan dan orientasi pesaing) dalam membentuk kinerja karyawan. Model ini bertujuan untuk menguji hubungan pengaruh orientasi pasar pada keunggulan bersaing (H1), pengaruh orientasi pasar pada kinerja bisnis (H2), pengaruh inovasi produk pada keunggulan bersaing (H3), pengaruh inovasi produk pada kinerja bisnis (H4) dan pengaruh keunggulan bersaing pada kinerja bisnis (H5).

3. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang peneliti gunakan adalah penelitian survey dengan jenis penelitian penjelasan (*explanatory*) dengan studi khalayak, menurut Singarimbun dan Effendy (2006), “Penelitian penjelasan yang dimaksud untuk menyoroti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan”. Berdasarkan tujuannya, penelitian ini merupakan penelitian terapan yang bertumpu pada permasalahan yang muncul dari setting yang diamati. Penelitian ini juga berjenis penelitian kausal, yaitu tipe penelitian yang bersifat konklusif yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan antar variabel yang dibedakan menjadi variabel independen yang merupakan suatu penyebab dan variabel dependen yang merupakan akibat dari suatu fenomena.

Sampel yang digunakan sebanyak 230 responden dari total 300 kuesioner yang disebar dengan pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode Nonprobability Sampling yaitu purposive sampling, dimana pengambilan sampel yang membatasi pada ciri-ciri khusus seseorang yang memberikan informasi yang dibutuhkan dengan cara menentukan koresponden baik pria maupun wanita yang memiliki kebiasaan merokok serta memiliki usia lebih dari 18 tahun dan dengan merk rokok yang tidak terpublish di bursa efek Indonesia (BEI).

Intrumen penelitian diukur dengan skala pengukuran yang telah diteliti pada penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Suparman and Ruswanti (2017); Zainul, Astuti, Arifin, & Utami (2016); Kaur and Mantok (2015); Li et al (2006); Zhou, Brown, and Dev (2009) dengan menggunakan skala likert 5 skala (sangat tidak setuju = 1, sampai sangat setuju = 5).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian analisis hipotesis dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM), dengan terlebih dahulu dianalisis menggunakan aplikasi AMOS (salah satu aplikasi SEM berbasis covariance atau *covariance based SEM*) yang bersifat parametrik, dan hasil menunjukkan bahwa salah satu syarat lolos pengujian tidak terpenuhi (data tidak terdistribusi normal) maka pengujian hipotesis dilanjutkan menggunakan bantuan SEM berbasis *component* atau *variance* (*Component Based SEM*) yang bersifat non-parametrik, yaitu: *Generalized Structured Component Analysis* (GSCA).

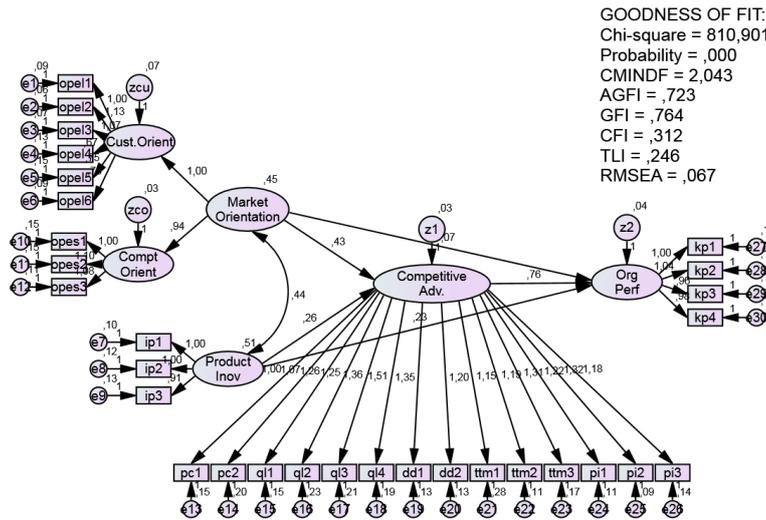
Tabel 1. Assessment of normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
kp4	1,000	5,000	-,185	-1,143	-,780	-2,416
kp3	2,000	5,000	-,115	-,713	-,784	-2,426
kp2	1,000	5,000	-,251	-1,551	-,198	-,614
kp1	1,000	5,000	-,128	-,790	-,446	-1,380

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
pi3	1,000	5,000	-,192	-1,188	,136	,421
pi2	1,000	5,000	-,184	-1,139	-,191	-,591
pi1	1,000	5,000	-,265	-1,643	,144	,445
ttn3	1,000	5,000	-,022	-,138	-,328	-1,016
ttn2	1,000	5,000	-,143	-,888	-,192	-,593
ttn1	1,000	5,000	-,106	-,654	-,252	-,780
dd2	1,000	5,000	-,228	-1,412	-,294	-,911
dd1	1,000	5,000	-,305	-1,889	-,354	-1,097
ql4	1,000	5,000	-,114	-,707	-,455	-1,408
ql3	1,000	5,000	-,254	-1,571	-,179	-,555
ql2	1,000	5,000	-,061	-,378	-,335	-1,037
ql1	1,000	5,000	-,239	-1,477	-,379	-1,173
pc2	1,000	5,000	-,095	-,586	-,352	-1,089
pc1	1,000	5,000	-,133	-,825	-,093	-,289
opel6	1,000	5,000	-,325	-2,010	,231	,714
opel5	1,000	5,000	-,335	-2,074	-,041	-,128
opel4	1,000	5,000	-,020	-,125	-,035	-,109
opel3	1,000	5,000	-,314	-1,946	,158	,488
opel2	1,000	5,000	-,060	-,372	-,086	-,265
opel1	1,000	5,000	-,204	-1,264	,014	,043
opes3	1,000	5,000	-,386	-2,390	,069	,214
opes2	1,000	5,000	-,269	-1,663	-,232	-,719
opes1	1,000	5,000	-,126	-,778	-,246	-,760
ip3	1,000	5,000	-,051	-,318	-,020	-,062
ip2	1,000	5,000	-,152	-,939	-,066	-,203
ip1	1,000	5,000	-,073	-,449	-,174	-,539
Multivariate					43,239	7,483

Hasil pengujian normalitas menunjukkan bahwa data tidak terdistribusi normal dan diikuti oleh nilai GOF yang menunjukkan data tidak fit dengan model.

Gambar 2. Hasil Pengujian Goodness of Fit (GOF) dengan AMOS



Sebagai alternatif *covariance based SEM*, pendekatan *variance based* atau *component based* dengan GSCA orientasi analisis bergeser dari menguji model kausalitas/teori ke *component based predictive model* (prediksi). Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian menggunakan aplikasi GSCA diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2. Evaluasi Goodness-of-Fit Indices

Indeks	Hasil
Model Goodness of Fit	Analisis
FIT	0.646
AFIT	0.642
GFI	0.965
SRMR	0.216
NPAR	69

Sumber Data yang diolah (2018)

Pengujian Goodness of Fit pada rangkuman tabel 2 menunjukkan hasil bahwa model telah FIT.

Tabel 3. Hasil Pengujian Struktural

Path Coefficients				
Hubungan Variabel	Estimate	SE	CR	Keterangan
IP->CA	0.441	0.071	6.26*	Accepted
IP->KP	0.158	0.093	1.7	Rejeced
CA->KP	0.547	0.090	6.1*	Accepted
MO->CA	0.472	0.070	6.77*	Accepted
MO->KP	-0.059	0.106	0.55	Rejeced

CR* = significant at .05 level

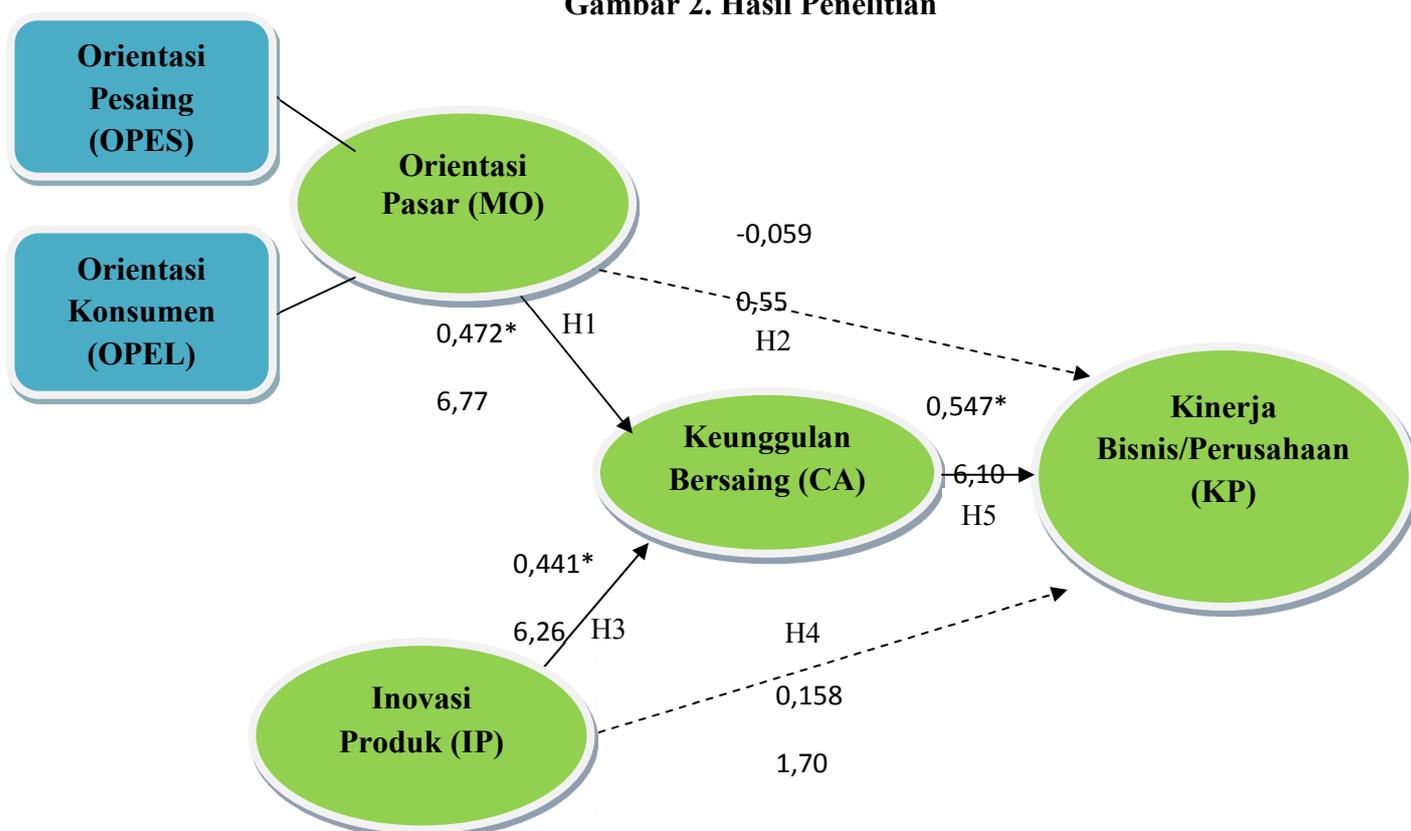
Sumber Data yang diolah (2018)

Tabel 4. Hasil Pengujian 2nd Order Variabel Orientasi Pasar

2 nd -order Variable	Weight		
	Estimate	SE	CR
MO			
OPEL	0.564	0.020	27.715*
OPES	0.483	0.020	23.775*

Penerapan hasil analisis pada model penelitian selengkapnya dapat di lihat pada gambar di bawah ini:

Gambar 2. Hasil Penelitian



Keterangan:

*= Berpengaruh pada level signifikansi 0,05 (5%); ** = Berpengaruh pada level signifikansi 0,01 (1%); *** = Berpengaruh pada level signifikansi 0,001

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,472, nilai C.R sebesar 6,77, (nilai probabilitas < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis **H1** yang menyatakan orientasi pasar memiliki pengaruh positif pada peningkatan keunggulan bersaing **terbukti**, dimana semakin tinggi perhatian perusahaan atas orientasi pasar maka akan semakin meningkatkan nilai keunggulan bersaing perusahaan tersebut dimata konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing dengan perolehan nilai estimate sebesar -0,059, nilai C.R sebesar 0,55 (nilai probabilitas > 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis **H2** yang menyatakan orientasi pasar memiliki pengaruh negatif pada peningkatan keunggulan bersaing **tidak terbukti**, dimana semakin tinggi perhatian perusahaan atas orientasi pasar maka akan semakin menurunkan nilai keunggulan bersaing perusahaan tersebut dimata konsumen.

0,05). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis **H2** yang menyatakan orientasi pasar secara langsung memiliki pengaruh positif terhadap kinerja bisnis **tidak terbukti**.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan positif terhadap keunggulan bersaing dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,441, nilai C.R sebesar 6,26 (nilai probabilitas $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis **H3** yang menyatakan inovasi produk memiliki pengaruh positif pada tingkat keunggulan bersaing perusahaan **terbukti (diterima)**. Semakin kreatif inovasi yang diberikan perusahaan dalam mengemas cita rasa, tampilan serta variasi yang beragam akan memanjakan konsumen agar dapat memilih salah satu produk yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan, hal ini akan memberikan efek positif tersendiri kepada tingkat keunggulan bersaing perusahaan menurut pandangan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa inovasi produk secara langsung tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,158, nilai C.R sebesar 1,70 (nilai probabilitas $> 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis **H4 ditolak atau tidak terbukti** dimana peningkatan inovasi produk yang dilakukan perusahaan industri rokok belum dapat mempengaruhi secara langsung kinerja perusahaan dan begitupun sebaliknya.

Berdasarkan hasil pengujian kausalitas yang terangkum pada tabel 4 diperoleh hasil bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja perusahaan dengan perolehan nilai estimate sebesar 0,547, nilai C.R sebesar 6,10 (nilai probabilitas $< 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis **H5** yang menyatakan keunggulan bersaing perusahaan akan memiliki pengaruh positif secara langsung pada peningkatan kinerja perusahaan **terbukti (diterima)**. Keunggulan bersaing merupakan variabel yang dianggap penting oleh responden dalam mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan rokok, dimana semakin tinggi nilai keunggulan bersaing perusahaan maka akan semakin meningkatkan kinerja bisnis perusahaan.

5. SIMPULAN

Temuan penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk tidak dapat berpengaruh secara langsung pada peningkatan kinerja bisnis perusahaan rokok tanpa melalui keunggulan bersaing perusahaan.

Seperti diketahui bahwa perusahaan rokok (Suburaman, Dunhill, Menara, dan Djarum) jarang sekali meluncurkan produk rokok baru mereka. Minimnya inovasi produk rokok baik yang berbasis orientasi konsumen maupun berbasis pesaing (kompetitor) masih jarang dilakukan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan rokok berpengaruh signifikan pada keunggulan bersaing perusahaan ($p < 0,05$). Perusahaan rokok yang lebih gencar dalam berinovasi dibandingkan perusahaan pesaing akan lebih memberikan pilihan bagi konsumen untuk memilih produk baru tersebut dibandingkan perusahaan yang lebih monoton dan kurang kompetitif dalam bersaing maka akan dapat memiliki resiko lebih tinggi untuk ditinggalkan pelanggannya.

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, saran yang dapat diberikan adalah bagi peneliti selanjutnya dapat menambahkan jumlah responden yang diteliti sehingga memberikan dampak bagi hasil penelitian serta mencakup wilayah penelitian yang lebih luas. Selain itu, peneliti selanjutnya dapat lebih teliti dalam memilih responden dan membuat

kuesioner dengan kata-kata yang tidak membingungkan sehingga hasil data dari kuesioner dapat memaksimalkan isi penelitian.

Penelitian ini dapat dikembangkan lebih luas lagi dengan mengganti jenis kelompok perusahaan seperti makanan, minuman, atau otomotif sebagai objek penelitian untuk mengetahui bagaimana kinerja perusahaan di kelompok bisnis perusahaan lainnya. Selanjutnya, dapat menambahkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty) maupun hubungan dengan pelanggan (customer relationship) sebagai variabel independen untuk mengetahui apakah dapat mempengaruhi keunggulan bersaing.

6. REFERENSI

- [1] Alipour, F., Idris, K., Ismail, I. A., Anak Uli, J., & Karimi, R. 2011. Learning organization and organizational performance: mediation role of intrapreneurship. *European Journal of Social Sciences*, 21(4).
- [2] Augusto, M., & Coelho, F. 2009. Market orientation and new-to-the-world products: exploring the moderating effects of innovativeness, competitive strength, and environmental forces. *Industrial Marketing Management*, 38, 94–108.
- [3] Camisón, C., & López, A. V. 2011. Non-technical innovation: organizational memory and learning capabilities as antecedent factors with effects on sustained competitive advantage. *Industrial Marketing Management* 40, 1294–1304.
- [4] Celuch, K. G., Kasouf, C. J., & V. Peruvembac. 2002. The effects of perceived market and learning orientation on assessed organizational capabilities. *Industrial Marketing Management*, 31, 545–554.
- [5] Ferdinand, Agusty. 2005. *Structure Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: BPFE Undip.
- [6] Gatignon, H., & ve Xuereb, J. M. 1997. Strategic orientation of the firm and new product performance. *Journal of Marketing Research*, 34(1), 77-90.
- [7] Ghozali, I. 2005. *Model Persamaan Struktural*. Semarang: UNDIP.
- [8] Gupta, S., Cadeaux, J., & Dubelaar, C. 2006. Uncovering multiple champion roles in implementing new-technology ventures. *Journal of Business Research*, 59(5),.
- [9] Hafeez, S., Chaudhry, R. M., Siddiqui, Z. U., & Ur Rehman, K. 2011. The effect of market and entrepreneurial orientation on firm performance. *Information Management and Business Review*, 3(6), 389-395.
- [10] Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. 1993. Market orientation: antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57, 53-70.
- [11] Juan, J. L., & Zhou, K. Z. 2010. How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63, 856–862.
- [12] Juan, J. L., & Zhou, K. Z. 2010. How foreign firms achieve competitive advantage in the Chinese emerging economy: managerial ties and market orientation. *Journal of Business Research*, 63, 856–862.
- [13] Kaur, Gurjeet and Mantok, Stanzin. 2015. Role of Market Orientation And Competitive Advantage In Firm's Performance. *I J A B E R*, Vol. 13, No. 3, (2015): 1229-1241.
- [14] Keskin, H. 2006. Market orientation, learning orientation, and innovation capabilities in SMEs an extended model. *European Journal of Innovation Management*, 9(4), 396-417.
- [15] Laforet, S. 2008. Size, strategic, and market orientation affects on innovation. *Journal of Business Research*, 61, 753-764.
- [16] Leskovar, G. S., & Bastic, M. 2007. Differences in organizations' innovation capability in transition economy: Internal aspect of the organizations' strategic orientation. *Technovation*, 27, 533–546.
- [17] Li, S., Rao, S. Subba, Ragu-Nathan, T. S., and Ragu-Nathan, B. 2006, The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega* 34 (2006) 107–124

- [18] Li, S., Rao, S. Subba, Ragu-Nathan, T. S., and Ragu-Nathan, B. 2006. The impact of supplychain management practices on competitive advantage and organizational performance. *Omega* 34 (2006) 107–124
- [19] Narver, J. C., & Slater, S. F. 1990. The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20–35.
- [20] Nelson, R. R. 1991. Why do firms differ, and how does it matter?. *Strategic Management Journal* (12), 61-75.
- [21] Reswanda. 2011. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap pembelajaran organisasi. *Journal of Small Business Management*, March.
- [22] Santoso, Singgih. 2007. *Structural Equation Modelling Konsep dan Aplikasi Dengan AMOS Membuat dan Menganalisis Model SEM Menggunakan Program AMOS*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- [23] Sekaran, U. 2006. *Research Methods for Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- [24] Singarimbun, dan Effendi, 2006. *Metode Penelitian Survey*. Penerbit PT. Pustaka LP3ES Indonesia, Jakarta.
- [25] Smirnova, M., Naudé, P., Henneberg, S. C., Mouzas, S., & Kouchtch, S. P. 2011. The impact of market orientation on the development of relational capabilities and performance outcomes: the case of Russian industrial firms *Journal of Industrial Marketing Management*, 40, 44–53
- [26] Story, V., O'Malley, L., & Hart, S. 2011. Roles, role performance, and radical innovation competences. *Industrial Marketing Management*, 40, 952–966.
- [27] Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [28] Suparman and Ruswanti, Endang. 2017. Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *OSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF) e-ISSN: 2321-5933, p-ISSN: 2321-5925. Volume 8, Issue 1 Ver. III (Jan-Feb. 2017), PP 19-25.*
- [29] Voola, R., Casimir, G., Carlson, J., & Agnihotri, M. A. 2012. The effects of market orientation, technological opportunism, and e-business adoption on performance: a moderated mediation analysis. *Australasian Marketing Journal*, 20, 136–146.
- [30] Wahyono. 2002. Orientasi pasar dan inovasi: pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. 1(1).
- [31] Zainul, Mohammad., Astuti, Endang Siti, Arifin, Zainul., & Utami, Hamidah Nayati. 2016. The Effect of Market Orientation toward Organizational Learning, Innovation, Competitive Advantage, and Corporate Performance (A Study at SME Sasirangan in South Kalimantan). *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*. June 2016, Vol. 4, No. 1, pp. 1-19. ISSN: 2372-5109 (Print), 2372-5117 (Online).
- [32] Zhou, Kevin Zheng., Brown, James R., and Dev, Chekitan S. 2009. Market Orientation, Competitive Advantage, And Performance: A Demand-Based Perspective. *Journal Of Business Research*, 2009, v. 62 n. 11, p. 1063-1070.