

ANALISIS PENERAPAN INOVASI PRODUK PADA KINERJA PEMASARAN

Moh. Sholekhuddin

Mahasiswa S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
sholekhuddinmuhammad@gmail.com

Novi Marlina

Dosen Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya,
novimarlena@unesa.ac.id

Abstrak

Kinerja pemasaran dengan menggunakan inovasi produk memadukan kreativitas, pengetahuan serta teknologi dalam kinerjanya. Pengaplikasian kreativitas, pengetahuan serta teknologi dalam kinerja pemasaran meliputi perluasan lini produk, produk tiruan dan produk baru. Kinerja pemasaran memberikan kontribusi berupa jumlah penjualan yang terjadi pada perusahaan. Dengan menggunakan analisis penelitian terdahulu (*literature review*) penelitian ini bertujuan untuk menemukan dampak penerapan inovasi produk pada kinerja pemasaran.

Kata Kunci: inovasi produk, kreativitas, kinerja pemasaran.

Abstact

Marketing performance to use product innovation combines creativity, knowledge and technology in its performance. The application of creativity, knowledge and technology in the performance of the market includes the expansion of product lines, counterfeit products and new products. Marketing performance contribute to the number of sales that occur in company. By using the analysis of previous research (literature review) this study aims to find the impact of application of product innovation on marketing performance.

Keywords: product innovation, creativity, marketing performance.

PENDAHULUAN

Inovasi produk merupakan satu strategi yang tepat untuk mengukur kinerja pemasaran dan memberikan informasi kepada para pelaku bisnis. Inovasi produk digunakan untuk menarik konsumen agar konsumen tidak berpaling ke perusahaan lain yang sejenis dan juga untuk mempertahankan kelangsungan kinerja dari perusahaan tersebut. Inovasi produk memiliki dampak yang besar pada kinerja pemasaran perusahaan di masa mendatang. Inovasi produk merupakan unsur penting dalam bertahan. Jika perusahaan mampu berinovasi dalam produknya berarti perusahaan tersebut mampu merespon lingkungan dan mampu mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan kinerja pemasaran meningkat. Seperti yang diungkapkan Djojjobo (2014) inovasi produk memiliki efek besar terhadap kinerja pemasaran. Pendapat lain dari Dwiyono (2006) dan Fulus (2016) faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah inovasi produk, inovasi teknologi, inovasi teknis, inovasi layanan dan keunggulan bersaing. Merancang kinerja pemasaran juga akan membantu inovasi produk sebagai pembuat rancangan dan bukan hanya sebagai alat untuk merubah suatu produk.

Inovasi produk dan rantai pasokan merupakan dua hal yang beriringan, pengembangan kreativitas, pengetahuan serta peningkatan teknologi dapat meningkatkan perluasan lini produk tersebut. Dengan memadukan ketiga unsur tersebut ke dalam inovasi produk merupakan salah satu harapan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Susilo (2016) memadukan inovasi produk dapat menjadi konsep baru dalam melaksanakan kinerja pemasaran terencana dan efektif.

Definisi kinerja pemasaran memiliki arti yang luas dan berbeda-beda pendapat. Secara umum kinerja pemasaran sering kali diartikan sebagai konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik. Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada

konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba. Kinerja pemasaran didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000).

Pendaat lain juga mengatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Menurut Bakti dan Harun (2011) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. 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.

Perencanaan kinerja pemasaran perlu dilakukan agar dalam proses produksinya dapat berjalan baik dan lancar serta dapat mengenalkan kepada generasi muda tentang bagaimana suatu sistem kinerja pemasaran berlangsung. Regenerasi dalam dunia wirusaha sangat penting, karena dimasa mendatang tantangan yang dihadapi bukan hanya tuntutan globalisasi namun juga kemajuan teknologi. Mengenalkan kinerja pemasaran sejak dini juga akan membangun mental generasi muda sebagai pembuat lapangan kerja dan bukan hanya sebagai pencari kerja.

METODE PENELITIAN

Artikel ini merupakan penelitian telaah pustaka (literature review) yakni dengan menganalisis penelitian terdahulu mengenai penerapan inovasi produk pada kinerja pemasaran perusahaan. Setelah itu menganalisis dampak penerapan inovasi produk pada kinerja pemasaran perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Inovasi produk memiliki efektifitas lebih baik karena memadukan kreativitas, pengetahuan serta teknologi dalam kegiatan kinerja pemasaran perusahaan. Penelitian yang dilakukan Dwiyono (2006) menunjukkan perluasan lini, produk tiruan dan produk baru memiliki fleksibilitas yang tinggi. Inovasi produk memberikan dampak positif dari kinerja pemasaran. dan Djobobo (2014) juga menyatakan konten inovasi produk lebih baik, sehingga kinerja pemasaran lebih optimal dan kinerja pemasaran tercapai. Penelitian lain yang dilakukan Niamuddin (2015) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan faktor yang membentuk kinerja UMKM di kecamatan Mojo. Dewi (2010) juga menyatakan bahwa terdapat berbagai faktor

yang mempengaruhi inovasi produk sehingga kinerja pemasaran dapat tercapai secara maksimal.

Faktor yang mempengaruhi keefektifan inovasi produk pada kinerja pemasaran adalah fasilitas penunjang inovasi produk dengan menggunakan perluasan lini, produk tiruan, produk baru dan kreativitas serta pengetahuan teknologi oleh para pelaku bisnis. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Priatna (2014) menunjukkan faktor kompetensi sumber daya manusia dan *timing* inovasi memiliki pengaruh positif terhadap inovasi produk. Semakin tinggi keahlian sumber daya manusia dalam mengaplikasikan kreativitas dan pengetahuan maka keefektifan inovasi produk akan semakin baik. Selain itu *timing* inovasi yang digunakan juga memiliki pengaruh penting terhadap efektivitas inovasi produk. Penggunaan pemasaran *online* lebih efektif karena didalam pemasaran *online* terdapat forum diskusi yang dapat diakses pengunjung kapan saja. dengan adanya diskusi *online* pelanggan dapat saling berbagi informasi dan prestasi perusahaan.

Khamidah (2005) juga menyatakan bahwa faktor lingkungan merupakan faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Lingkungan merupakan asset utama untuk berinovasi. Dengan lingkungan yang tepat dan baik serta didukung dengan bahan baku yang memadai membuat inovasi semakin cepat berkembang. Dengan perkembangan inovasi yang semakin cepat maka dapat mengakibatkan kinerja pemasaran berubah-ubah tergantung pada kreativitas strategi pemasarannya.

Kinerja pemasaran suatu perusahaan dapat dilihat melalui pasarnya, baik itu dalam bentuk jumlah penjualan, pertumbuhan penjualan maupun pasar sasaran yang diperoleh. Kinerja pemasaran bukan hanya berasal dari pasar saja, tetapi juga dapat dilihat dari hasil output yang dihasilkan dari perusahaan tersebut yang berupa barang sehingga kegiatan dan produk yang dihasilkan dapat dinilai oleh konsumen.

Inovasi produk digunakan untuk mengetahui apakah sebuah produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat diterima oleh konsumen atau diperlukannya suatu perubahan untuk menarik minat konsumen, untuk membentuk suatu inovasi produk dapat dibutuhkan pula pasokan yang memadai sehingga perusahaan dapat terus berinovasi, pasokan digunakan untuk menyiapkan suplai yang dibutuhkan oleh perusahaan sehingga dalam menjalankan kinerjanya tidak terganggu dengan kebutuhan bahan baku.

Secara keseluruhan inovasi produk memberikan dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Inovasi produk yang dilakukan oleh semua pelaku bisnis umumnya menggunakan siklus musiman, baik setiap 3 bulan sekali atau setiap 6 bulan sekali. Inovasi produk yang dilakukan oleh para pelaku bisnis diantaranya

Analisis Penerapan Inovasi Produk pada Kinerja Pemasaran

melalui perubahan tampilan kemasan. Kemasan memiliki pengaruh yang cukup besar untuk menarik konsumen karena dengan kemasan yang menarik maka konsumen akan tertarik untuk membelinya. Disamping itu perusahaan juga melakukan inovasi produk yang lain diantaranya yaitu pembaharuan berat mengikuti selera konsumen, memakai bahan yang tidak dipakai dalam olahan bandeng menjadi bahan yang bisa dijual seperti jeroan bandeng yang bagus diolah kembali menjadi abon jeroan bandeng atau sisik ikan dan tulang bandeng yang dapat diolah menjadi makanan ternak. Dikarenakan dengan adanya inovasi produk yang dilakukan maka konsumen merasa penasaran dengan produk yang dihasilkan sehingga dalam pencetusan inovasi tersebut berdampak pada kinerja pemasaran perusahaan.

Pendapat tersebut juga dikuatkan oleh Swasta (2008:181) yang menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Inovasi produk merupakan kegiatan kreativitas dengan memadukan perangkat elektronik dalam kinerja pemasaran, baik volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pangsa pasar. Penerapan inovasi produk pada kinerja pemasaran yang baik dan benar dapat meningkatkan efektifitas dalam volume penjualan. Selain penggunaan aplikasi online dalam media penjualan dapat meningkatkan volume penjualan dan pertumbuhan penjualan dalam kinerja pemasaran, melalui praktik secara langsung juga dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Inovasi produk sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di perusahaan. Hal ini sejalan dengan hasil responden yang menyatakan pada indikator inovasi produk rata-rata responden menyatakan setuju dan sangat setuju pada pernyataan yang mengukur inovasi produk seperti penambahan terhadap variasi produk yang dibuat seperti rasa, kemasan, berat, desain dan model. Selain itu inovasi produk yang dipilih juga disesuaikan dengan pasar yaitu dengan menggunakan tiga tipe inovasi produk.

Perluasan lini produk digunakan untuk memperkenalkan produk tambahan dengan produk yang sama dan menggunakan merek yang sama pula. Disamping perluasan lini juga terdapat produk tiruan, produk tiruan digunakan untuk meniru produk lain yang telah ada di pasaran selain itu juga terdapat produk baru yang digunakan untuk melihat target pasar agar potensial dan juga mengetahui keinginan konsumen.

SIMPULAN

Perluasan lini merupakan faktor dari inovasi produk yang memiliki efektivitas lebih baik dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Semaliki luas pasar yang diraih maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran dari suatu perusahaan.

Disamping itu produk baru juga merupakan faktor penting dari inovasi produk yang memiliki efektivitas yang baik dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Dengan produk baru yang diperkenalkan oleh suatu perusahaan akan menjadikan daya Tarik tersendiri bagi perusahaan tersebut karena secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk mencobanya. Selain itu perusahaan juga perlu berinovasi dengan cara memproduksi produk yang sama dengan perusahaan lain. Produk tiruan merupakan faktor dari inovasi produk yang juga dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

SARAN

Inovasi produk masih terkendala kreativitas serta pengetahuan, baik itu dari pelaku bisnis itu sendiri maupun dari karyawan yang bekerja pada perusahaan tersebut. Disamping itu kinerja pemasaran juga masih terkendala dengan jaringan perusahaan baik itu jangkauan pasar maupun jaringan internet sehingga dirasa perlu bagi para pelaku bisnis untuk menambah fasilitas seperti alat yang digunakan untuk produksi, perencanaan inovasi secara berkala, serta layanan dari *e-bussines* perlu ditingkatkan. Selain itu diperlukan adanya sosialisasi yang tepat kepada para konsumen, sehingga konsumen juga terlibat aktif dalam kegiatan diskusi dan bukan hanya menjadi konsumen saja, sehingga nantinya akan terjadi transfer informasi antar pelaku bisnis dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- A.S, Moch. Nizamuddin. 2015. Pengaruh Karakteristik Kewirausahaan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja UMKM Kecamatan Mojo. Skripsi tidak diterbitkan. Kediri: S1 Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Bakti, Sukma, Harniza Harun. 2011. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". Jurnal Manajemen Pemasaran Modern. Vol. 3 (1). Jambi: Universitas Jambi.
- Dewi, Dian Novita. 2010. Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi prpduk Perusahaan Roti di Kota Semarang. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: S1 Universitas Diponegoro.
- Djobobo, Cynthia Vanessa, Hendra N. Tawas. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Manado". Jurnal EMBA, Vol. 2 No. 3 Program Magister Manajemen. Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Dwiyono, 2006. "Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada

- Industri mebel Ekspor skala sedang dan Besar di Jepang”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2000. “manajemen pemasaran: sebuah pendekatan strategik”. *Research Paper Series*. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Fulus, Fahmi, 2016. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Rotan Kecil dan Menengah di Desa Trangsari Kecamatan Gatak Kabupaten Sukoharjo)”. Skripsi tidak diterbitkan. Surakarta. S1 IAIN Surakarta.
- Khamidah, Nur, 2005. “Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta)”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Kusumo, Agung Raharjo Wibowo. 2006. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Inovasi Produk Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan)*. Tesis tidak diterbitkan. Semarang: PPs Universitas Diponegoro.
- Priatna, Andrian, dan Suprajang, Sandi Eka. 2014. *Analisis Faktor-faktor yang mempengaruhi Inovasi Produk Terhadap Volume Penjualan*. *Jurnal Riset Mahasiswa Ekonomi*. Vol. 1 (1). Blitar: STIE Kesuma Negara Blitar.
- Susilo, Mahendra Surya. 2016. *Pengaruh Penggunaan Teknologi Informasi, Filtering Produk, dan Kinerja Manajemen Rantai Pasokan terhadap Kinerja Perusahaan ritel di Kabupaten Grobogan dengan Pendekatan Balance Scorecard*. Skripsi tidak diterbitkan. Semarang: S1 Universitas Diponegoro.
- Swasta, Basu, Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Voss, Zennie Giraud, Glen B. Voss. 2000. *Strategic orientation and firm performance in an artistic environment*. *Journal of Marketing*. Vol. 64 (1): pp 67-83.