

Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggamus, Lampung

Meli Agustina¹ Vicky F Sanjaya², Hasbullah

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Prodi Manajemen Bisnis Syariah, Universitas Mitra Indonesia

^{1,2}Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Meliagustina080@gmail.com¹ Vicky@radenintan.com², hasbullah@umitra.ac.id

Abstract

Product innovation and promotion is one indicator to measure the success and success of managing a business. Because product innovation and promotion are variables that are believed to be able to improve marketing performance, especially for micro, small and medium enterprises (MSMEs). The purpose of this study was to directly examine the product innovation and promotion variables on marketing performance to employees or owners of MSMEs. The number of samples included in this study was 34 and Smart PLS 3 was used as an analytical tool. The results of this study indicate that product innovation and promotion have a positive and significant effect on marketing performance.

Keywords: Product Innovation and Promotion on Marketing Performance

Abstrak

Inovasi produk dan promosi merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan pengelolaan suatu usaha. Karena inovasi produk dan promosi merupakan variable-variabel yang diyakini mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji secara langsung variable inovasi produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran kepada para karyawan atau pemilik UMKM. Jumlah sampel yang diikuti sertakan dalam penelitian ini adalah 34 dan Smart PLS 3 digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata kunci : Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) saat ini memiliki persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbisnisan ini mengakibatkan perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mengerti perubahan yang terjadi dipasar, sehingga dapat mengikuti sesuai kemauan konsumen. Dan juga dalam keunggulan bersaing inovasi yang diperlukan perusahaan yaitu membuat produk baru yang unik, sehingga hanya perusahaan itu yang mempunyai produk tersebut atau jadi pelopor dari produk tersebut, dan juga bisa melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang sudah ada. Inovasi produk yang dibuat oleh UMKM dapat membantu menciptakan pasar baru dan menghasilkan keuntungan. Produk inovatif yang efektif biaya dapat meningkatkan ukuran total pasar dan keuntungan dengan menarik konsumen baru dari pasar yang belum dimanfaatkan oleh pesaing.

Selain itu, promosi merupakan salah satu faktor lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Promosi merupakan faktor penting yang harus dilakukan oleh sebuah perusahaan. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi kepada para konsumen tentang produk yang

diciptakannya. Keunggulan yang dimiliki produk tersebut dapat diketahui oleh para konsumen melalui promosi dan bisa menimbulkan minat para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan sebuah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh sebuah perusahaan untuk menjelaskan kepada para konsumen tentang produk yang diciptakan oleh perusahaan tersebut.

Proses promosi serta pendistribusian yang dilakukan oleh usaha UMKM di Dusun Gunung Batu Kecamatan Sumberejo Kabupaten Tanggamus ini rata-rata dilakukan dengan cara memasarkan produknya agar bisa menjual secara langsung kepada konsumen ataupun menjual produknya kepada para pedagang atau pengecer, biasanya juga mereka menitipkan produknya itu ke beberapa warung untuk memasarkan produk mereka. Para produsen UMKM di Dusun Gunung Batu pun tidak ketinggalan cara untuk memasarkan produk mereka agar dapat diterima dipasaran, salah satunya memanfaatkan teknologi dan informasi yang saat ini sedang berkembang untuk menjalankan usahanya, salah satu pemanfaatan teknologi dan informasi yang dilakukan adalah dengan menjual produk secara online, baik melalui sosial media yang saat ini sedang banyak digemari masyarakat. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan yaitu peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan. Kinerja pemasaran diarahkan untuk mengukur sejauh mana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan tersebut.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh A. E. Salindeho dan S. L. Mandey (2018) dalam penelitiannya yaitu pengaruh inovasi produk, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran motor suzuki, menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran seeda motor suzuki PT Sinar Galesong Mandiri. Namun terdapat perbedaan pendapat dari hasil yang dilakukan oleh Fitriana, Leny dan Achyar (2021) dalam penelitiannya yaitu pengaruh distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (pada UMKM tas kota Depok kecamatan Sukmajaya), menyatakan bahwa tidak ada pengaruh antara promosi dan kinerja pemasaran. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin melakukan pengujian dengan mengambil tema yaitu pengaruh inovasi produk dan promosi terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu A. E. Salindeho dan S. L. Mandey (2018) dalam penelitiannya yaitu pengaruh inovasi produk, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran motor suzuki, menyatakan bahwa perlu dilakukan penelitian lanjutan bagi para peneliti yang tertarik untuk melaksanakan penelitian sejenis dengan cara meneliti variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini. Dan Elwisan dan Rahayu Lestasi (2019) dalam penelitiannya yaitu penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, menyarankan bahwa peneliti selanjutnya yang akan meneliti dengan tema yang sama untuk lebih memperluas variabelnya sesuai dengan perkembangan teori terkait dengan pemasaran yang membahas permasalahan kinerja pemasaran. Berdasarkan gap tersebut maka penulis ingin mengspesifikasikan dengan menambah dan tetap menggunakan variabel sebelumnya tetapi dengan tempat penelitian yang berbeda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi terhadap Kinerja Pemasaran di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Tanggamus, Lampung.

Tinjauan Pustaka

1. Inovasi Produk

Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Myers dan Marquis dalam Kotler (2014:36) menyatakan bahwa inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut.

Charles, et al. (2012: 30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja perusahaan melalui keputusan membeli konsumen. Dari pemikiran di atas dengan adanya inovasi produk yang dilakukan perusahaan, diharapkan dapat meningkatkan keputusan membeli. Hal tersebut juga didukung oleh Kotabe dalam Tamamudin (2012:289) yang

menunjukkan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan maka akan meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan keputusan membeli. Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan konsumen.

Melakukan inovasi pada barang yang diciptakan akan membuat bisnis semakin kompetitif sehingga secara tidak langsung akan bermanfaat pada nilai perusahaan pembuatnya. Perusahaan atau pemilik usaha yang membuat suatu produk yang terus berinovasi akan mampu mengalahkan pesaing-pesaingnya. Perusahaan yang terus berkembang dengan melakukan inovasi juga akan semakin dikenal oleh masyarakat. Sebagai contoh, sebuah perusahaan telepon seluler yang melakukan inovasi produk dengan meningkatkan kualitas kamera. Kamera pada telepon seluler menjadi hal yang penting saat ini, terutama ketika media sosial terus berkembang. Dengan mengikuti perkembangan tersebut, telepon seluler dengan kemampuan kamera yang baik akan semakin diminati oleh masyarakat. Sehingga secara tidak langsung nilai perusahaan di mata masyarakat juga meningkat. Adapun tujuan dari melakukan inovasi produk :

- 1) Meningkatkan kualitas. Umumnya, tujuan untuk melakukan inovasi baik dalam bidang apapun adalah untuk meningkatkan kualitas, termasuk juga berkaitan dengan barang. Seiring dengan perkembangan waktu, barang yang diciptakan akan semakin usang karena tidak bisa memenuhi kebutuhan pada masa sekarang. Sehingga barang tersebut diberikan sebuah inovasi agar bisa memenuhi kebutuhan pada masa kini.
- 2) Memenuhi Kebutuhan Pelanggan. Kebutuhan pelanggan sebagai seorang manusia tentu akan selalu ada. Para pelanggan akan terus menuntut pemilik usaha untuk memperbaiki agar semua kebutuhan pelanggan terpenuhi. Tuntutan pelanggan ini akan memaksa pemilik usaha untuk melakukan inovasi pada produknya. Salah satu yang nyata adalah salah satu produk layanan antar jemput yang biasa digunakan oleh masyarakat. Lebih jauh, pemilik usaha juga melakukan inovasi dengan memberikan tambahan layanan untuk pembelian makanan dan berbelanja. Inovasi tersebut dilakukan seiring dengan kebutuhan masyarakat sebagai pelanggan yang semakin banyak.
- 3) Mengembangkan dan Mengaplikasikan Pengetahuan dan Wawasan. Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk mengembangkan dan mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik usaha. Dalam menciptakan inovasi pada sebuah produk, dibutuhkan wawasan yang luas dan terkini sesuai dengan perkembangan ilmu pengetahuan. Kemudian pemilik usaha berusaha bagaimana mengaplikasikan pengetahuan yang dimiliki untuk diaplikasikan pada produk yang dibuatnya.
- 4) Mengganti Produk atau Layanan. Sering dijumpai beberapa pemilik usaha menarik atau menghentikan produk atau layanan yang sudah usang dari pasaran, salah satunya adalah pemilik usaha mobil. Usaha menghentikan produksi atau menarik barang yang sudah ada di pasaran bertujuan untuk memberikan inovasi dengan cara mengganti barang tersebut dengan barang yang lebih baik.
- 5) Meningkatkan Efisiensi Produk. Inovasi pada sebuah produk juga bertujuan untuk meningkatkan efisiensinya. Barang yang mengalami inovasi akan dapat melakukan tugasnya dengan tepat sasaran tanpa perlu membuang waktu lebih banyak. Sama halnya pada produk berupa aplikasi layanan antar jemput. Pada

aplikasi tersebut yang semula hanya bisa digunakan untuk memesan layanan antar jemput, kini berkembang dengan pesat.

2. Promosi

Menurut Tjiptono (2015, p.387) promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut menurut Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma (2017) promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Menurut Sistaningrum 2002:98 promosi ialah suatu upaya atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen actual maupun konsumen potensial agar mereka mau melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Menurut Gitosudarmo 2000:237 Promosi ialah kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Tjiptono (2015, p.387), pada umumnya kegiatan promosi harus mendasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- a. Menginformasikan. Kegiatan promosi yang bertujuan untuk berusaha menginformasikan konsumen akan merek atau produk tertentu baik itu produk maupun merek baru atau produk dan merek yang sudah lama tetapi belum luas terdengar oleh konsumen.
- b. Membujuk. Kegiatan promosi yang bersifat membujuk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian atas produk yang ditawarkan. Perusahaan lebih mengutamakan penciptaan kesan positif kepada konsumen agar promosi dapat berpengaruh terhadap perilaku pembeli dalam waktu yang lama.
- c. Mengingatnkan. Kegiatan promosi yang bersifat mengingatkan ini dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat, dan mempertahankan pembeli yang akan melakukan transaksi pembelian secara terus-menerus.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat ditarik kesimpulan promosi merupakan kegiatan yang sangat penting dalam memasarkan produk atau jasa sehingga dapat menarik untuk membeli produk tersebut, kegiatan promosi harus dirancang semenarik mungkin dan informasi yang disampaikan harus mudah di mengerti oleh masyarakat agar orang yang membacanya dapat tertarik dan mudah dimengerti.

3. Kinerja Pemasaran

Ferdinand (2000,p.23) , kinerja pemasaran adalah faktor yang digunakan mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Pelham (1997) mengatakan tiga indikator kinerja pemasaran adalah efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya meningkatkan pertumbuhan keuntungan. Menurut Tjiptono dkk 2008 :239 kinerja pemasaran merupakan titik overspent dan underdelivered karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Kinerja pemasaran adalah suatu ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh sebuah perusahaan. Selanjutnya, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai suatu konsep yang digunakan dalam mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar dapat dicapai suatu produk yang telah dihasilkan perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Arikunto (2006: 12) mengemukakan tentang penelitian kuantitatif yakni pendekatan penelitian yang banyak menggunakan angka-angka, mulai dari mengumpulkan data, penafsiran terhadap data yang diperoleh, serta pemaparan hasilnya. Sedangkan, Creswell (2012: 13), menjelaskan penelitian kuantitatif mewajibkan seorang peneliti untuk menjelaskan bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel yang lainnya.

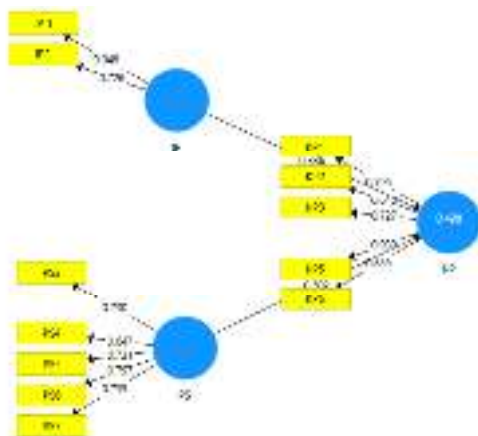
Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuisioner yang dibuat sendiri oleh peneliti. Menurut Arikunto (2019, hlm. 203) instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, lebih cermat, lengkap, dan sistematis sehingga lebih mudah diolah. Instrument penelitian dalam penelitian ini adalah skala likert. Anwar menjelaskan bahwa skala likert adalah metode pelaksanaan atas pernyataan sikap. Ia menggunakan respon sebagai sebuah distribusi dan penentu nilai dari skala yang dipakai untuk penelitian yang dilakukan. Dengan skala likert ini, responden diminta untuk melengkapi kuisioner yang diharuskan mereka untuk menunjukkan tingkat persetujuannya terhadap serangkaian pertanyaan. Pertanyaan atau pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini biasanya disebut dengan variable penelitian dan ditetapkan secara spesifik oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan jenis instrumen angket atau kuisioner dengan pemberian skor sebagai berikut :

- 1) SS : Sangat setuju diberi skor 5
- 2) S : Setuju diberi skor 4
- 3) N : Netral diberi skor 3
- 4) TS : Tidak setuju diberi skor 2
- 5) SST : Sangat tidak setuju diberi skor

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisioner. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Han and goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee 2019). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teoritis yang diambil dari beberapa jurnal penelitian terdahulu pada internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis Partial Least Square (PLS). PLS merupakan suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih robush atau kebal. Robush artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN



Gambar 1 : uji validitas**Sumber : olah data Smart PLS 3.0****Hasil Uji Validitas**

Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan memiliki beberapa hasil diantaranya. Pertama terdapat beberapa item kuisisioner atau indikator yang gugur karena tidak memenuhi batas standar factor loading. Pada konstruk inovasi produk dari 6 item kuisisioner tersisa 2 item. Kemudian pada konstruk promosi dari 8 item kuisisioner tersisa 5 item. Dan yang terakhir pada konstruk kinerja pemasaran dari 6 item kuisisioner tersisa 5 item.

Selanjutnya dilakukan penghitungan ulang terhadap validitas konstruk sehingga didapat semua item indikator berada diatas standar nilai faktor loading diatas 0,6 dianggap valid (Hair et al .,2010).

Tabel 1

Uji Validitas

Item	Inovasi Produk	Promosi	Kinerja pemasaran
IP1	0.948		
IP2	0.726		
KP1		0.795	
KP2		0.640	
KP3		0.727	
KP5		0.939	
KP6		0.855	
PS2			0.730
PS4			0.647
PS5			0.731
PS6			0.797
PS7			0.735

Sumber : olah data Smart PLS 3.0

Hasil Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh pernyataan.

Berdasarkan hasil uji yang sudah dilakukan dapat dinyatakan bahwa data dari hasil kuisisioner yang sudah di uji validitasnya itu merupakan data yang reliabel meskipun ada salah satu dari nilai cronbach alpha hanya 0,6 tetapi itu masih dikatakan reliabel karna menurut Riduwan (2010:220). uji reliabilitas instrumen penelitian menggunakan rumus cronbach alpha, cronbach alpha adalah rumus matematis yang digunakan untuk menguji tingkat reliabilitas ukuran dimana suatu instrumen dapat dikatakan handal (reliabel) bila memiliki koefisien keandalan atau alpha sebesar 0,6 atau lebih. Menurut Sugiyono (2012:220). Instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

Tabel 2

Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Rho 2	Composite Reliable	AVE
IP	0.639	0.910	0.830	0.713
PS	0.853	0.887	0.896	0.636
KP	0.780	0.782	0.850	0.532

Sumber : olah data Smart PLS 3.0

Hasil Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil pengujian inner model (model struktural) yang meliputi outpur r-square, koefisien parameter dan Tstatistik. Untuk melihat apakah suatu hipotesis itu dapat diterima atau ditolak diantaranya dengan memperhatikan nilai signifikan antara konstruk,t-statistik dan p-values. Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan bantuan software Smart PLS 3.0. nilai -nilai tersebut dpat dilihat dari hasil bootstrapping. Rules Of Thumb yang digunakan pada penelitian ini adalah T-statistik >1,69092 dengan tingkat signifikansi p-value 0.05 (5%) dan koefisien bernilai positif.

Table 3

Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standar Deviation (STDEV)	T-Statistic (O/STDEV)	P Values
IP x KP	0.336	0.327	0.105	3.186	0.002
PS x KP	0.502	0.544	0.134	3.759	0.000

Sumber : olah data Smart PLS 3.0

Hipotesis 1 : inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM

Hipotesis pertama diduga inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil.pengujian yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan menghasilkan nilai original sampel sebesar 0.336, nilai T- statistik sebesar 3.186 dan nilai p-values 0,002. Hal ini dapat dibuktikan bahwa inovasi produk bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran dan hipotesis didukung, hal ini sejalan dengan referensi penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Elwisan dan Rahayu Lestasi (2019) dalam penelitiannya yaitu penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM, menyatakan bahwa inovasi produk kreatif yang dilakukan para UMKM berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha.

Hipotesis 2 : promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM.

Hipotesis kedua diduga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil pengujian yanh telah dilakukan didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dikarenakan menghasilkan nilai original sampel sebesar 0.502, nilai t-statistik sebesar 3,759 dan nila p- values sebesar 0,000. Hal ini dapat dibuktikan bahwa promos bisa ditetapkan sebagai variabel yang berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran dan hipotesis

didukung. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh A.E. Salindeho dan S. L Mandey (2018) dalam penelitiannya yaitu pengaruh inovasi produk, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran motor suzuki, menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sepeda motor suzuki pada PT Sinar Galesong Mandiri.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

- a. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,358 dan t-statistik sebesar 3,399. Dikarenakan t-statistik $>1,69092$ dengan p-values $<0,05$ sehingga hipotesis inovasi produk di dukung Atau diterima. Hal ini juga membuktikan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
- b. Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai koefisien promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,485 dan t-statistik sebesar 3,764. Dikarenakan t-statistik $>1,69092$ dengan p-values $<0,05$ sehingga hipotesis promosi didukung Atau diterima. Hal ini juga membuktikan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Saran

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain terdapat beberapa responden yang tidak sungguh-sungguh dalam menjawab pertanyaan terbuka pada kusioner sehingga terdapat beberapa jawaban responden yang sulit untuk dianalisis oleh peneliti. Ada beberapa saran yang dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya untuk menggunakan variabel yang lain yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Model penelitian ini juga akan lebih baik jika dikembangkan dan dimodifikasi dengan variabel lainnya. Dan juga sampel yang digunakan diperluas.

DAFTAR PUSTAKA

- Djodjobo, Vanessa, Cynthia dan Hendra N. Tawas. 2014. " Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di Kota Manado". 2(3), 9
- Elwisam dan Rahayu Lestari. 2019. "Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM". 4(2), 284
- Hayati, Noor, Fitriana. Leny Muniroh dan Achyar Eldine. 2021. " Pengaruh distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran (pada UMKM tas Kota Depok Kecamatan Sukmajaya). 4(1), 14-15.
- Kusuma, Tri, Nala. 2018. " Pengaruh orientasi pasar, inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM di Provinsi Yogyakarta". 1(2), 54
- Lastianti, Agil. Ari Pradhanawarti dan Widiartanto. " Pengaruh promosi, intensitas persaingan dan kebijakan produk terhadap kinerja pemasaran bandeng presto pada sentra usaha bandeng presto Kelurahan Tambak Rejo Semarang". Hal 5-6
- Ningrum, Shintia. Valen Desliena Fitra dan Vicky F Sanjaya. 2020. " Pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran". 5(2), 8
- Nurseto, Sendhang. 2016. " Pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap kinerja pemasaran". 5(2), 124
- Prihadi, Deddy dan Agnes Dwita Susilawati. 2018. " Pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media social terhadap kinerja pemasaran". 3(1), 19-20
- Salindeho, Elisabeth, Anggelita dan Silvy L Mandey. 2018. " Pengaruh inovasi produk, tempat dan promosi terhadap kinerja pemasaran motor Suzuki". 6(4), 3356