

**PERAN *PROMOTIONAL MIX* SEBAGAI VARIABEL MODERASI ORIENTASI PELANGGAN
DAN ORIENTASI PESAING
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
(Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen)**

**Septiana Novita Dewi
Taufiq Nuzuli**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AUB Surakarta

Abstract

Increasingly fierce competition makes Small and Medium Enterprises (SMEs) restaurants are required to create the right strategy in creating consumer satisfaction by improving marketing performance. The existence of SMEs restaurants began unrivaled or even displaced by the business café or culinary stalls with a more varied and representative appearance. More and more restaurants are emerging illustrates the increasing level of competition in SMEs Restaurant, especially in Sragen regency. Looking at the phenomenon, the research team submitted research related to marketing strategy such as customer orientation, competitor orientation and promotional mix which is predicted to improve marketing performance of SME Restaurant in Sragen Regency. The population in this study is the owner or manager of SME Restaurant in Sragen regency in accordance with the criteria. The criterion of the owner or manager of SMEs being the population in this study is the data published by BPS as SMEs and in accordance with (Law No. 20 of 2008). A representative sample size for using Structural Equation Modeling (SEM) analysis is at least five times the number of parameters. (Hair, 2004; Ferdinand, 2005). In this study the number of parameters is 20 so that the minimum sample size is: $20 \times 5 = 100$. The sampling technique in this study uses convenience sampling. The results showed that customer orientation has a positive and significant influence on marketing performance. The competitor's orientation has a positive and significant impact on marketing performance. Promotional mix moderates the effect of customer orientation on marketing performance. Promotional mix moderates the influence of competitors' orientation on marketing performance.

Keywords: Customer Orientation, Competitor Orientation, Promotional Mix, Marketing Performance.

Abstrak

Persaingan yang semakin ketat membuat Usaha Kecil Menengah (UKM) rumah makan dituntut untuk menciptakan strategi yang tepat dalam menciptakan kepuasan konsumen dengan cara meningkatkan kinerja pemasaran. Keberadaan UKM rumah makan mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis café atau kuliner warung dengan tampilan yang lebih variatif dan representatif. Semakin banyak rumah makan yang bermunculan menggambarkan semakin tingginya tingkat persaingan pada UKM Rumah Makan khususnya di Kabupaten Sragen. Melihat fenomena tersebut, tim peneliti mengajukan penelitian yang berkaitan dengan strategi pemasaran diantaranya orientasi pelanggan,

orientasi pesaing dan *promotional mix* yang diprediksikan dapat meningkatkan kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen yang sesuai dengan kriteria. Kriteria pemilik atau pengelola UKM yang dijadikan populasi dalam penelitian ini adalah data yang publikasikan oleh BPS sebagai UKM dan sesuai dengan (UU. No. 20 tahun 2008). Ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan *analisis Struktural Equation Modeling* (SEM) sebanyak minimal lima kali jumlah parameternya. (Hair, 2004; Ferdinand. 2005). Dalam penelitian ini jumlah parameternya adalah 20 sehingga jumlah sampel minimal sebesar: $20 \times 5 = 100$. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *convenience sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran. *Promotional mix* memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. *Promotional mix* memoderasi pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran

Kata kunci: *Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Promotional Mix, Kinerja Pemasaran.*

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal penting dalam kelangsungan sebuah bisnis untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif dan dapat memberikan kepuasan terhadap konsumen. Sehingga strategi pemasaran merupakan hal yang tepat bagi pelaku bisnis untuk dapat bersaing dengan pesainnya. Mengingat kebutuhan akan makanan merupakan hal yang utama dalam kebutuhan manusia yang mutlak harus dipenuhi, maka bisnis dibidang rumah makan saat ini menjadi daya tarik pebisnis pada umumnya. Sudah tentu dengan adanya peningkatan pelaku bisnis dalam usaha makanan, semakin banyak pula pesaing yang dihadapi.

Usaha Kecil Menengah (UKM) Rumah Makan adalah industri kecil menengah yang perlu bekerja lebih ekstra agar mampu berdaya saing dengan industri-industri rumah makan yang sudah

memeiliki *brand* yang kuat. Rumah Makan merupakan salah satu tempat penyedia kebutuhan makanan. Rumah Makan berkembang pesat akibat dari perubahan gaya hidup, dimana gaya hidup saat ini menuntut individu untuk banyak melakukan kegiatan di luar rumah. Hal ini menyebabkan masyarakat saat ini tidak mempunyai cukup banyak waktu untuk memasak makanan sendiri di rumah. Hal inilah yang mendorong pertumbuhan rumah makan sebagai penyedia kebutuhan makan di luar rumah. (Rustiana, 2008)

UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen memiliki potensi yang besar dalam pebisnis yang ingin memulai usahanya di bidang rumah makan. Hal ini terbukti berdasarkan data laju pertumbuhan ekonomi Kabupaten Sragen selama beberapa kurun waktu terakhir dapat dipertahankan pada angka positif. Laju pertumbuhan perekonomian yang positif ini

merupakan hasil dari kerja keras seluruh perangkat perekonomian baik dunia usaha maupun pemerintah daerah yang dapat memanfaatkan peluang serta menentukan kebijakan dengan tepat. Tetapi ada beberapa aspek yang perlu digarisbawahi terkait dengan pertumbuhan ekonomi terlepas dari berapa besar nilai pertumbuhannya, yaitu ada pertumbuhan ekonomi yang baik, yaitu pertumbuhan ekonomi pada sektor-sektor atau kegiatan ekonomi yang banyak menyerap tenaga kerja, seperti sektor pertanian, sektor industri ataupun sektor ekonomi lainnya, sehingga akan memiliki pengaruh ganda terutama didalam penyerapan tenaga kerja.

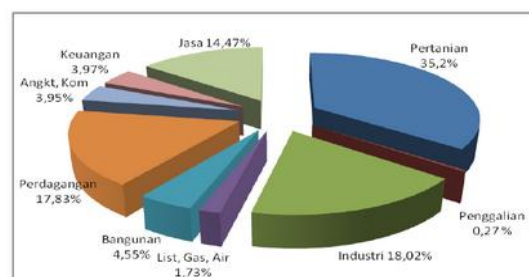
Pertumbuhan ekonomi yang kurang baik, ketika pertumbuhan ekonomi terjadi pada sektor-sektor kurang bisa menyerap tenaga kerja Pertumbuhan tertinggi terjadi pada sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yang tumbuh sebesar 8,36 % disusul sektor Industri Pengolahan yang tumbuh sebesar 8,05 %, dan sektor Pengangkutan dan Komunikasi yang tumbuh sebesar 7,59 %. Sedangkan kenaikan terkecil dialami oleh sektor Pertanian yang tumbuh hanya sebesar 4,00 %.

Tabel 1. Distribusi PDRB Kabupaten Sragen Tahun.2014 .

No	Sektor	Distribusi PDRB (%)	
		Harga Berlaku	Harga Konstan
1	Pertanian	35,20	32,45
2	Pertambangan dan Penggalian	0,27	0,29
3	Industri Pengolahan	18,02	22,58
4	Listrik, Gas dan Air Bersih	1,73	1,21
5	Bangunan/Konstruksi	4,55	4,42
6	Perdagangan, Hotel dan Restoran	17,83	19,11
7	Pengangkutan dan Komunikasi	3,95	3,36
8	Keuangan, Persewaan & Jasa Perusahaan	3,97	4,11
9	Jasa-Jasa	14,47	12,47

Sumber: Laporan PDRB Kabupaten Sragen, Tahun 2014.

Sektor Pertanian, Industri Pengolahan dan sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran masih memberikan kontribusi yang dominan terhadap pembentukan PDRB Kabupaten Sragen dalam beberapa tahun terakhir, hal ini terlihat dari indeks distribusi PDRB.

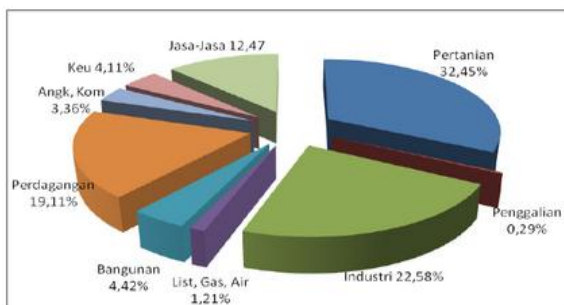


Gambar1.

Distribusi PDRB Kabupaten Sragen Atas Dasar Harga Berlaku Tahun 2014

Sedangkan distribusi PDRB atas dasar harga konstan (tabel 1.1), sektor Pertanian masih memberikan sumbangan terbesar, yaitu sebesar 32,45 % dari total PDRB, disusul sektor Industri Pengolahan dengan andil 22,58 % dan sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran yang

memberikan andil sebesar 19,11 % serta sektor Jasa-Jasa memberi sumbangan sebesar 12,47 %. Sumbangan terkecil masih dari sektor Pertambangan dan Penggalan yakni sebesar 0,29 %



Gambar 2. Distribusi PDRB Kabupaten Sragen Atas Dasar Harga Konstan Tahun 2014

Tidak ada yang mencolok pada perubahan distribusi PDRB pada beberapa Tahun terakhir. Kondisi ini menggambarkan bahwa fundamental perekonomian di Kabupaten Sragen tidak banyak mengalami perubahan. Sektor Pertanian, Industri serta sektor Perdagangan, Hotel dan Restoran dan Jasa-Jasa masih memberikan kontribusi terbesar pada PDRB Kabupaten Sragen, pada distribusi PDRB atas dasar harga berlaku keempat sektor tersebut menyumbang 85,52% dari total PDRB, dan 86,61% pada harga konstan. Hal ini menunjukkan sektor perdagangan, hotel dan restoran masih merupakan sektor unggulan yang memegang peranan penting di dalam perekonomian Kabupaten Sragen.

Banyaknya Usaha Kecil Menengah (UKM) saat ini yang menyebabkan

kelangsungan usaha mengalami tingkat persaingan yang tinggi, terutama industri yang memproduksi produk yang sejenis. Oleh karena itu diharapkan industri memiliki strategi tersendiri yang di desain untuk mewujudkan keunggulan bersaing. Khamidah (2005:18) bahwa keberhasilan suatu produk akan bermuara pada kinerja pemasarannya, dari sinilah suatu produk akan dipertimbangkan oleh konsumen, apakah produk tersebut mempunyai perbedaan dan keunggulan dibanding produk lain dari pesaing yang sejenis.

Orientasi pasar sebagai konstruk tunggal menurut Narver dan Slater (1990) seperti dikutip Alam (2013) terdiri dari tiga dimensi yaitu: 1) orientasi pada pelanggan, 2) orientasi pada pesaing dan 3) koordinasi antar fungsi. Orientasi pelanggan adalah pemahaman perusahaan terhadap *target buyer* sehingga dapat menciptakan *superior value* kepada mereka secara terus menerus. Untuk itu dibutuhkan pemahaman pemasar terhadap keseluruhan rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangannya seiring dinamika kondisi internal pasar.

Melalui orientasi pelanggan perusahaan berusaha memahami pelanggannya sekarang maupun pelanggan potensial di masa depan serta apa yang dapat ditawarkan untuk memuaskan keinginan tersebut sekarang atau di masa depan.

Kotler (2007) menyatakan bahwa apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan. Pemasaran menurut Adinoto (2012) harus memakai konsep bagaimana perusahaan mengetahui apa yang diinginkan pelanggan / konsumen dan memenuhinya dengan meletakkan kepuasan serta nilai-nilai pelanggan sebagai hal yang utama dan transaksi sebagai dasar analisis.

Pengertian operasional yang merupakan implementasi dari falsafah pemasaran adalah pelaksanaan orientasi pasar oleh manajemen perusahaan. Oleh karena orientasi pasar merupakan implementasi dari konsep pemasaran, maka bisa disimpulkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar pada pelanggan/konsumen adalah perusahaan yang tindakan-tindakannya senantiasa konsisten dengan konsep pemasaran.

Tabel 2

Mapping Hasil Penelitian Pengaruh Orientasi Pelanggan pada Kinerja Pemasaran

Peneliti	Tahun	Analisis	Hasil
Kevin Zheng, <i>et al</i>	2006	Regresi	Berpengaruh negatif dan signifikan
Sukma dan Harniza	2011	Regresi	Berpengaruh tidak signifikan
Wulandari	2012	Regresi	Berpengaruh positif dan signifikan
Maria dkk	2013	Regresi	Berpengaruh signifikan
Darmanto	2014	SEM	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber : Kevin Zheng, *et al* 2006; Sukma dan Harniza, 2011; Wulandari, 2012; Maria dkk, 2013; Darmanto, 2014

Berdasarkan uraian di atas memberi informasi bahwa terjadi *research gap* hasil

penelitian pengaruh orientasi pelanggan pada kinerja pemasaran. *Research gap* hasil penelitian Kevin Zheng, *et al* 2006; Sukma dan Harniza, 2011; Wulandari, 2012; Maria dkk, 2013; Darmanto, 2014 menunjukkan hasil yang tidak konsisten ada yang berpengaruh negatif dan signifikan, tidak signifikan dan positif dan signifikan.

Orientasi pada pesaing adalah sebagai pemahaman akan kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang dari para pesaing yang ada maupun pesaing potensial. Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kekapabilitas dan strategistrategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama. (Suendro, 2010:18). Kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan, sehingga manajemen memperoleh kepastian bahwa strategi dan aktivitas apapun yang dilakukan perusahaan tidak didahului oleh pesaingnya.

Tabel 3
Mapping Hasil Penelitian Pengaruh Orientasi Pesaing pada Kinerja Pemasaran

Peneliti	Tahun	Analisis	Hasil
Kevin Zheng, <i>et al</i>	2006	Regresi	Berpengaruh tidak signifikan
Sukma dan Harniza	2011	Regresi	Berpengaruh signifikan
Wulandari	2012	Regresi	Berpengaruh positif dan signifikan
Maria dkk	2013	Regresi	Berpengaruh signifikan
Darmanto	2014	SEM	Berpengaruh positif dan signifikan

Sumber: Kevin Zheng, *et al* 2006; Sukma dan Harniza, 2011; Wulandari, 2012; Maria dkk, 2013; Darmanto, 2014

Berdasarkan uraian di atas memberi informasi bahwa terjadi *research gap* hasil penelitian pengaruh orientasi pesaing pada kinerja pemasaran. *Research gap* hasil penelitian Kevin Zheng, *et al* 2006; Sukma dan Harniza, 2011; Wulandari, 2012; Maria dkk, 2013; Darmanto, 2014 menunjukkan hasil yang tidak konsisten ada yang berpengaruh tidak signifikan, berpengaruh signifikan, berpengaruh positif dan signifikan.

Wahyono (2001:106) menyatakan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi dan derajat orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Di era perdagangan bebas dan persaingan global ini, memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam

memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Menurut Angipora (2007:110), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2007:112).

Promotional mix adalah salah satu faktor yang berpotensi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin baik *Promotional mix* yang dilakukan, semakin baik kinerja pemasaran yang dihasilkan. Oleh sebab itu *Promotional mix* digunakan sebagai variabel moderasi dalam penelitian ini. Menurut Baron dan Kenny (1986) variabel moderasi dapat digunakan sebagai solusi untuk hasil penelitian terdahulu yang tidak konsisten. Atas dasar fenomena, teori

dan hasil penelitian terdahulu, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan Dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen)”

KAJIAN LITERATUR

Definisi Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian dari kinerja organisasi. Kinerja organisasi terdiri atas kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu Volume penjualan, *Market share*, dan pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan (Voss & Voss, 2000; Ferdinand, 2006)

Definisi Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Mavondo, *et al.*, (2005) dalam penelitiannya menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan. Indikator orientasi pelanggan yaitu: a) Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk

memuaskan pelanggan. b) Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan. c) Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan. d) Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan. e) Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan.

Definisi Orientasi Pesaing

Orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Mavondo, *et al.*, (2005) dalam penelitiannya menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator dari orientasi pelanggan. Indikator orientasi pelanggan yaitu: a) Komitmen dari semua pengelola terhadap usaha untuk memuaskan pelanggan. b) Mungumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan untuk dapat dipenuhi perusahaan. c) Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan. d) Berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebabnya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan mengeluhnya pelanggan. e) Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap Pelanggan.

Definisi *Promotional Mix* (Bauran Promosi)

Menurut Angipora (2007:110), *promotional mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat-alat promosi lainnya, yang kesemuanya dirancang untuk mencapai tujuan program penjualan. Untuk melaksanakan tujuan dan sasaran promosi yang telah ditetapkan, perusahaan dapat memilih dan menetapkan elemen-elemen promosi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai sasaran-sasaran yang dituju. Meskipun secara umum elemen-elemen promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi elemen-elemen tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khusus yang akan dilakukan (Angipora, 2007:112)

Hipotesis

H1 : Terdapat pengaruh signifikan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

H2 : Terdapat pengaruh signifikan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

H3 : *Promotional Mix* memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

H4 : *Promotional Mix* memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena dalam penelitian ini menggunakan data yang berupa angka.

Lokasi dan Obyek Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Obyek dalam penelitian ini adalah Pemilik atau pengelola UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah data yang publikasikan oleh BPS Kabupaten Sragen sebagai UKM dan sesuai dengan kriteria UU. No. 20 tahun 2008. Jumlah pemilik atau pengelola UKM rumah makan di Kabupaten Sragen yang dijadikan populasi sebesar 2.461 responden. (Disperindag Kabupaten Sragen, 2014).

Ukuran sampel yang representatif untuk menggunakan *analisis Struktural Equation Modeling* (SEM) sebanyak minimal lima kali jumlah parameternya. (Hair, 2004; Ferdinand. 2006), maka jumlah sampel yang digunakan adalah

20x5 jumlah parameter = 100 responden yang masuk pada kriteria UKM rumah makan di Kabupaten Sragen berdasarkan UU. No. 20 tahun 2008. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan Tehnik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *convenience sampling* yaitu merupakan tehnik pengambilan sampel dengan memperhatikan kemudahan-kemudahan tertentu. Kemudahan ini adalah: Mudah mencari alamatnya, mudah transpotasinya dan mudah atau bersedia dijadikan responden

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian adalah dengan menggunakan kuesioner atau angket yang disebarkan kepada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen. Skala pengukuran yang digunakan adalah skala *likert* yang berkisar angka 1- 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

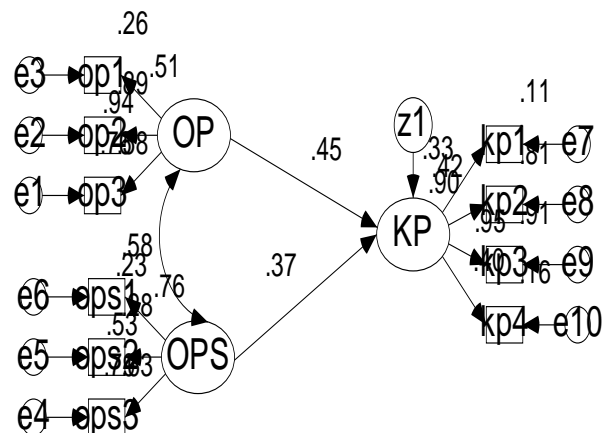
Hasil Uji Instrumen

Pengujian pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, *prmotional mix* dan kinerja pemasaran untuk uji validitas menunjukkan nilai *loading factor* > 0,50, sehingga semua indikator dapat dikatakan valid. Uji reliabilitas pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, *prmotional mix* dan kinerja pemasaran menunjukkan nilai *construct reliability* (c.r) lebih besar

dari nilai yang diharuskan adalah 0,60. Semua indikator mempunyai nilai *Average Variance Extracted* (AVE) lebih besar dari 0,5 pada setiap konstruk dalam model tersebut, sehingga semua indikator pada orientasi pelanggan dapat dikatakan reliabel atau memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Hasil Full Model Struktural

Hasil dari pengujian *full* model struktural dengan memasukkan variabel yang telah diuji validitas dan reliabilitas yaitu pada Gambar 1.



Gambar 3. Hasil Uji *Full* Model Struktural

Berdasarkan analisis *goodness of fit indices*, model struktural pada Gambar 1.1 dikatakan *fit*. Model SEM menghasilkan nilai-nilai kesesuaian model (*goodness of fit*) yang disajikan dalam Tabel IV.6, selanjutnya nilai hasil pengujian kesesuaian model ini dibandingkan dengan nilai kritis (*cutt-off value*) yang disarankan untuk

masing-masing nilai sesuai dengan *Goodness of Fit Indices*. Model yang baik mempunyai indeks *Goodness of Fit* sesuai dengan *cutt-off* yang disarankan adalah:

Tabel 4. Hasil Pengujian *Goodness of Fit* Model SEM

No.	<i>Goodness of Fit Index</i>	Hasil Pengujian	<i>Cut-off Value</i>	Keterangan
1.	<i>Chi-square</i>	74,452	Diharapkan kecil	Baik
2.	<i>Probability</i>	0,222	≥ 0,05	Baik
3.	GFI	0,877	≥ 0,90	<i>Marginal</i>
4.	AGFI	0,795	≥ 0,90	<i>Marginal</i>
5.	TLI	0,980	≥ 0,95	Baik
6.	CFI	0,985	≥ 0,95	Baik
7.	RMSEA	0,036	≤ 0,08	Baik

(Sumber: data diolah, 2017).

Selain hasil pengujian di atas, beberapa pertimbangan yaitu:

a. NCP (*Non-Centrality Parameter*)

Nilai NCP digunakan untuk mengukur tingkat penyimpangan antara sampel kovarian matriks dan *fitted* (model) kovarian matriks. Estimasi model penelitian adalah 0,101 masih diantara nilai 0,000 – 20,330, sehingga masih dapat dipersyaratkan bahwa nilai NCP tergolong baik.

b. ECVI (*Expected Cross Validation Index*)

Nilai ECVI sebesar 1,658, sedangkan ECVI *saturated* model adalah 2,404 dan ECVI *independence* model adalah 15,791. Dalam hal ini nilai ECVI lebih rendah dari ECVI *independence* sehingga model baik untuk direplikasi penelitian selanjutnya.

c. AIC (*Akaike's Information Criterion*)

Berdasarkan nilai AIC sebesar 164.166 lebih kecil dari nilai *independence* AIC sebesar 1563.349 maka model adalah *fit*.

d. NFI (*Normal Fit Index*)

Suatu model jika dikatakan *fit* adalah nilai NFI lebih besar daripada 0,90, sedangkan hasil pengujian adalah 0,886 sehingga model adalah *fit* (Ghozali dan Fuad, 2005).

e. IFI (*Incremental Fit Index*)

Model menghasilkan nilai IFI sebesar 0,986 lebih besar dari batas *cut-off* sebesar 0,90 (Byrne, 1998), sehingga model memiliki tingkat *fit* yang baik.

f. RFI (*Relative Fit Index*)

Nilai RFI yang disyaratkan antara 0 – 1 dengan nilai mendekati angka 1 adalah menunjukkan model *fit*, sedangkan hasil pengujian nilai RFI adalah 0,845 sehingga model memiliki tingkat *fit* yang baik.

Hasil Pengujian Hipotesis

Tabel 5. Hasil Pengujian Hipotesis

Hubungan Variabel	Estimasi	SE	CR	t Kritis	P	Keterangan
Orientasi Pelanggan → Kinerja Pemasaran	0,185	0,074	2,496	1,961	0,013	<i>Signifikan</i>
Orientasi Pesaing → Kinerja Pemasaran	0,150	0,065	2,314	1,961	0,021	<i>Signifikan</i>

(Sumber: data diolah, 2017)

Tabel 6. Hasil Pengujian Hipotesis Moderasi

Variabel Eksogen	Variabel Moderator	Variabel Endogen	Uji Moderasi	p	Keterangan
Orientasi Pelanggan	<i>Promotional Mix</i>	Kinerja Pemasaran	0,004	0,000	Signifikan
Orientasi Pesaing	<i>Promotional Mix</i>	Kinerja Pemasaran	0,003	0,000	Signifikan

(Sumber: data diolah, 2017)

KESIMPULAN

Kesimpulan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.
2. Orientasi pesaing berpengaruh positif dan signifikan pada kinerja pemasaran.
3. *Promotional mix* memoderasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
4. *Promotional mix* memoderasi pengaruh orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran.

SARAN

Saran yang dapat diberikan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya bagi penelitian yang akan datang apabila ingin menguji pengaruh orientasi pelanggan dan orientasi pesaing terhadap kinerja pemasaran yang dimoderasi oleh *promotional mix* dapat mengambil sampel yang lebih besar atau misalnya di wilayah Solo Raya.
2. Pemiliki atau pengelola UKM rumah makan di Kabupaten Sragen lebih peduli dengan lingkungan, baik dari segi

pelanggan maupun pesaing. Hal ini disebabkan secara tidak langsung apabila pemilik atau pengelola UKM rumah makan di Kabupaten Sragen memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan maupun pesaing akan dapat memperoleh informasi dengan mudah.

DAFTAR PUSTAKA

- Adinoto., (2012), Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan Terhadap Kepekaan Perusahaan Dan Implikasinya Pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia, *Ultima Management*, Vol 4, No 10.
- Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Business Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3.
- Agesti Wulandari (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal 1 (2) (2012) ISSN 2252-6552*
- Angipora, M. P. 2007. *Dasar-dasar Pemasaran*. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Baron, R.M & Kenney, D.A. (1986) The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psycholocial Research Conceptual, Strategic and Statistical Consideration, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51.p.1173-1182
- Darmanto, 2014. *Keterkaitan Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran: Kemampuan Perubahan Organisasi*

- Memoderasi Orientasi Pasar Pada Orientasi Inovasi UKM Makanan Di Surakarta*. Disertasi UNS Surakarta
- Ferdinand, A. (2006). *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*. Unpublished DBA, Theses. Southern Cross. Lismore. Australia
- Ferdinand, A.T, 2005. *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fornell and Larcker. 1981. Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (February), 39-50
- Ghozali, Imam dan Fuad. 2005. *Structural Equation Modeling. Teori, Konsep dan Aplikasi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. 2004. *Multivariate Data Analysis, 5th ed.*, Prentice-Hall, Englewood cliffs, NJ.
- Hair, J.F. Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black, W.C. (2010). *Multivariate Data Analysis . 7th Ed.* New Jersey. Prentice-Hall International. Inc
- Kevin Zheng Zhou, James R Brown, Chekitan S Dev and Sanjeev Agarwal, 2006. The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies (2007)* 38, 303–319
- Kevin Zheng Zhou, James R Brown, Chekitan S Dev and Sanjeev Agarwal, 2007. The effects of customer and competitor orientations on performance in global markets: a contingency analysis. *Journal of International Business Studies (2007)* 38, 303–319
- Khamidah, Nur. 2005. “Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan Kabupaten bantul Yogyakarta)”. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*. Vol 12 No.1
- Kirca, A. H., Jayachandran, S. and Bearden, W. O (2005). Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedents and Impact on Performance, *Journal of Marketing*, Vol. 69. p. 24-4
- Kotler, P., (2007), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Penerbit: Erlangga, Jakarta
- Maria Mahadewi, Niken Purwasari, Budi Suprpto. 2013. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Cafe Di Yogyakarta*. Program Pascasarjana, Program Studi Magister, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya Yogyakarta
- Mavondo, Felix, T. Chimhanzi, Jacqueline, Stewart & Jillian. (2005). Learning Orientation and Market Orientation : Relationship With Invitation, Human Resource Practices and Performance, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, p. 1235-1263
- Miller, J. (2003). Outsourcing is Front Page. *Canadian Journal of Administrative Science*. Vol. 27. p. 168-179
- Narver, J.C., & Slater, S.F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, Vol. 54, No. 10.

- Narver, J.C., Slater, S.F., (1994), Creating a Market Orientation, *Journal of Market- Focused Management*, Vol. 2, No. 3.
- Rustiana, Iwan, 2008. *Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Restoran Rice Bowl Bogor Serta Implikasinya Terhadap Bauran Pemasaran*. Program Studi Manajemen Agribisnis Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor
- Sekaran, U. dan Bougie, R. 2006. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 5th edition, John Wiley & Sons Inc
- Suendro, Ginanjar . 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". *Jurnal*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Sukma Bakti dan Harniza Harun, 2011. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern Vol. 3 No.1 Januari - Juni 2011 ISSN 2085-0972*
- Undang-Undang. No. 20 tahun 2008 Tentang Kriteria Usaha Kecil Menengah (UKM)
- Voss, G.B., & Voss Z.G. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance In an Artistic Enviroment, *Journal of Marketing*, Vol. 64. p. 67-83
- Wahyono. 2001. "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". *TESIS* . Universitas Diponegoro.
- Wulandari, Agesti, 2012. Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal 1 (2) (2012) 1 (2) (2012)*