

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PADA PRODUK
INDUSTRI GERABAH DI SENTRA INDUSTRI KASONGAN, BANTUL,
YOGYAKARTA**

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IMMANUEL KARUNIAWAN

11110037

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

***THE INFLUENCE OF MARKET ORIENTATION TOWARDS THE INOVATION OF
POTTERY PRODUCTS IN INDUSTRIAL DISTRICT KASONGAN, BANTUL,
YOGYAKARTA***

SKRIPSI



Disusun Oleh:

IMMANUEL KARUNIAWAN

11110037

**FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA
YOGYAKARTA
2015**

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PADA PRODUK
INDUSTRI GERABAH DI SENTRA INDUSTRI KASONGAN, BANTUL,
YOGYAKARTA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Bisnis

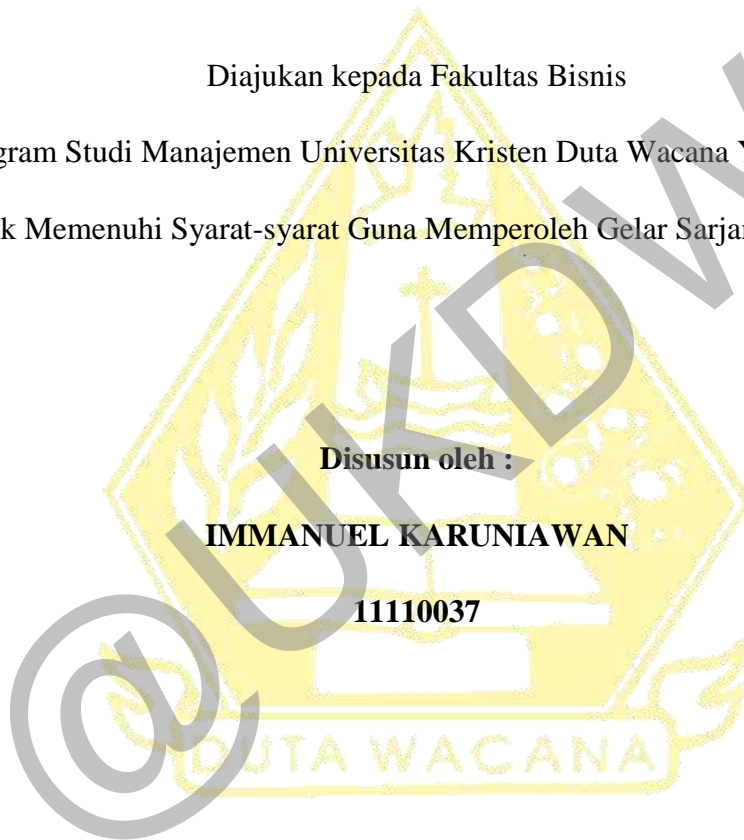
Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta

Untuk Memenuhi Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Disusun oleh :

IMMANUEL KARUNIAWAN

11110037



FAKULTAS BISNIS

UNIVERSITAS KRISTEN DUTA WACANA

YOGYAKARTA

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi dengan judul :

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PADA PRODUK INDUSTRI
GERABAH DI SENTRA INDUSTRI KASONGAN, BANTUL, YOGYAKARTA**

Telah diajukan dan dipertahankan oleh :

IMMANUEL KARUNIAWAN

11 11 0037

Dalam Ujian Skripsi Program Studi S1 Manajemen

Fakultas Bisnis

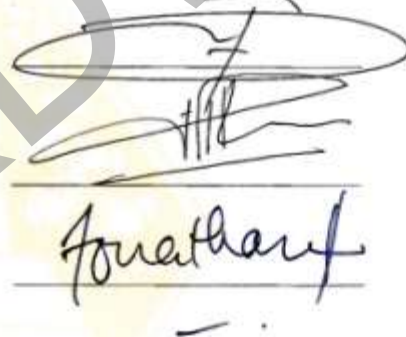
Universitas Kristen Duta Wacana

Dan dinyatakan DITERIMA untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi pada tanggal 25 Maret 2015

Nama Dosen

Tanda Tangan

1. *Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi* :
(Ketua Tim)
2. *Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi* :
(Dosen Penguji)
3. *Jonathan Herdioko, SE, MM* :
(Dosen Penguji)



Yogyakarta, 06 APR 2015

Disahkan oleh :

Dekan

Wakil Dekan I Manajemen




Dr. Singgih Santoso, MM



Petra Surya Mega Wijaya, SE, Msi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya menyatakan bahwa sesungguhnya skripsi dengan judul :

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PADA PRODUK
INDUSTRI GERABAH DI SENTRA INDUSTRI KASONGAN, BANTUL,
YOGYAKARTA**

Yang saya kerjakan untuk melengkapi sebagian syarat untuk menjadi Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana Yogyakarta, adalah bukan hasil tiruan atau duplikasi dari karya pihak lain di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya sudah dicantumkan sebagaimana mestinya.

Jika dikemudian hari didapati bahwa hasil skripsi ini adalah hasil plagiasi atau tiruan dari karya pihak lain, maka saya bersedia dikenai sanksi yakni pencabutan gelar sarjana saya.

Yogyakarta, 4 Maret 2015



IMMANUEL KARUNIAWAN

11 11 0037

MOTTO

Orang-orang yang sukses telah belajar membuat diri mereka melakukan hal yang harus dikerjakan ketika hal itu memang harus dikerjakan, entah mereka menyukainya atau tidak.

(Aldus Huxley)

Jika pikiran saya bisa membayangkannya, hati saya bisa meyakinkannya, saya tahu saya akan mampu menggapainya.

(Jesse Jackson)

Seberapa besar kesuksesan Anda bisa diukur dari seberapa kuat keinginan Anda, setinggi apa mimpi-mimpi Anda, dan bagaimana Anda memperlakukan kekecewaan dalam hidup Anda.

(Robert Kiyosaki)

Tidak ada rahasia untuk sukses

Ini adalah hasil sebuah persiapan, kerja keras, dan belajar dari kesalahan.

(Colin Powell)

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya ini kupersembahkan untuk:

1. Tuhan Yang Maha Esa.
2. Orang tua saya yang memelihara saya dan selalu member semangat serta *support* untuk saya..
3. Segenap Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana, terkhusus kepada Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi yang telah membimbing saya selama penulisan skripsi ini.
4. Keluarga besar saya di Temanggung yang selalu memberi semangat dan motivasi untuk saya.
5. Semua teman-teman saya yang sudah sangat membantu saya dan memberikan *support* serta motivasi pada saya dari awal perkuliahan sampai dengan akhir perkuliahan saya.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang senantiasa melimpahkan berkatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul: PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP INOVASI PADA PRODUK INDUSTRI GERABAH DI SENTRA INDUSTRI KASONGAN, BANTUL, YOGYAKARTA. Penulisan skripsi adalah sebagai salah satu syarat untuk melengkapi tugas-tugas dan memenuhi syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Kristen Duta Wacana.

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan banyak terima kasih yang ditujukan kepada Segenap Dosen Fakultas Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Kristen Duta Wacana terkhusus kepada Ibu Ambar Kusuma Astuti, SE, Msi sebagai dosen pembimbing, orang tua, dan rekan-rekan maupun semua pihak yang telah membantu dalam perjalanan studi maupun dalam penulisan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini barangkali terdapat berbagai kekurangan. Penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun guna menjadikan skripsi ini lebih sempurna.

Akhir kata, penulis berharap agar karya ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkannya.

Yogyakarta, 26 Februari 2015

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGAJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN MOTTO	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7

1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	11
2.1 Orientasi Pasar	11
a) Orientasi Pelanggan	13
b) Orientasi Pesaing	14
c) Koordinasi Interfungsional	16
2.2 Inovasi	17
2.3 Kerangka Pemikiran	25
2.4 Hipotesis	25
BAB III	
METODE PENELITIAN.....	27
3.1. Jenis Penelitian	27
3.2. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	27
a) Variabel Penelitian	27
b) Definisi Operasional	28
3.3. Objek Penelitian	30
3.4. Jenis dan Sumber Data	30
3.5. Populasi dan Sampel Penelitian	30

3.6. Metode Pengumpulan Data	32
3.7. Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis	33
a) Uji Validitas dan Reliabilitas Data	33
b) Analisis Data	35
i. Uji Asumsi Klasik	35
ii. Analisis Regresi Linier Berganda	37
iii. Analisis Koefisien Determinasi	38
iv. Uji Hipotesis	39
BAB IV	
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Statistik Deskriptif.....	41
4.2. Respon Rate.....	42
4.3. Hasil Uji Validitas, Reabilitas, dan Presentase	42
a) Analisis Validitas	42
b) Analisis Reliabilitas	44
c) Analisis Presentase	45
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik.....	47
a) Hasil Uji Normalitas	47
b) Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
c) Hasil Uji Multikolinearitas	49
4.5. Analisis Regresi Linier Berganda	50

4.6. Uji Hipotesis	52
a) Uji t	52
b) Uji F	53
c) Koefisien Determinan R^2	54
4.7. Pembahasan	54

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN	57
5.1. Simpulan	57
5.2. Saran	57
5.3. Keterbatasan Penelitian	59
DAFTAR PUSTAKA	61

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN1 KUESIONER.....	64
LAMPIRAN 2 DATA PENELITIAN	68
LAMPIRAN 3 HASIL UJI VALIDITAS.....	74
LAMPIRAN 4 HASIL UJI REABILITAS.....	76
LAMPIRAN 5 HASIL UJI NORMALITAS	80
LAMPIRAN 6 HASIL UJI HETEROSKEDASTISITAS.....	81
LAMPIRAN 7 HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS	82
LAMPIRAN 8 HASIL ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA..	83
LAMPIRAN 9 FORMULIR REVISI.....	84
LAMPIRAN 10 SURAT IJIN PENELITIAN	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	25
------------------------------------	----

@UKDW

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	29
Tabel 4.1 Hasil Respon Rate Kuesioner	42
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pelanggan	43
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pesaing	43
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas Variabel Koordinasi Antar Fungsi	44
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi	44
Tabel 4.6 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.8 Profil Responden Berdasarkan Usia	46
Tabel 4.9 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	47
Tabel 4.10 Hasil Uji <i>Kolmogorov Smirnov</i>	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinearitas	49
Tabel 4.13 Hasil Regresi Linier Berganda.....	51
Tabel 4.14 Hasil Uji F.....	53
Tabel 4.15 Hasil Uji Determinasi	54
Tabel 4.16 Ringkasan Hasil Penelitian	55

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada produk industri gerabah Kasongan di Bantul, Yogyakarta. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah inovasi.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (lebih dari satu) terhadap variabel dependen adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini diolah berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 82 responden, yaitu pemilik sekaligus pengelola industri gerabah/keramik di Sentra Industri Gerabah/Keramik Kasongan Bantul, Yogyakarta.

Dari pengujian diketahui bahwa variabel bebas secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, serta koefisien determinasi sebesar 54,4%. Yang berarti 54,4% variabel inovasi dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi

ABSTRACT

This research is purposed to determine the effect of market orientation on product innovation in the pottery industry Kasongan in Bantul, Yogyakarta. The independent variable (free) in this study is the market orientation, which consists of customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination. While the dependent variable (tied) in this study is innovation.

The analysis used to determine the effect of independent variables (more than one) of the dependent varabel is the multiple linear regression analysis. Multiple linear regression analysis is processed based on the results of the questionnaire that was distributed to 82 respondents, which are the owners and managers of the industrial pottery / ceramics at the Center Industry Pottery / Ceramics Kasongan Bantul, Yogyakarta.

Of testing is known that the independent variables simultaneously and partial significant effect on the dependent variable, and the coefficient of determination of 54.4%. Which means that 54.4% of innovation variables can be explained by the variable market orientation, which consists of customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination.

Keywords: Market Orientation, Innovation, Classical Assumption Test, Hypothesis Test, Multiple Linier Regression, Coefficient of Determination

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi pada produk industri gerabah Kasongan di Bantul, Yogyakarta. Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional. Sedangkan variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah inovasi.

Analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (lebih dari satu) terhadap variabel dependen adalah regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda ini diolah berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada 82 responden, yaitu pemilik sekaligus pengelola industri gerabah/keramik di Sentra Industri Gerabah/Keramik Kasongan Bantul, Yogyakarta.

Dari pengujian diketahui bahwa variabel bebas secara simultan dan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat, serta koefisien determinasi sebesar 54,4%. Yang berarti 54,4% variabel inovasi dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pasar, yang terdiri dari orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi interfunksional.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi, Uji Asumsi Klasik, Uji Hipotesis, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi

ABSTRACT

This research is purposed to determine the effect of market orientation on product innovation in the pottery industry Kasongan in Bantul, Yogyakarta. The independent variable (free) in this study is the market orientation, which consists of customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination. While the dependent variable (tied) in this study is innovation.

The analysis used to determine the effect of independent variables (more than one) of the dependent varabel is the multiple linear regression analysis. Multiple linear regression analysis is processed based on the results of the questionnaire that was distributed to 82 respondents, which are the owners and managers of the industrial pottery / ceramics at the Center Industry Pottery / Ceramics Kasongan Bantul, Yogyakarta.

Of testing is known that the independent variables simultaneously and partial significant effect on the dependent variable, and the coefficient of determination of 54.4%. Which means that 54.4% of innovation variables can be explained by the variable market orientation, which consists of customer orientation, competitor orientation, and interfunctional coordination.

Keywords: Market Orientation, Innovation, Classical Assumption Test, Hypothesis Test, Multiple Linier Regression, Coefficient of Determination

BAB I

PENDAHULUAN

1.1.Latar Belakang

Pemasaran adalah salah satu kegiatan utama yang dilakukan pengusaha dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, agar dapat berkembang dan memperoleh laba usaha. Keberhasilan atau kegagalan pencapaian tujuan bisnis perusahaan sangat tergantung pada keahlian pengusaha dalam pemasaran. Kotler et.al. (2008) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses yang dilakukan perusahaan dalam menciptakan nilai bagi pelanggan dan dalam membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan serta sebagai imbalan memperoleh keuntungan dari hubungan dengan pelanggan (Alhakimi & Baharun, 2009: 44).

Menurut William J. Stanson, dikutip oleh Swastha & Irawan (2008:5) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut:

“Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan pembeli maupun calon pembeli/pembeli potensial”

Setiap perusahaan mempunyai tujuan dalam mewujudkan pertumbuhan dan kelangsungan hidup perusahaan. Di era global yang ditandai dengan persaingan yang tajam dan kompleks serta tingkat akselerasi yang tinggi, perusahaan dituntut mempunyai kemampuan dalam

membangun pilihan strategis di bidang manajemen pemasaran sehingga dapat beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Melihat kenyataan tersebut, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis untuk meraup keuntungan dari kinerja pasar yang unggul (Narver & Slater, 1990; 21).

Meskipun hanya sedikit perusahaan yang benar-benar dikendalikan pasar, para manajer melihat orientasi pasar sebagai faktor yang sangat penting dalam usaha mengamankan dan memelihara kepemimpinan pasar. Sehingga mendorong perusahaan untuk lebih memperkuat strategi dengan konsep-konsep seperti orientasi pelanggan agar tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan guna menjamin dan menopang pertumbuhan berkelanjutan (Ferdinand, 2000:17).

Apabila konsep pemasaran dianggap sebagai filosofi yang merupakan inti budaya perusahaan, maka orientasi pasar dipandang sebagai implementasi konsep pemasaran (Ferdinand, 2000:14). Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien dalam menciptakan perilaku yang dibutuhkan guna menciptakan nilai yang unggul bagi pembeli dan kinerja yang unggul bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990; 21).

Mayoritas penelitian empiris (Narver and Slater, 1990; Jaworski and Kholi, 1993) menyoroti bahwa orientasi pasar memiliki hubungan yang positif dengan kinerja bisnis, seperti diantaranya inovasi perusahaan. Menurut Hansen seperti dikutip Johnson (2009; Maslucha, 2013:4-5) inovasi dalam suatu perusahaan sangat dibutuhkan untuk tetap bertahan ditengah gempuran globalisasi zaman. Inovasi sebagai kreasi atau penerimaan ide-ide baru,

proses, produk, atau jasa bertujuan meningkatkan nilai bagi pelanggan dan berkontribusi terhadap kinerja atau efektivitas perusahaan. Suliyanto dan Rahab (2012:138) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi. Teori tersebut juga dinyatakan oleh Jaworski dan Kohli (1993) yang berpendapat bahwa orientasi pasar sangat berhubungan dengan penciptaan sesuatu yang baru dan berbeda dalam merespon kondisi pasar.

Jin K. Han et al., (1998) melakukan penelitian terhadap 134 bank di wilayah Amerika Serikat bagian Barat-Tengah, memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi baik inovasi teknis maupun inovasi administratif. Temuan Jin K. Han et al., (1998) didukung oleh Rudolfo Vasquez et al., (2001) dalam penelitiannya yang berjudul "*Market Orientation, Innovation and Competitive Strategies in Industrial Firm*", memperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap budaya inovatif perusahaan dan budaya inovatif perusahaan memiliki pengaruh terhadap derajat inovasi perusahaan, disamping itu dalam penelitian ini juga diperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh terhadap keinovatifan produk baru. Sanjeev Agarwal et. al. (2003) melakukan penelitian terhadap 201 General Manajer Hotel bertaraf internasional di Amerika Serikat diperoleh temuan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap inovasi, inovasi ini akan mendorong tercapainya kinerja subyektif dalam perusahaan, yang pada gilirannya akan mendorong tercapainya kinerja obyektif dalam perusahaan, dengan demikian maka

perusahaan yang memiliki derajat orientasi pasar yang tinggi akan lebih inovatif dibandingkan dengan pesaingnya.

Berhubungan dengan orientasi pasar dan inovasi produk, industri gerabah/keramik Kasongan, yang terletak di Kabupaten Bantul, tepatnya di Dusun Kajen, Desa Bangunjiwo, Kasihan, Bantul, adalah sentra industri kerajinan gerabah/keramik yang produksinya sudah mencapai manca negara. Kasongan mempunyai potensi yang sangat menonjol karena kawasan ini merupakan wilayah pemukiman para pembuat barang-barang kerajinan gerabah beraneka macam dan barang-barang sejenisnya. Gerabah adalah perkakas yang terbuat dari tanah liat atau tanah lempung

Produk industri kasongan selama ini dipasarkan di dalam dan luar negeri. Hasil produksi industri Kasongan saat ini tidak lagi hanya terbatas pada perabotan rumah tangga saja, tetapi juga memproduksi berbagai macam barang hiasan atau souvenir yang telah dipadu dengan nilai artistik yang sangat tinggi. Bentuk dan fungsinya juga beraneka ragam, mulai dari asbak sampai guci dan vas bunga yang berukuran besar. Barang hias pun tidak hanya yang memiliki fungsi, tetapi juga barang-barang hiasan dekorasi serta souvenir perkawinan.

Produk-produk yang di ekspor industri Kasongan adalah produk keramik, perabotan, guci dan produk lainnya yang memiliki kekhasan desain sendiri. Pasar ekspor terbesar Kasongan selama ini adalah negara Eropa. Produk gerabah Kasongan mampu bersaing di pasar ekspor karena punya ciri khas dalam desainnya. Produk Kasongan unik karena dibuat manual dengan

kegiatan kreatifitas tinggi. Ciri itu membedakan gerabah Kasongan dengan guci dari China yang dibuat massal menggunakan mesin (Irdayanti, 2012:5).

Persaingan antar pengusaha industri gerabah/keramik di Kasongan cenderung sangat kuat. Sebagian besar pengusaha merasa saingan utama mereka adalah pengusaha besar. Hal ini dikarenakan, modal, teknologi, tenaga kerja serta *skill* yang mereka miliki tidak sama dengan pengusaha besar. Ditambah dengan orientasi bisnis pengusaha kecil yang masih sebagai *supplier* bagi pengusaha besar, sedangkan pengusaha besar sebagai eksportir. Dalam aktifitas berpromosi, teknologi, jumlah tenaga kerja dan umur perusahaan sangat berpengaruh dalam menentukan orientasi pasar industri keramik Kasongan (Kuncoro & Supomo, 2003:3). Semakin aktif pengusaha berpromosi maka akan semakin besar probabilitas berorientasi ke pasar luar negeri. Hal ini biasanya hanya bisa dilakukan oleh pengusaha besar sedangkan pengusaha kecil akan berada dalam tataran pemasok gerabah. Kekurangan faktor inilah yang dihadapi pengusaha kecil ketika para pengusaha kecil dihadapkan dengan pengusaha besar.

Selama ini pengusaha di Kasongan berusaha sendiri-sendiri. Mereka mengeksport sendiri hasil kerajinan mereka melalui jasa kargo dan terdapat persaingan yang cukup ketat antara pengusaha, namun setiap pengusaha sudah mempunyai pelanggan dari luar negeri, biasanya mereka percaya pada satu *gallery*. Dengan berjalan sendiri-sendiri penyampaian informasi yang digunakan para perajin dan pengusaha di Kasongan termasuk *primitive* yaitu dari mulut ke mulut. Upaya membuat lembaga bersama untuk kemudian

berusaha saling menguatkan dan mempromosikan produk secara bersama-sama hingga kini belum ada, yang ada pengusaha dan perajin berjalan sendiri-sendiri. Kalaupun ada bentuk kerjasama yaitu antara pemilik *gallery* dengan perajin di bengkel-bengkel rumahan, dalam pola hubungan antara pemasok dan pemasar, dan adapula yang subkontrak.

Masalah lain yang dihadapi oleh perajin adalah ketergantungan pemasaran produk melalui sistem order/pemesanan. Hal ini menjadi masalah bagi perajin khususnya perajin atau pengusaha yang berada pada tingkat bawah, yaitu pengusaha kecil apabila terjadi penurunan pesanan. Ditambah dengan pola kerjasama antara eksportir dan pengusaha di Kasongan, pada umumnya para *buyer* (eksportir) dari luar negeri memiliki kriteria sendiri terhadap produk yang mereka pesan. Apakah itu dari desain keramik, ukuran, warna sehingga dalam waktu yang cukup lama, para pengusaha di Kasongan bertindak sebagai *supplier* keramik dengan banyak persyaratan yang dibuat oleh *buyer* dari luar negeri. Para buyer ini biasanya datang dari Singapura, Arab dan kebanyakan dari Eropa. Dalam proses ekspor, pengusaha juga kerap memiliki hambatan, seperti pungutan biaya, kurangnya kemampuan dalam mengakses informasi pasar di dalam dan luar negeri.

Berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan kajian secara lebih mendalam tentang pengaruh orientasi pasar produk industri gerabah terhadap inovasi di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.

1.2.Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang persoalan yang telah diuraikan di atas maka dirumuskan beberapa permasalahan penelitian sebagai berikut:

- a) Apakah orientasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta?
- b) Apakah orientasi pesaing berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta?
- c) Apakah koordinasi interfunksional berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta?
- d) Apakah orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta?

1.3.Batasan Masalah

Mengingat banyak hal yang berkaitan dengan penelitian analisis pengaruh orientasi pasar produk industri gerabah terhadap inovasi di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta, maka dilakukan pembatasan penelitian sebagai berikut:

- a) *Lokasi penelitian* adalah Sentra Industri Gerabah/Keramik Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- b) *Responden penelitian* adalah pemilik atau pengelola unit usaha industri gerabah/keramik Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- c) *Total sampel* yang dilibatkan dalam penelitian ini adalah 82 sampel penelitian yang terdiri dari unit usaha industri gerabah/keramik.

- d) *Variabel yang diteliti* adalah orientasi pasar dan inovasi produk. Konstruk orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional
- i. *Orientasi pelanggan:* Kepentingan dan kebutuhan pelanggan terhadap produk, persepsi dan kepuasan pelanggan tentang produk, nilai produk yang superior bagi pelanggan dan perusahaan
 - ii. *Orientasi pesaing:* Perusahaan memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapasitas dan strategi jangka panjang pesaingnya Menurut Jaworski & Kohli orientasi pesaing adalah strategi memperoleh dan membagikan informasi mengenai pesaing, merespon tindakan pesaing dan respon manajemen puncak terhadap strategi pesaing (Jaworski & Kohli, 1993:55). Menurut Narver & Slater (1990:24), orientasi pesaing bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing, manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing, menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif. Ada 2 jenis pesaing pengusaha gerabah Kasongan, yaitu pesaing domestik (sesama pengusaha gerabah Kasongan dan industri gerabah kota lain) dan pesaing luar negeri (terutama seniman dari Eropa dan Malaysia).
 - iii. *Koordinasi interfunksional:* adalah mengkoordinasikan informasi mengenai pelanggan melalui kegiatan pemahaman pelanggan serta kekuatan, kelemahan, dan kapabilitas pesaing kepada pihak terkait dalam perusahaan. Narver dan Slater (1990) menyatakan bahwa keterbukaan di dalam komunikasi antar fungsi di dalam suatu organisasi akan sangat membantu dalam mengetahui berbagai kebutuhan pelanggan.

- e) *Inovasi*: adalah implementasi dari suatu produk baru atau peningkatan secara signifikan barang atau jasa, proses, atau metode pemasaran baru, metode baru dalam praktik bisnis organisasi, organisasi kerja atau hubungan eksternal.

1.4. Tujuan Penelitian

- a) Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- b) Menganalisis pengaruh orientasi pesaing berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- c) Menganalisis pengaruh koordinasi interfunksional berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- d) Menganalisis pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional berpengaruh terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.

1.5. Manfaat Penelitian

- a) Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh secara teoritis di bangku perkuliahan dan membandingkannya dalam keadaan yang sebenarnya di lapangan, yakni tentang pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk pada umumnya.

- b) Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan perusahaan dalam hubungannya dengan orientasi pasar yang mereka

laksanakan dan inovasi produk yang mereka sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam melakukan kebijakan-kebijakan selanjutnya.

c) Bagi Pihak Lain

Dapat digunakan sebagai referensi ilmu pengetahuan dan sebagai bahan pembanding dalam melakukan penelitian yang serupa dengan penelitian ini.

@UKDW

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- b) Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- c) Koordinasi interfunksional berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.
- d) Orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka diajukan saran-saran sebagai berikut:

- a) Bagi Perusahaan
 - i. Variabel orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Oleh karena itu, pemilik industri gerabah harus selalu mengembangkan inovasi agar dapat mengikuti

permintaan pelanggan demi menjaga persepsi pelanggan akan produk gerabah.

- ii. Variabel orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Maka dari itu pemilik industri gerabah harus selalu memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapasitas dan strategi jangka panjang pesaingnya dengan meningkatkan inovasi strategi.
- iii. Variabel koordinasi interfunksional berpengaruh signifikan terhadap inovasi pada produk industri gerabah di sentra industri Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Pemilik industri gerabah harus selalu berkoordinasi antar unit kerjanya, komunikasi yang baik antar unit. Berinovasi dalam memberi pengarahan unit kerja untuk menghasilkan keuntungan yang diinginkan, apabila ada karyawan baru harus diberi pengarahan intensif agar dapat bekerja sama dengan yang lain dengan baik.

b) Bagi Peneliti Selanjutnya

- i. Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan tidak hanya berupa pertanyaan tertutup tetapi juga pertanyaan terbuka yang dapat diajukan kepada responden dengan metode wawancara agar jawaban-jawaban yang diberikan oleh responden lebih obyektif atau sesuai dengan keadaan responden.

- ii. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah cakupan jumlah responden penelitian menjadi lebih banyak.
- iii. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah penelitian.
- iv. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan waktu secara efisien sehingga tidak memunculkan keterbatasan waktu pada saat survey.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang memerlukan penelitian lanjutan. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

- a) Penelitian ini hanya mengambil tiga variabel saja dari inovasi yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Masih dimungkinkan adanya faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap inovasi pada industri gerabah.
- b) Pada penelitian ini sampel yang diambil adalah pemilik dan pengelola industri gerabah/keramik di Kasongan Bantul sehingga hasil ini belum dapat digunakan untuk menggeneralisir untuk semua kasus.
- c) Pada penelitian ini sampel minimal yang diambil hanya sebesar 100 dari 441 jumlah pemilik industri gerabah/keramik Kasongan, dan sampel yang layak uji hanya 82 sampel. Jadi penelitian ini masih memiliki keterbatasan waktu.

- d) Penelitian terbatas pada kawasan industri gerabah/keramik Kasongan,
Kabupaten Bantul Yogyakarta saja.

@UKDW

DAFTAR PUSTAKA

- Alhakimi, Wail & Baharun, Rohaizat. *A synthesis model of market orientation constructs toward building customer value: A theoretical perspective African Journal of Marketing Management* Vol. 1(2). 2009.
- Avanti Fontana. *Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*, Gramedia Widiasarana Indonesia. Jakarta.
- Cooper, D.R. dan Emory, C.W. *Business Research Methods*. US: Irwin. 1995.
- De Meyer, Arnoud & Garg, Sam. *Inspire to Innovate: Management Innovation in Asia*. Palgrave Macmillan. 2005.
- Deshpande, Rohit, John U. Farley, dan Frederick Webster, Jr. "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: a Quadrad Analysis". *Journal of Marketing* Vol. 57. 1993
- Ferdinand A.T. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik". *Research Paper Series*, No. 1. Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro. 2000.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2006.
- Ghozali, Imam. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Kedua. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang. 2001
- Irdayanti. "Peran Pemerintah dalam Pengembangan UKM Berorientasi Ekspor Studi Kasus: Klaster Kasongan dalam Rantai Nilai Tambah Global". *Jurnal Transnasional* Vol. 3 No. 2. Oktober 2012.
- Jaworski, Bernard J. & Kohli, Ajay K. *Market Orientation: Antecedents and Consequences*. *Journal of Marketing* Vol. 57 No. 3. 1993.
- Jaworski, Bernard J. & Kohli, Ajay K. *Market orientation: the Construct, Research Proposition, and Managerial Implications*. *Journal of Marketing* Vol. 54 No. 2. 1990.
- Jin K. Han, Namwoon Kim & Rajendra K. Srivastava. *Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link ?*. *Journal of Marketing* Vol. 62, No. 4. 1998.
- Johnson, Aaron J., Clay C. Dibrell, & Eric Hansen. *Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies*. *Journal of Agribusiness* Vol. 27, No. 2. 2009

- Kotler, Philip Armstrong, Garry. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1. Erlangga. Jakarta. 2008.
- Kuncoro, Mudrajad & Supomo, Irwan Adimaschandra. “*Analisis Formasi Keterkaitan, Pola Kluster dan Orientasi Pasar: Studi Kasus Sentra Industri Keramik di Kasongan, Kabupaten Bantul, D.I Yogyakarta*”, *Jurnal Empirika* Vol 16, No.1. Juni 2003.
- Malhotra, Naresh K. *Riset Pemasaran: Pendekatan Terapan Jilid 2*. PT. Indeks, Jakarta. 2006.
- Maslucha, Nur’aini. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, Volume 1 Nomor 4. Juli 2013.
- Narver, John C. & Stanley F. Slater. *The Effect of a Market Orientation on Bussiness Profitability*. *Journal of Marketing* Vol. 54, No. 4. 1990.
- OECD. *Oslo Manual: Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data*. Third Edition. Europe: OECD Publishing. 2005.
- Rodolfo Vázquez, Maria Leticia Santos And Luis Ignacio Álvarez. “*Market orientation, innovation and competitive strategies in industrial Firms*”. *Journal Of Strategic Marketing* Vol. 9. 2001.
- Ruekert, Robert W. *Developing of Market Orientation: An Organization of Marketing Activity : A Contingency Theory of Structure and Perfomance*. *Journal of Marketing*, Vol.9, No.3. 1992.
- Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramilli, Chekitan S. Dev. “*Market orientation and performance in service firms: role of innovation*”. *Journal of Services Marketing*, Vol. 17. 2003.
- Shapiro, Benson P. “*What the Hell Is Market Oriented ?*”. *Harvard Business Review*, 66. 1988.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung. 2006.
- Suliyanto & Rahab. *The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises*. *Asian Social Science*, Vol 8, No. 1. 2012.
- Suryana. *Kewirausahaan, Pedoman Praktis, Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Edisi Revisi. Salemba Empat, Jakarta. 2008.
- Swastha, Basu & Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta. 2008.

Uncles, M. “*Market Orientation*”. Australian Journal of Management, Vol.25. September 2000.

Wahyono. *Orientasi Pasar dan Inovasi, Pengaruhnya terhadap Kinerja*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1, No.1. Mei 2002.

Winardi, J. *Enterpreneur dan Enterpreneurship*. Kencana Perdana, Jakarta. 2008.

Zhou, L., Dai, L. & Zhang, D. “*Online shopping Acceptance Model – A Critical Survey Of Consumer Factors In Online Shopping*”. Journal of Electronic Commerce Research, Vol.8, No.1. 2007.

@UKDWN