

**PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PENGRAJIN MUTIARA DI KOTA MATARAM**

Ziadatul Amelia, Sulhaini, Junaidi Sagir

Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Mataram

Ziaa389m@gmail.comDOI : <https://doi.org/10.29303/jrp.v1i1.1754>**ABSTRAK**

Penelitian ini menguji pengaruh promosi media sosial dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif. Pengujian dilakukan pada Pengrajin Mutiara di Kota Mataram dengan jumlah 30 responden sebagai sampel. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS for windows 20.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi media sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram dan inovasi produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. Implikasi penelitian ini yaitu upaya pengrajin mutiara dalam meningkatkan kinerja pemasarannya dengan memanfaatkan media sosial sebagai ajang promosi.

Kata-kata kunci: Promosi Media Sosial, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.**ABSTRACT**

This research examined the effect of social media promotion and product innovation on marketing performance. This research was an associative research. The test was carried out on Pearl Craftsmen in Mataram City with a total of 30 respondents as samples. Sampling was done by non-probability sampling technique with purposive sampling method. The data analyzed used in this research was multiple linear regression analysis using the SPSS for windows 20.0 program. The results of this research indicated that partial social media promotion has a significant effect on marketing performance of pearl craftsmen in Mataram City and partial product innovation has no effect on marketing performance of pearl craftsmen in Mataram City. The implication of this research was the efforts of pearl craftsmen in improving their marketing performance by utilizing social media as a promotional event.

Keywords: Social Media Promotion, Product Innovation, Marketing Performance.



PENDAHULUAN

Penggunaan teknologi dalam berbagai kegiatan perdagangan telah berkembang pesat. Perkembangan tersebut ditandai dengan meningkatnya berbagai transaksi melalui internet. Salah satunya adalah penggunaan teknologi dalam bidang pemasaran oleh pengrajin mutiara yang memanfaatkan internet untuk promosi melalui media sosial. Promosi merupakan salah satu unsur dari *marketing mix* (bauran pemasaran), disamping penetapan harga jual, produk dan distribusi menurut Ekasari (2014). Selain melalui promosi media sosial dalam menghadapi persaingan yang ketat, pengrajin juga dituntut untuk dapat memahami dan mengerti perubahan yang terjadi di pasar khususnya yang terkait dengan langkah-langkah inovasi yang harus dilakukan untuk menjawab kebutuhan dan keinginan konsumen serta upaya dalam meningkatkan daya saing pengrajin.

Tabel 1 Rata-Rata Omzet Penjualan 2017 – 2021

Tahun	Penjualan rata-rata (dalam jutaan rupiah)	Perubahan	
		Angka	%
2017	275	-	-
2018	175	(100)	(36)
2019	125	(50)	(28,6)
2020	110	(15)	(12)
2021	90	(20)	(18)

Data pada Tabel 1 di atas merupakan informasi yang diperoleh dari Asosiasi Persatuan Pedagang dan Pengrajin Mutiara Lombok Nusa Tenggara Barat. Berdasarkan data tersebut diketahui bahwa telah terjadi penurunan penjualan pada periode 2019/2020 sebanyak 12% yang disebabkan oleh covid-19 dan pada periode 2017-2018 sebanyak 36% yang disebabkan oleh gempa bumi. Penjualan pada pengrajin mutiara terus mengalami penurunan hingga periode 2020-2021 sebanyak 18%.

Seiring berjalannya waktu banyak pengrajin yang semakin berkembang di Kota Mataram. Salah satunya pengrajin mutiara yang berupaya

untuk meningkatkan kinerja pemasarannya melalui promosi media sosial dan inovasi produk yang dimiliki dengan cara terus memasarkan produknya agar bisa menjual langsung kepada para pedagang atau pengecer dan konsumen lainnya. Akan tetapi kinerja pemasarannya yang meliputi volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan pada pengrajin mutiara di Kota Mataram terus mengalami penurunan dari waktu ke waktu dengan melihat data penjualan pada kinerja pemasaran 5 tahun terakhir di atas. Maka dari itu dibutuhkan kinerja pemasaran yang mampu bersaing dipasaran nasional maupun internasional, sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran yang baik untuk pengrajin mutiara di Kota Mataram kedepannya.

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian untuk mengetahui apakah promosi media sosial dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. Maka dari itu masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah ditengah maraknya penggunaan promosi melalui media sosial, penjualan pada pengrajin mutiara di Kota Mataram mengalami penurunan.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor yang sangat penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini dikarenakan mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon konsumen, harga bersaing dan kualitas produk yang dapat memenuhi selera konsumen (Elwisam, 2019).

Dalam strategi pemasaran terdapat unsur strategi persaingan dan unsur taktik pemasaran. Menurut Rangkuti (2014:102) unsur persaingan dapat dibedakan menjadi 3 yaitu segmentasi pasar, targeting dan positioning. Sedangkan unsur taktik pemasaran meliputi produk, harga, distribusi dan promosi.



Promosi Media Sosial

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial juga menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen (Setiyorini et al., 2018). Indikator promosi menurut Ritania dan Jerry (2014) dalam penelitiannya yaitu: jangkauan promosi, kuantitas *update* di media dan kualitas pesan

Inovasi Produk

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinal, produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan menurut Haryono dan Marniyati (2017). Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah dan meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif. Menurut Kotler dan Amstrong (2004) ada tiga indikator inovasi produk yaitu kualitas produk, varian produk serta gaya dan desain produk: kualitas produk, varian produk, gaya dan desain produk.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah sebuah ukuran keberhasilan yang mampu dicapai perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Mulyani, 2015). Kinerja pemasaran merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk mengetahui kebutuhan, memenuhi kebutuhan dan selera konsumen menurut Rodriguez dan Morant (2016). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang optimal maka suatu perusahaan harus mempunyai

strategi tertentu yaitu dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran yang sesuai perkembangan zaman dan kondisi masyarakat sekitar. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2000) yaitu: volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan kemampuan/ pertumbuhan penjualan.

Kinerja Pemasaran Pada Pengrajin Mutiara Di Kota Mataram

Kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara ini dapat diukur melalui peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun, penambahan jumlah konsumen dan pelanggan dari waktu ke waktu serta usahanya mampu memberikan keuntungan kepada produsen. Oleh karena itu, pengrajin mutiara melakukan inovasi terhadap produknya dan tentu memanfaatkan promosi melalui media sosial. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah, disamping itu, inovasi produk penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang efektif. Untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang efektif maka pengrajin harus memiliki strategi tertentu yaitu dengan cara menggunakan strategi bauran pemasaran yang sesuai perkembangan zaman dan kondisi masyarakat sekitar melalui promosi media sosial.

PERUMUSAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL Hubungan Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Promosi media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen (Setiyorini et al., 2018). Menurut Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kegiatan promosi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan.

Penggunaan strategi promosi melalui media sosial akan menjadikan kinerja pemasaran meningkat, karena dengan penyampaian melalui media sosial, pesan yang disampaikan akan

tersebar luas dalam waktu yang sangat singkat, yang secara tidak langsung memengaruhi pikiran konsumen untuk melihat produk yang disampaikan atau dijual. Penggunaan strategi promosi melalui media sosial yang baik dan tepat merupakan inti dari pemasaran sebuah produk, karena dengan hal ini pedagang dapat menangkap perhatian dari konsumen dan membuat produk lebih diingat dan tersebar luas dari orang yang satu ke orang yang lainnya (Prihadi, 2018).

Pada penelitian Prihadi (2018) yang menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sudirman (2021) juga menyampaikan hasil yang sama dengan penelitian ini dengan temuan semakin tinggi promosi menggunakan media sosial, maka akan meningkatkan kinerja bisnis dari UMKM. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H1: Diduga promosi media sosial mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

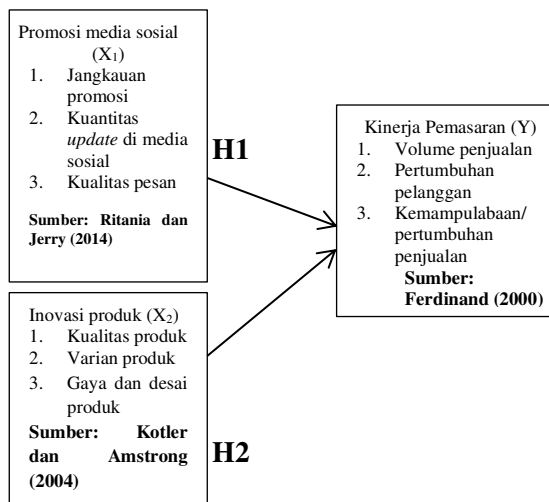
Inovasi produk merupakan cara untuk mengetahui apa yang harus dilakukan perusahaan untuk menciptakan strategi perusahaan yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan “selera” mereka. 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 sejenis menurut Khamidah (2005).

Inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, ini jelas terjadi dalam penelitian yang dilakukan oleh Karinda (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini memiliki makna bahwa semakin baik inovasi produk dilakukan maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Penelitian

Wulandari (2012) juga menyatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk maka kinerja pemasaran pada IKM akan semakin meningkat. Kemudian hasil senada juga dinyatakan oleh Lopian (2016) dalam penelitiannya yaitu “Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang” dengan kesimpulan secara simultan menunjukkan orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara parsial menunjukkan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

H2 : Diduga inovasi produk mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Konseptual



Bagan Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari hubungan antara dua variabel atau lebih. Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah para pengrajin mutiara yang tersebar di Kota Mataram dengan jumlah 108 pengrajin mutiara dengan sampel sebanyak 30 pengrajin mutiara. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan metode

purposive sampling. Adapun pertimbangan penentuan responden dalam penelitian ini diantaranya responden yang memiliki usaha atau industri kerajinan mutiara yang tersebar di wilayah Kota Mataram, responden yang berkecimpung dalam bidang industri kerajinan mutiara dan responden yang aktif menggunakan media sosial sebagai ajang promosi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah *sample survey*.

Teknik pengumpulan data menggunakan angket atau kuesioner yang diukur menggunakan skala likert. Pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS for windows 20.0. Analisis data yang digunakan yaitu analisis regresi berganda, pengujian hipotesis penelitian menggunakan uji validitas model (uji f) dan uji *t-test* (uji t) serta uji koefisien determinasi (R^2).

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Instrumen

Pernyataan	keterangan
Promosi media sosial (X_1)	
1 Saya merekomendasikan produk kerajinan mutiara yang saya jual melalui media sosial	Valid
2 Melalui media sosial jumlah pengunjung saya semakin meningkat, tidak hanya dari pengunjung lokal tetapi juga berasal dari luar daerah hingga ke mancanegara.	Valid
3 Saya memanfaatkan media sosial lain seperti Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok untuk berinteraksi dengan konsumen secara intens.	Valid
4 Produk kerajinan mutiara yang saya jual melalui media sosial memiliki konten yang menarik dan inovatif.	Valid
5 Melalui media sosial bisa menghemat waktu lebih banyak.	Valid
6 Dapat dengan cepat mengetahui keinginan konsumen.	Valid
7 Dengan media sosial saya dapat merespon dengan cepat keluhan konsumen.	Valid
8 Promosi lebih baik dengan media sosial.	Valid
Inovasi produk (X_2)	
1 Saya selalu melakukan perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk.	Valid
2 Saya menjadikan inovasi produk yang lebih beragam sehingga memunculkan banyak pilihan.	Valid
3 Saya yakin desain di toko saya merupakan model yang belum dibuat oleh produsen pengrajin lain.	Valid
Kinerja pemasaran (Y)	
1 Produk baru dari saya selalu bisa menarik perhatian konsumen sehingga volume penjualan meningkat.	Valid
2 Pertumbuhan penjualan mengalami	Valid

	peningkatan berdasarkan perbandingan hasil yang diperoleh setiap bulannya.	
3	Saya selalu berusaha menciptakan kepuasan konsumen melalui produk dan layanan yang disediakan.	Valid
4	Saya selalu menganalisis kepuasan konsumen dan menjadikannya sebagai bahan pengembangan selanjutnya.	Valid
5	Peningkatan volume penjualan sangat berpengaruh terhadap meningkatnya laba yang diperoleh.	Valid
6	Pertumbuhan volume penjualan setiap bulannya berbanding lurus dengan pertumbuhan nilai / laba penjualan.	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas pada tabel 2 di atas, menunjukkan bahwa nilai dari keseluruhan indikator yang digunakan r -hitung > r -tabel yang sebesar 0,361 sehingga keseluruhan yang digunakan dinyatakan valid dan dapat dilanjutkan ke analisis berikutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Standar	Keterangan
1.	Promosi Media Sosial (X_1)	0,854	0,6	Reliabel
2.	Inovasi Produk (X_2)	0,738	0,6	Reliabel
3.	Kinerja Pemasaran (Y)	0,743	0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil uji Reliabilitas pada tabel 3 di atas, menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* dari masing-masing variabel melebihi kriteria atau standar, artinya semua variabel yang diuji bisa dikatakan reliabel dan dapat digunakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil data analisis regresi linier yang telah diolah dalam penelitian ini didapatkan hasil persamaan regresi sebagai berikut:

Tabel 4 Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	7,994	3,900		2,050	0,050



Promosi media sosial	0,349	0,120	0,503	2,903	0,007
Inovasi produk	0,384	0,285	0,234	1,348	0,189

Dari tabel 4 hasil analisis regresi berganda di atas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,503 X_1 + 0,234 X_2 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Pengaruh promosi media sosial (X_1) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel promosi media sosial (X_1) adalah sebesar 0,503. Artinya untuk setiap kenaikan satu satuan dari variabel promosi media sosial (X_1) akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,503 dengan asumsi variabel lain tetap.

2. Pengaruh inovasi produk (X_2) terhadap kinerja pemasaran (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan dengan program SPSS, maka diperoleh nilai koefisien regresi variabel inovasi produk (X_2) adalah sebesar 0,234. Artinya untuk setiap kenaikan satu satuan dari variabel inovasi produk (X_2) akan mempengaruhi kinerja pemasaran (Y) sebesar 0,234 dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

1. Uji F (validitas model)

Berdasarkan hasil perhitungan uji validitas model (uji f) dalam penelitian ini diperoleh f-hitung sebesar 10,540 dan signifikansi sebesar 0,000^b. Nilai f-hitung > dibandingkan nilai f-tabel 10,540 > 3,35 dan nilai signifikansi < 0,05 (0,00 < 0,05). Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi ini layak digunakan.

2. Uji T (T-test)

Berikutnya berdasarkan dari hasil uji t-test (uji t) yang telah diolah dalam penelitian ini, didapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji T

Variabel	t-tabel	t-hitung	Nilai signif ikansi	Standar signif ikan
----------	---------	----------	------------------------	------------------------

Promosi media sosial	1,703	2,903	0,007	0,05
Inovasi produk	1,703	1,348	0,189	0,05

Dari tabel 5 hasil signifikansi uji t di atas, dapat diambil kesimpulan dari setiap variabel, yaitu:

1. Variabel promosi media sosial

Promosi media sosial memiliki tingkat signifikansi sebesar signifikansi 0,007. Dari hasil uji t pada variabel promosi media sosial menyatakan bahwa signifikansi uji t < 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 2,903 > nilai t-tabel 1,703. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

2. Variabel inovasi produk

Inovasi produk memiliki tingkat signifikansi sebesar signifikansi 0,189. Dari hasil uji t pada variabel inovasi produk menyatakan bahwa signifikansi uji t > 0,05. Nilai t-hitung yang diperoleh sebesar 1,348 < nilai t-tabel 1,703. Dari hasil uji tersebut dapat disimpulkan bahwa inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dalam penelitian ini diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,397. Hal ini menunjukkan bahwa model variabel promosi media sosial dan inovasi produk hanya mempengaruhi sebesar 39,7% terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan sisanya 60,3% kinerja pemasaran dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model analisis penelitian ini.

PEMBAHASAN

Tabel 6 Hasil Pengujian

No	Hipotesa	t-hitung	Signifi kansi	Kesimpulan
1.	Diduga promosi media sosial mempunyai pengaruh yang	2,903	0,007	Promosi media sosial berpengaruh signifikan



	signifikan terhadap kinerja pemasaran			terhadap kinerja pemasaran
2.	Diduga inovasi produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran	1,348	0,189	Inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran

Salah satu faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah promosi media sosial. Menurut Ferdinand (2000:23) menyatakan bahwa kegiatan promosi selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan. Promosi media sosial juga menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen (Setiyorini et al., 2018).

Berdasarkan hasil tabel 6 yakni pada tabel hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel promosi media sosial (X_1) memiliki t-hitung sebesar $2,903 > t\text{-tabel } 1,703$ dan nilai signifikansi sebesar $0,007 < 0,050$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. Artinya bahwa secara parsial promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian variabel promosi media sosial yaitu nilai rata-rata hasil tanggapan sebesar 4,6. Data tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang masuk dalam kategori sangat baik ($X > 4,21$). Artinya bahwa apabila pengrajin mutiara melakukan promosi melalui media sosial, maka usaha kerajinan mutiaranya akan dilihat oleh banyak orang dari luar daerah hingga ke mancanegara. Dengan adanya perkembangan teknologi saat ini sangat mendukung untuk melakukan promosi melalui media sosial. Hal ini dapat didukung melalui konten yang menarik dan inovatif seperti

memanfaatkan Whatsapp, Instagram, Facebook dan Tiktok.

Hal ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Prihadi (2018) tentang Pengaruh Kemampuan *E-Commerce* Dan Promosi Di Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi produk adalah adanya produk baru. Dengan adanya inovasi produk, dapat memberikan lebih banyak pilihan untuk para konsumen dan memberikan pilihan yang sesuai dengan "selera" mereka. Hal ini mengindikasikan bahwa inovasi produk dapat menyebabkan produksi lebih mudah dan meningkatkan kinerja pemasaran lebih efektif.

Penjelasan dari pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, nilai rata-rata hasil tanggapan sebesar 4,4. Data tersebut menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang masuk dalam kategori sangat baik ($X > 4,21$). Dengan melihat hasil pada tabel 6 yakni pada tabel hasil pengujian yang telah dilakukan terlihat bahwa hasil pengujian hipotesis variabel inovasi produk (X_2) memiliki t-hitung sebesar $1,348 < t\text{-tabel } 1,703$ dan nilai signifikansi sebesar $0,189 > 0,050$. Berdasarkan nilai tersebut dapat dinyatakan bahwa variabel inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. Artinya bahwa secara parsial inovasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini berlawanan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Karinda (2018) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan hasil penelitian ini dengan teori maupun hasil penelitian terdahulu dapat disebabkan oleh data objek yang dijadikan sampel dan hasil pengolahan data pada penelitian tidak berhasil membuktikan hubungan



antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. Sedangkan inovasi produk tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengrajin mutiara di Kota Mataram. Maka pada penelitian ini model regresi yang digunakan valid dan layak digunakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ekasari, N. (2014). Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan kendaraan pada PT. BFI Finance Jambi. *Jurnal Penelitian Universitas Jambi: Seri Humaniora*, 16(2).
- Elwisam, Rahayu Lestari. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran umkm. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional Jakarta, Indonesia. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. 4(2), Juni 2019:277-286.
- Ferdinand. (2000). Manajemen pemasaran: sebuah pendekatan strategik. *Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro. Seri pustaka kunci, Semarang*.
- Haryono, T., & Marniyati, S. (2017). Pengaruh market orientation, inovasi produk dan kualitas produk terhadap kinerja bisnis dalam menciptakan keunggulan bersaing. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 51-68.
- Karinda, M.V.A., Mananeke, L., Roring, F., Manajemen, J., Sam, U., & Manado, R. (2018). Pengaruh strategi pemasaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk indihome PT. Telkom Area Tomohon. *Journal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(3), 1568-1577, <https://doi.org/10.35794/emba.v6i3.20265>
- Khamidah, N. (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*. 12 (1).
- Kotler & Armstrong. (2004). Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi ke 1. Jakarta: Erlangga.
- Lapian, A.M.O. (2016). Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *EMBA*, 4(1), 1330-1339
- Mulyani, Ida Tri. (2015). Upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dengan inovasi sebagai variabel intervening (Studi empiris pada usaha mikro kecil dan menengah Kota Semarang). Skripsi Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prihadi, D., & Susilawati, A.D. (2018). Pengaruh kemampuan *e-commerce* dan promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 3(1),15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rangkuti, F. (2014). Teknik membedah kasus bisnis analisis swot. Jakarta: Erlangga.
- Ristania, Novia & Jerry Justianto. (2014). Analisis pengaruh harga, promosi dan *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada "online shop" s-nexian melalui facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 5 (2) 2014, ISSN 131-16.
- Rodriguez, A. L. L., & Morant, G. A. (2016). Linking market orientation, innovation and performance: An empirical study on small industrial enterprises in Spain. *Journal of Small Business Strategy*, 26 (1), pp: 37-50.
- Setiyorini, A., Farida, U., & Kristiyana, N. (2018). Pengaruh promosi melalui media



sosial, word of mouth, dan daya tarik wisata terhadap keputusan berkunjung wisatawan obyek wisata gunung beruk karangpatihan balong. *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi manajemen dan akuntansi*, 2(2), 12.
<http://doi.org/10.24269/iso.v2i2.185>

Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). Meninjau hubungan antara penggunaan media sosial dan orientasi pasar terhadap kinerja bisnis sektor umkm. 165-179.
<https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>

Wulandari, A. (2012). Pengaruh orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. *Management analysis journal*. Universitas Negeri Semarang.
<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/maj/article/download/1400.1367&ved>.
Diakses tanggal 23 oktober 2021. Hal. 2252-6552.