

## PENEKANAN DIMENSI ORIENTASI PASAR PADA KINERJA PEMASARAN

Sinar Hubtriyana Ade<sup>1</sup>, Evinta Amalia Nurhidayah<sup>2</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>3</sup>, Yolanda Ardestya Linanjung<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Semarang<sup>123</sup>

[sinar@stiesemarang.ac.id](mailto:sinar@stiesemarang.ac.id) [evintaamalianh@stiesemarang.ac.id](mailto:evintaamalianh@stiesemarang.ac.id) [fidyah@stiesemarang.ac.id](mailto:fidyah@stiesemarang.ac.id)  
[yolandalinanjung@stiesemarang.ac.id](mailto:yolandalinanjung@stiesemarang.ac.id)

**Abstract.** *The research problems behind this research is the case of the decrease in income of outlet rent and store Semarang, beside that there is also gap of research about influence from market orientation to marketing performance. So this study aims to analyze the influence of customer orientation, competitor orientation and cross-functional coordination of marketing performance. The population in this research is all owner of rent and store outlet of Semarang, with sample number 100 respondents, taken based on purposive sampling method. Analyzer used is multiple linear regression. The results of this study proves empirically that customer orientation, competitor orientation and cross-functional coordination have positive and significant impact on marketing performance.*

**Keywords:** *customer orientation, competitor orientation, cross-functional coordination and marketing performance*

**Abstraksi.** Permasalahan penelitian yang melatarbelakangi penelitian ini adalah kasus penurunan pendapatan outlet rent and store Semarang, selain itu juga terdapat kesenjangan penelitian mengenai pengaruh dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Sehingga penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik outlet rent and store Semarang, dengan jumlah sampel 100 responden, yang diambil berdasarkan metode purposive sampling. Alat analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini membuktikan secara empiris bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi lintas fungsi dan kinerja pemasaran.

### PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi dunia serta perubahan struktural yang terjadi di berbagai segi, telah menimbulkan tantangan dan sekaligus peluang bagi perkembangan dunia bisnis. Satu hal yang merupakan prasyarat untuk dapat mengatasi tantangan yang ada dan

memanfaatkan peluang bisnis yang timbul adalah meningkatkan daya saing.

Salah satu faktor yang berperan dalam menopang perusahaan secara menyeluruh adalah kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah

strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2014). Tanpa adanya kinerja pemasaran yang baik perusahaan akan tertinggal dengan pesaingnya, dan pada gilirannya akan mendatangkan kesulitan *financial* dan eksistensinya. Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan apabila perusahaan mampu menentukan strategi yang berorientasi pada pasar. (Ferdinand, 2014)

Studi ini dilakukan di *Rent and Store Outdoor* di Semarang. Alasan pemilihan objek penelitian karena jumlah pendapatan masing-masing outlet per tahun mengalami fluktuasi yang disebabkan oleh penurunan kinerja pemasaran. Hal ini dapat dilihat pada pendapatan masing-masing outlet tahun 2014-2016, dapat dilihat dalam tabel 1 :

**Tabel 1**  
**Jumlah Pendapatan Outlet Tahun 2014 -2016**

No	Tahun	Pendapatan Bersih Outlet		
		Simpul Outdoor	Hang On Rental Outdoor	Lentera Outdoor
1	2021	17.878 juta	19.918 juta	34.878 juta
2	2022	15.659 juta	20.879 juta	29.543 juta
3	2023	13.716 juta	15.966 juta	38.15 juta

*Sumber: data yang diolah, 2024*

Pada tabel 1 dapat dilihat jumlah pendapatan outlet per tahun mengalami fluktuasi. Timbulnya kerugian tersebut diduga karena adanya kinerja pemasaran yang belum optimal. Pada tahun 2021 untuk simpul *outdoor* berjumlah 17.878 juta, tahun 2022 berjumlah 15.659 juta, dan tahun 2023 berjumlah 13.716 juta. Untuk *hang on rental outdoor* pada tahun 2021 berjumlah 19.918 juta, tahun 2022 berjumlah 20.879 juta, dan tahun 2023 berjumlah 15.966 juta. Sedangkan untuk lentera

*outdoor* pada tahun 2021 berjumlah 34.878 juta, tahun 2022 berjumlah 29.543 juta, dan tahun 2023 berjumlah 38.15 juta.

Adapun penjelasan berbagai penelitian yang pernah dilakukan yang berkaitan dengan kinerja pemasaran. Dari hasil tersebut dapat ditampilkan dalam tabel 1.2 :

**Tabel 2**  
**RESEARCH GAP**

No	Peneliti dan Judul	Hasil Penelitian	Gap
1	Sukma Bakti, 2022. Pengaruh orientasi pasar dan nilai pelanggan terhadap Kinerja pemasaran maskapai penerbangan lion air.	Orientasi pasar (x1) an Nilai pelanggan (x2) memiliki kontribusi yang positif dan signifikan Terhadap kinerja pemasaran (y)	Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
2	Perengki Susanto, (2022). pengaruh orientasi pasar pada kinerja Perusahaan kecil	Dimensi orientasi pasar Yaitu orientasi pelanggan dan orientasi pesaing berpengaruh signifikan pada Kinerja perusahaan kecil	
3	Adelina Agnes Lopian, 2021 pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada pt. Bpr	Orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran .	

	prisma dana amurang		
4	Ekaterina Protcko, (Russia),2022 <i>The impact of market orientation on business performance – The case of Tatarstan knowledge-intensive companies (Russia)</i>	<i>The market orientation has a positive impact on financial and non-financial business performance in knowledge-intensive industries.</i>	
5	Kayhan Tajeddini, 2021 <i>Enhancing organizational performance of international smes through inter-firm marketing collaborations</i>	<i>The magnitude of inter-firm market orientation is positively related to the magnitude of market performance.</i>	
6	Gunarso wiwoho, 2022 analisis pengaruh orientasi pasar, orientasi pembelajaran Terhadap inovasi produk, dan kinerja pemasaran	orientasi pasar Dan orientasi pembelajar an mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap inovasi Produk namun, tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran	Orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Berdasarkan tabel 2 hasil ringkasan penelitian terdahulu, maka dapat ditarik sebuah *research gap* yang menjadi dasar dalam penelitian ini. Dapat dilihat bahwa terdapat kesenjangan hasil dari penelitian terdahulu mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan pada uraian latar belakang diatas maka peneliti akan mengadakan penelitian dengan judul Dampak Orientasi Pasar : Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Koordinasi Lintas Fungsi Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada *Rent and Store Outdoor* di Semarang).

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian hasil penelitian terdahulu yang terdapat kesenjangan hasil, dan pada tabel 1 menunjukkan jumlah pendapatan *outlet* mengalami fluktuasi dari tahun 2014 sampai 2016. Oleh karena itu rumusan masalahnya adalah bagaimana menaikkan kinerja pemasaran agar jumlah pendapatan *outlet* selalu meningkat. Maka dari rumusan masalah diatas, dapat ditarik beberapa pertanyaan penelitian, antara lain :

1. Apakah orientasi konsumen berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di *Rent and Store Outdoor* di Semarang?
2. Apakah orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di *Rent and Store Outdoor* di Semarang?
3. Apakah koordinasi lintas fungsi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran di *Rent and Store Outdoor* di Semarang?

### Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi konsumen terhadap kinerja pemasaran.
2. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.
3. Untuk menganalisis pengaruh koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran.

## KAJIAN PUSTAKA

### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (arif dkk, 2011). Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan.

### Orientasi Pasar

Uncles (2000) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

### Orientasi Pelanggan

Konsep orientasi pelanggan juga dapat diartikan sebagai pemahaman yang menandai pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik terus-menerus untuk barang yang dibeli pembeli tersebut atau, menurut (Narver, 1990), untuk menciptakan "produk yang disukai pembeli" terus-menerus.

### Orientasi Pesaing

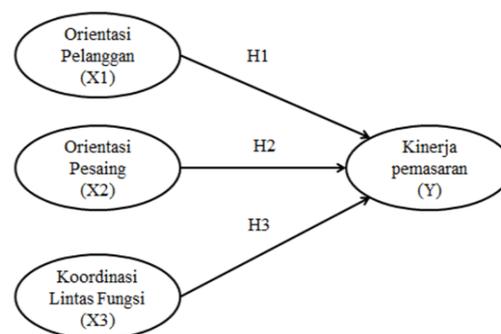
Orientasi Pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi dari para pesaing potensialnya (Never dkk dalam Suprpto, 2009). Perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing dan juga bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Jaworski dkk dalam supranoto, 2009).

### Koordinasi Lintas Fungsi

Naver dkk (1990) menyatakan bahwa koordinasi antar fungsi merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan

yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyalarsan bisnis, untuk menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Slater, 1990).

### Kerangka Penelitian dan Hipotesis



Gambar 1

### Kerangka Pemikiran Teoritis

H1 : Orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H2 : Orientasi pesaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

H3 : Koordinasi lintas fungsi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan. Tetapi fokusnya tetap pada hubungan atau pengaruh antara variabel-variabel yang diajukan dalam penelitian dan menguji hipotesis yang telah dirumuskan (Singarimbun dan Effendi, 2010).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik atau pegawai *Rent and Store Outdoor* di Semarang pada periode Tahun 2017. Penentuan jumlah sampel dengan jumlah

populasi yang tidak diketahui jumlahnya dan menggunakan alat analisis regresi linier berganda menurut Ferdinand (2014) adalah 25 dikali jumlah variabel penelitian (dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel bebas dan 1 variabel terikat). Sehingga sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden.

### **Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber yang diamati dan dicatat untuk pertama kalinya. Data primer diperoleh melalui kuesioner, yaitu memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun sebelumnya untuk dijawab oleh responden mengenai pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran.

Data sekunder adalah data yang diperoleh melalui data yang telah diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Data sekunder diperoleh melalui kepustakaan, yaitu pengumpulan data yang berasal dari buku-buku, literatur serta bacaan-bacaan lain yang berhubungan dengan pemasaran.

Pengambilan data yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Kuesioner yang dibagikan diukur dengan skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan (Ferdinand, 2014).

### **Metode Analisis**

Analisis data dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan penelitian atau untuk menguji hipotesis-hipotesis penelitian yang telah dinyatakan sebelumnya. Setelah data diperoleh melalui studi kuesioner, kemudian data tersebut diolah dalam bentuk tabel dengan menggunakan teknik deskriptif.

Statistik deskriptif dalam penelitian ini digunakan untuk mendeskripsikan data mengenai kinerja pemasaran pada *rent and store outdoor* di Semarang dalam penelitian seperti nilai rata-rata (*Mean*), nilai tengah data (*Median*), nilai modus (*Mode*), variansi (*Variance*), simpangan baku (*Standard Deviation*), nilai terendah data (*Minimum*), dan nilai tertinggi data (*Maximum*).

### **Uji Kualitas Data**

#### **Uji Validitas**

Uji Validitas digunakan untuk mengukur indikator dari suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2009).

#### **Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

#### **Uji Normalitas**

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal Ghozali, (2013).

#### **Uji Multikolinieritas**

Bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas Ghozali (2013).

#### **Uji Heteroskedastisitas**

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2013).

### **Analisa Regresi Linier Berganda**

Regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran.

Adapun persamaan model regresi berganda dengan tiga persamaan adalah: Ghozali (2013)  
 $Y = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$

### Pengujian Hipotesis

Untuk mempengaruhi variabel yang berpengaruh antar  $X_1, X_2, X_3$  terhadap  $Y$  secara individual ( parsial ) maka di gunakan Uji t.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Responden

**Tabel 3**  
**Ringkasan Pendistribusian dan Pengembalian Kuisisioner**

Keterangan	Jumlah Data
Jumlah kuisisioner yang dikirim	115
Jumlah kuisisioner yang tidak kembali	(21)
Jumlah kuisisioner yang rusak	(6)
Jumlah kuisisioner yang dikirim kembali	12
Jumlah kuisisioner yang layak digunakan	100

Sumber : Data yang diolah, 2018

### Regresi Linier Berganda

**Tabel 4**  
**Persamaan Regresi Linier Berganda**

Tabel 4  
 Persamaan Regresi Linier Berganda  
 Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1. (Constant)	1.303	1.008		1.292	.199		
Orientasi pelanggan	.406	.091	.396	4.481	.000	.657	1.521
Orientasi pesaing	.320	.090	.295	3.546	.001	.743	1.347
koordinasi lintas fungsi	.158	.073	.184	2.153	.034	.707	1.415

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

### Kinerja pemasaran

= **0,396 Orientasi pelanggan + 0,295 Orientasi pesaing + 0,184 Koordinasi lintas fungsi**

- $b_1$  (nilai koefisien regresi  $X_1$ ) untuk pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran berada pada arah positif, yang artinya semakin baik orientasi pelanggan maka semakin meningkat kinerja pemasaran.
- $b_2$  (nilai koefisien regresi  $X_2$ ) untuk pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran pada arah positif, yang artinya semakin baik orientasi pesaing maka semakin meningkat kinerja pemasaran.
- $b_3$  (nilai koefisien regresi  $X_3$ ) untuk pengaruh koordinasi lintas fungsi terhadap kinerja pemasaran berada pada arah positif, yang artinya jika semakin baik koordinasi lintas fungsi maka semakin meningkat kinerja pemasaran.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji hipotesis Orientasi pelanggan terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain bahwa **H1 diterima**.

#### Uji hipotesis Orientasi pesaing terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain bahwa **H2 diterima**.

#### Uji hipotesis Koordinasi lintas fungsi terhadap Kinerja pemasaran

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, maka diperoleh nilai signifikansi sebesar  $0,034 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan koordinasi lintas fungsi berpengaruh signifikan

terhadap kinerja pemasaran atau dengan kata lain bahwa **H3 diterima**.

### Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 5 Koefisien Determinasi Model Summary<sup>a</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.711 <sup>a</sup>	.506	.491	1.179	.506	32.772	3	96	.000

a. Predictors: (Constant), koordinasilintasfungsi, orientasipesaing, orientasipelanggan

b. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Pengujian diatas menunjukkan bahwa besarnya nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,491, hal ini berarti bahwa kinerja pemasaran mampu dipengaruhi oleh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi, sebesar 49,1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar model penelitian.

### PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik orientasi pelanggan maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Rent and Store Outdoor* di Semarang. Berpengaruhnya orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dapat diimplikasikan secara managerial bahwa penerapan orientasi pelanggan memerlukan kemampuan outlet dalam mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi outlet *Rent and Store Outdoor* untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya. Dengan adanya informasi dari pelanggan maka outlet akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik orientasi pesaing maka semakin meningkat kinerja pemasaran. Berpengaruhnya orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran dapat diimplikasikan secara managerial bahwa outlet *Rent and Store Outdoor* yang berorientasi pada pesaing selalu memantau dan

memperhatikan produk yang dihasilkan oleh pesaing, mereka dan berusaha untuk mengembangkan dengan cara berinovasi dari produk yang sudah ada. Orientasi pesaing akan mendorong outlet untuk merespon tindakan pesaing yang mengancam, menyebarkan informasi ke pemilik outlet *Rent and Store Outdoor* mengenai strategi pesaing, memindai kekuatan dan kelemahan pesaing.

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa koordinasi lintas fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik koordinasi lintas fungsi, maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Rent and Store Outdoor* di Semarang. Berpengaruhnya koordinasi antar fungsi terhadap kinerja pemasaran dapat diimplikasikan secara managerial bahwa koordinasi antar fungsi dapat mempertinggi komunikasi dan pertukaran antara semua fungsi *Rent and Store Outdoor* yang memperhatikan pelanggan dan pesaing serta menginformasikan tren pasar yang terkini. Hal ini membantu perkembangan baik kepercayaan maupun kemandirian diantara unit fungsional yang terpisah, yang pada akhirnya menimbulkan lingkungan perusahaan yang lebih mau menerima suatu produk yang benar-benar baru yang didasarkan dari kebutuhan pelanggan.

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### Kesimpulan

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik orientasi pelanggan maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Rent and Store Outdoor* di Semarang.
2. Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik orientasi pesaing maka semakin meningkat kinerja pemasaran.
3. Koordinasi lintas fungsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin baik koordinasi lintas fungsi,

maka semakin meningkat kinerja pemasaran pada *Rent and Store Outdoor* di Semarang.

### **Saran**

1. Melihat hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, namun nilai signifikansi paling rendah dari ketiga variabel tersebut adalah koordinasi lintas fungsi sehingga saran yang diajukan pada *rent and store* di Semarang adalah meningkatkan keseluruhan sistem komunikasi antar fungsi organisasi baik dari pemasok produk, transportasi, hingga porter produk, penyalarsan bisnis dari distributor serta pertukaran informasi antara semua fungsi organisasi mengenai tren pasar yang terkini. Sehingga pemilik outlet *Rent and Store Outdoor* dapat berusaha untuk mengembangkan strategi pemasarannya dan salah satunya dengan berinovasi dari produk yang sudah ada.
2. Melihat hasil koefisien determinasi yang cenderung masih rendah yaitu 49,1%, sehingga diharapkan penelitian mendatang dapat menambahkan variabel bebas agar hasilnya lebih akurat, misalnya variabel inovasi produk.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adelina, Agnes Lopian, et. al., 2022. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang*. Jurnal EMBA, Vol. 2, No. 1, Maret, Hal. 1330-1339, ISSN 2303-1174.
- Andoyo. 2021. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Baju Batik Pasar Klewer Solo*. <http://lib.unnes.ac.id/225901/1/7311409009-pdf&ved>. Diakses tanggal 12 Februari 2016. Hal 1.
- Ekaterina, Protcko (Russia) dan Utz Dornberger (Germany). 2022. *The Impact of Market Orientation on Business Performance – The Case of Tatarstan Knowledge-Intensive Companies (Russia)*. Problems and Perspectives in Management, Volume 12, Issue 4.
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2002. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: FE UNDIP.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang. Seri Pustaka Kunci.
- Ferdinand, Augusty., 2000a. “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program IBM SPSS 21*. Edisi 7, Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamel dan Prahalad. 1998. *Management*. New Delhi: Tata Mc Graw Hill.
- Jaworski, B.J., & Kohli, A. K. 1993. “*Market Orientation : Antecedents and Consequences*”, Journal of Marketing, p. 53-70.
- Johnson, dan Wiboon Arunthanes. 1995. “*Ideal and Actual Product Adaptation In U.S. Exporting Firm*”, International Marketing Review, Vol.12,p.31-46.
- Julian. 2020. *The market orientation-marketing performance Relationship-the empirical link in international joint ventures*. International Journal of Trade and Global Markets, vol. 3, no. 4, pp. 414-431.
- Kohli ,A. K., & Jaworski, B. J., 1990. “*Market Orientation : The Construct, Research roposition, and Managerial Implication*”, Journal of Marketing, pp. 1 – 18.
- Narver, J. C., & Slater , S. F. 1990. “*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, Journal of Marketing. Pp.20 – 35.
- Porter, Michael E., 1990. *Competitive Advantage Of Nations*. New York : WordP=ress.

Sinar Hubtriyana Ade<sup>1</sup>, Evinta Amalia Nurhidayah<sup>2</sup>, Fidyah Yuli Ernawati<sup>3</sup>, Yolanda Ardestya Linanjung<sup>4</sup>

---

- Prakosa, Bagas. 2022. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Danorientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)*. Jumal Studi Manajemen & Organisasl Vol. 2 No. 1 Januari.
- Puspitasari. 2021. *Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara*.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, Sofian (Editor). 2010. *Metode Penelitian Survy*. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sukma Bakti, dan Harniza Harun. 2021. *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air*. Jurnal Manajemen Pemasaran Modern, Vol. 3, No. 1, Juni, ISSN 2085-0972.
- Susanto, Perengki. 2022. *Pengaruh Orientasi Pasar Pada Kinerja Perusahaan Kecil*. Jurnal Kajian Manajemen Bisnis, Volume 1, Nomor 2, September, hlm. 45-62.
- Uncles, Mark. 2000. *Market Orientation*. Australian Journal Management. Vol. 25, No. 2, UNSW Business School.  
<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download%3Fdoi%3D10.1.1.124.873%26rep%3Drep1%26type%3Dpdf&ved>. Diakses tanggal 12 Maret 2016. Hal. 120-144.
- Widiartanto. 2023. *The Effect of Transformational Leadership on Market Orientation, Learning Orientation, Organization Innovation and Organization Performance (Study on Star-Rated Hotels in Central Java Province, Indonesia)*. IOSR Journal of Business and Management (IOSR-JBM) e-ISSN: 2278-487X, p-ISSN: 2319-7668. Volume 12, Issue 6 (Sep. - Oct. 2013), PP 08-18. [www.iosrjournals.org](http://www.iosrjournals.org)