

Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran JV Orchid

(Studi Pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari – Malang)

Mahdi, Siti Saroh, Daris Zunaida

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia LPPM
Universitas Islam Malang, Jl. MT. Haryono 193 Dinoyo, 65144, Indonesia*

Email : mahdiahmad02310@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari). Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan IBM SPSS 25. Teknik pengambilan sampel adalah sensus (sampel jenuh) yang berjumlah 32 responden. Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji instrumen penelitian yaitu uji validitas dan uji realibilitas, kemudian dengan menggunakan uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas) kemudian dilanjutkan dengan regresi linier berganda serta uji t dan uji f. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa hasil variabel Orientasi Pasar berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran, hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2.045 < 1.551$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.132 > 0.05$) maka secara parsial. Variabel Promosi Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran, hal ini dibuktikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.045 > 2.749$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.010 < 0.05$). Berdasarkan hasil Uji Simultan variabel Orientasi Pasar dan variabel Promosi Sosial Media berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, hal ini dibuktikan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.709 > 3,32$).
Kata kunci : Orientasi Pasar, Promosi Sosial Media, Kinerja Pemasaran

Abstract

This study aims to determine the effect of Market Orientation and Social Media Promotion on Marketing Performance (Study on Orchid Reseller JV Orchid Singosari). This research is a quantitative research using IBM SPSS 25. The sampling technique is a census (saturated sample) with a total of 32 respondents. The analytical tool used in this study is the research instrument test, namely the validity test and reliability test, then by using the classical assumption test (normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test) then followed by multiple linear regression and t test and f test. Based on the results of the Partial Test, it shows that the results of the Market Orientation variable have no significant effect on the Marketing Performance variable, this is evidenced by $t_{count} < t_{table}$ ($2.045 < 1.551$) or significant t greater than 0.05 ($0.132 > 0.05$) then partially. The Social Media Promotion variable has a positive and significant effect on the Marketing Performance variable, this is evidenced by $t_{count} > t_{table}$ ($2.045 > 2.749$) or significantly t less than 0.05 ($0.010 < 0.05$). Based on the results of the Simultaneous Test, the Market Orientation variable and the Social Media Promotion variable have a positive and significant effect on Marketing Performance, as evidenced by $F_{count} > F_{table}$ ($13,709 > 3.32$).

Keywords: Market Orientation, Social Media Promotion, Marketing Performance

Pendahuluan

Saat ini, cara berbisnis UMKM menjadi lebih canggih dengan maraknya berbagai portal digital. Salah satu metode yang sedang *booming* adalah membangun jaringan reseller sebagai jalan mengembangkan bisnis. JV Orchid suatu pegiat UKM yang mengampu banyak tugas sekaligus jabatan di awal-awal merintis usaha. Bermula dari sebuah perusahaan plasma yang hanya membesarkan tanaman anggrek, seorang direktur utama iseng menjual produknya sehingga bisa terjual banyak.

Era perkembangan teknologi saat ini berkaitan erat dengan namanya IoT (*Internet of Things*). IoT akan mempermudah manusia dalam menghubungkan dengan segala hal. Gagasan IoT telah diakui oleh para pemimpin industri dan sebagai gelombang media inovasi, dan menyebar ke kehidupan sehari-hari. (Keoh, Kumar, dan Tschofening, 2014:24). Fenomerna yang ada pada kutipan diatas lebih menimbulkan kinerja pemasaran saat ini tidak lepas dengan adanya penjualan melalui digital. JV Orchid sebagai *merchant* yang memfasilitasi produk tanaman anggrek yang banyak digemari oleh kalangan penduduk Indonesia, dan memberi *mentoring* terhadap rekan bisnisnya yaitu *reseller*.

Pengelolaan *reseller* dalam ranah digital pihak JV Orchid antusias membekali mereka dengan skill, pengalaman, dan mengembangkan potensi dalam mengoperasikan penjualan anggrek kepada penggemarnya. JV Orchid melakukan proses *skrining* alias penyaringan dalam merekrut *reseller*, dengan mengetahui karakter mereka, dan bagaimana cara mereka menjual dan mengenal produk JV Orchid. Sistem yang digunakan JV Orchid dapat mendistribusikan produk sebanyak 2000 plant dalam kurun waktu seminggu, sehingga menuntut para *reseller* dapat menjual secara bersamaan.

Permintaan pasar yang semakin luas dan terus berlangsung serta adanya kejenuhan dan

kedewasaan pasar, mengakibatkan perusahaan harus lebih memerhatikan konsumen dan mencari peluang pasar baru. Keinginan konsumen lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada konsumen. JV Orchid memiliki operasional perusahaan yang kompleks dan mampu menjalankan hanya dengan memantau perkembangan bisnis perusahaannya.

Adanya digital membuat pelaku perusahaan mudah menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pasar dan kinerja perusahaan. Semakin tinggi perusahaan menerapkan strategi yang berorientasi kepada pasar, maka semakin tinggi kinerja usaha yang dapat dihasilkan perusahaan. Pada dasarnya fokus utama strategi berorientasi pasar adalah pada tiga faktor yaitu pelanggan, reaksi pesaing, dan koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan. JV Orchid tidak hanya memiliki keunggulan bersaing, namun beberapa hal yang telah dipenuhi yaitu produk yang dijual tersedia secara teratur dan sinambung, produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan beragam, variasi produk disediakan sesuai dengan kebutuhan dan permintaan pasar.

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya (Kotler Philip and Keller, 2016). Persaingan yang ketat membuat para reseller JV semakin produktif dalam mengunggah konten produk kedalam sosial media yang akan dijual dengan mempertimbangkan harga jual pasar dengan cara mengikuti harga jual dan tetap konsisten menjaga agar tidak merusak pasar angrek.

Perusahaan JV Orchid lebih fokus terhadap penjualan secara online dimana efisiensi waktu yang lebih praktis dan mudah memaksimalkan dalam promosi produknya melalui beberapa platform sosial media berupa

(facebook Instagram, youtube, shopee). JV Orchid hampir 90% penjualan produknya terjual melalui online.

Berdasarkan penjelasan di atas sangat menarik untuk diteliti lebih dalam bahwasannya Orientasi Pasar dan Promosi Sosial Media menjadi barometer yang mempengaruhi terhadap Kinerja Pemasaran. Penelitian ini dilakukan di kebun anggrek JV Orchid Singosari yang bergerak di bidang pelaku distributor. Penelitian ini dilakukan untuk melihat dan mengamati apakah Orientasi Pasar dan Promosi Sosial Media dapat mempengaruhi Kinerja Pemasaran kebun JV Orchid Singosari. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, peneliti tertarik mengangkat masalah tersebut dan membahasnya dalam penelitian dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Melalui Sosmed Terhadap Kinerja Pemasaran JV Orchid (Studi Kasus pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang)**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang?
2. Apakah promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang?
3. Apakah orientasi pasar dan promosi melalui sosial media berpengaruh terhadap kinerja pemasaran Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang?

Tinjauan Pustaka

Kinerja Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok untuk memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain.

Kinerja pemasaran dapat diukur dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Keberhasilan kinerja pemasaran ditentukan strategi apa yang digunakan perusahaan dalam bersaing dengan pesaingnya. Kinerja pemasaran berhasil jika data penjualan merupakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Menurut Kotler dan Lane (2009) pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan.

- a. Tingkat keuntungan dan volume penjualan

Tingkat keuntungan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual. Pertumbuhan penjualan akan tergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.

- b. Pangsa Pasar

Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan di banding pesaingnya, sehingga bisa dilihat seberapa besar pasar yang dikuasai di banding pesaing utama.

- c. Tingkat kepuasan pelanggan

Tingkat kepuasan pelanggan akan sangat menentukan pertumbuhan penjualan perusahaan.

Orientasi Pasar

Menurut Tjiptono (2018) orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi para pelanggan.

Orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman perusahaan terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasaran dan pada kemampuan perusahaan untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut (Fandy Tjiptono, 2008: 97).

Menurut Narver dan Slater dalam Tjiptono dan Chandra (2012:31) orientasi pasar terdiri dari tiga indikator, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Berikut penjelasan indikator dari orientasi pasar

1. Orientasi Pelanggan menurut Tjiptono dan Chandra (2012:38) orientasi pelanggan mencakup semua aktivitas yang berkontribusi pada pemahaman organisasi bisnis terhadap kebutuhan dan preferensi para pelanggan sasaran dan pada kemampuan organisasi bisnis untuk merancang produk dan jasa yang bisa memuaskan kebutuhan dan preferensi tersebut. Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual akan memahami siapa saja pelanggan yang potensialnya, pada masa kini maupun pada masa akan datang. Penjelasan tersebut maka dapat dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan dalam mencari berbagai macam informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.
2. Orientasi Pesaing menurut Tjiptono dan Chandra (2012:39) orientasi pesaing mencerminkan pemahaman terhadap kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial utama perusahaan, serta kemampuan merespon aktivitas dan strategi pesaing. Dengan demikian orientasi pesaing kita dapat mengetahui siap yang menjadi pesaing utama, teknologi apa yang mereka gunakan, serta strategi apa yang mereka gunakan dengan

demikian kita dapat mengevaluasi kelemahan kita.

3. Koordinasi Antar Fungsi Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:39) koordinasi antar fungsi mengacu pada tingkat koordinasi antar fungsi berbeda dalam sebuah organisasi bisnis dan tingkat penyebaran informasi antar fungsi. Berdasarkan pernyataan-pernyataan diatas apabila seluruh sumberdaya yang ada dalam perusahaan dapat terkoordinasi dengan baik maka dapat menciptakan nilai lebih.

Promosi Sosial Media

Menurut Rangkuti (2009:49) promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.

Menurut Rangkuti (2009: 51) dalam bukunya Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus *Integrated* perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utama yaitu mencari laba. Umumnya promosi yang dilakukan perusahaan harus didasari oleh tujuan sebagai berikut:

- 1) Modifikasi tingkah laku
- 2) Memberikan Informasi.
- 3) Membujuk.
- 4) Mengingatkan.

Menurut Rangkuti (2009:230) indikator yang digunakan dalam promosi secara online adalah:

1. Iklan adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang di letakkan dalam situs yang bersangkutan. Indikator yang digunakan dalam online IMC adalah link ke situs lainnya, serta iklan yang diletakkan dalam situs yang bersangkutan.
2. *Sales Promotion* Indikator yang digunakan yaitu: Menawarkan sesuatu secara gratis, memberikan kupon diskon atau penawaran khusus, memberikan

program yang berhubungan dengan program loyalitas.

3. *Personal Selling* Indikator yang digunakan yaitu adanya fasilitas yang dapat melakukan penjualan secara online, seperti fasilitas *booking online*, melakukan pemesanan online, melakukan penjualan online, dan berbagai fasilitas transaksi lainnya secara online.
4. *Direct marketing*. Indikator-indikator yang digunakan dalam promosi online adalah: nomor telepon atau *contact number*, nomor *facsimile*, alamat, alamat surat, link ke email, formulir tanggapan atau komentar secara online.
5. *Public Relation* Indikator yang digunakan yaitu: kumpulan pertanyaan yang sering ditanyakan oleh konsumen serta jawaban atau biasa disebut dengan *frequently asking questions*, *press centre*, *press release*, *testimonial*, merekomendasikan situs ke orang lain.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2011:11) metode kuantitatif merupakan metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data yang mengaplikasikan sarana penelitian, menganalisis data yang bersifat statistik atau kuantitatif yang bertujuan untuk membuktikan hipotesis yang ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai bulan Desember 2021 sampai dengan Januari 2022, dengan melakukan penelitian langsung. Sedangkan tempat penelitian ini bertempat di kebun anggrek JV Orchid yang berada di Gang. Cempaka, Dusun Kebonjati, Desa Klampok, Kecamatan Singosari-Malang. Pemilihan lokasi penelitian ini tak lain melihat sistem yang digunakan oleh pihak kebun sangat konsisten dalam menambah reseller sebagai ujung tombak pemasaran, sehingga sangat menarik untuk diteliti seperti yang sudah dijelaskan dalam pendahuluan.

Variabel dan Penelitian

Variabel Independen atau Variabel Bebas (X)

“Variabel yang diamati dalam hubungan antar-variabel menunjukkan adanya urutan temporal. Urutan temporal berarti bahwa suatu variabel mendahului variabel lain berdasarkan waktu. Variabel yang mendahului disebut variabel independen (Silalahi, 2009 :132)”. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, diantaranya:

X1 = Orientasi Pasar

X2 = Promosi Sosmed

Variabel Dependen atau Variabel Terikat (Y)

“Variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel independen. Oleh karena itu, variabel dependen atau terikat bergantung pada variabel independen atau bebas. Ia merupakan hasil dari pengaruh variabel bebas. Variabel dependen adalah variabel yang merespons perubahan dalam variabel independen (Silalahi, 2009:133)”. Penelitian ini menggunakan satu variabel dependen, yaitu:

Y = Kinerja Pemasaran

Populasi

Dalam penelitian ini populasinya adalah Reseller Anggrek yang ada pada kebun anggrek JV Orchid singosari yaitu ada 32 rekan.

Sampel

Penentuan jumlah sampel yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah dengan metode sensus berdasarkan pada ketentuan yang dikemukakan oleh Sugiyono (2010: 61-63) mengatakan “Sampling jenuh adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel istilah lain dari sampel jenuh adalah sensus” Teknik pengambilan sampling dilakukan secara sensus atau total sampling, yaitu semua anggota populasi menjadi sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2012:121) menyatakan bahwa valid berarti instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Dapat dilakukan dengan korelasi antar skor pernyataan dengan total skor variabel.

Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2010) Reliabilitas adalah alat ukur untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan alat pengukuran konstruk atau variabel.

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2010) normalitas adalah pengujian tentang kenormalan distribusi data sehingga dapat dipakai dalam statistik parametric (statistik inferensial) dengan analisis grafik dan uji statistik.

Uji Multikolineritas

Menurut Ghazali (2013:05) multikolineritas adalah alat menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Model regresi dilakukan dengan menganalisis nilai *Tolerance* dan *Variance Influence Factor* (VIF).

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghazali (2013:105) heteroskedastisitas adalah alat menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sugiyono (2019:277) “Regresi linier berganda digunakan oleh peneliti bila penelitian bermaksud meramalkan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi.

Uji Simultan (F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel (Ghozali 2013:84)”.

Uji Parsial (t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Ghozali 2019:96).

Hasil Pembahasan Penelitian

Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Orientasi Pasar, Promosi Sosmed, dan Kinerja Pemasaran semua pernyataan memiliki *r* hitung > *r* table, sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap pernyataan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji reliabilitas suatu instrument yang reliabel dinyatakan jika nilai

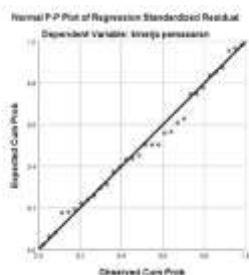
Variabel	Item Pernyataan	Nilai r Hitung	Nilai r Tabel
Orientasi Pasar (X1)	X1.1	0,715	0,361
	X1.2	0,775	0,361
	X1.3	0,500	0,361
	X1.4	0,702	0,361
	X1.5	0,819	0,361
Promosi Sosmed (X2)	X2.1	0,710	0,361
	X2.2	0,641	0,361
	X2.3	0,718	0,361
	X2.4	0,707	0,361
	X2.5	0,451	0,361
	X2.6	0,661	0,361
	X2.7	0,478	0,361
Kinerja Pemasaran (Y)	X2.8	0,454	0,361
	Y .1	0,680	0,361
	Y.2	0,696	0,361
	Y.3	0,713	0,361
	Y.4	0,851	0,361

Cronbach Alpha $\alpha > 0,60$. Diketahui bahwa nilai Cronbach alpha Orientasi pasar 0,742, Promosi Sosmed 0,737, Kinerja Pemasaran 0,705. Artinya untuk masing-masing item mempunyai nilai r Alpha lebih dari 0,60 dapat menjadi alat ukur yang dipercaya.

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	14.03	1.322	.370	.735
Y.2	13.88	1.403	.469	.662
Y.3	13.94	1.351	.478	.656
Y.4	13.94	1.157	.703	.615

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan metode P-P Plot diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah memenuhi asumsi normalitas. Untuk lebih memastikan Hasil pengujian normalitas dengan uji statistik non-parametric Kolmogorov-Smirnov (KS) menunjukkan bahwa besar nilai Kolmogorov Smirnov adalah 0,091 dengan nilai signifikan sebesar $0,200 > 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa data residual terdistribusi normal dan model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian.



Uji Multikolineritas

Berdasarkan hasil uji multikolineritas nilai tolerance lebih dari 0,1 yaitu Orientasi Pasar dan Promosi Sosmed 0,568 diketahui memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 dalam penelitian ini

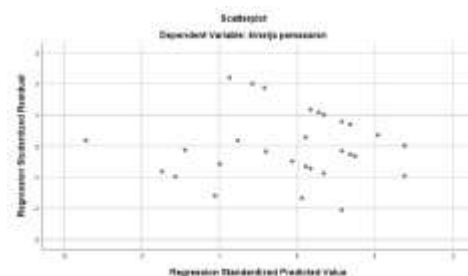
yaitu 1,761, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini bebas dari multikolineritas.

Coefficients ^a			
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	orientasi pasar	.568	1.761
	promosi sosmed	.568	1.761

a. Dependent Variable: kinerja pemasaran

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan metode Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SPRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas. Titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas atau bebas heteroskedastisitas dalam model regresi ini.



Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil nilai koefisien regresi dari Orientasi Pasar = 0,173, Promosi Sosmed = 0,236 ($Y = 6,228 + 0,173X_1 + 0,236X_2$)

Uji Parsial

Berdasarkan hasil Orientasi Pasar (X1) didapatkan thitung sebesar 1.551 dengan signifikan t sebesar 0.132, karena thitung < ttabel ($2.045 < 1.551$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.132 > 0.05$) maka secara parsial variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja

Pemasaran (Y). Sedangkan Promosi Sosmed (X2) didapatkan thitung sebesar 2.749 dengan signifikan t sebesar 0.010, karena thitung > ttabel ($2.045 > 2.749$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.010 < 0.05$) maka secara parsial variabel Promosi Sosmed (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.228	2.383		2.614	.014
orientasi pasar	.173	.111	.274	1.551	.132
promosi sosmed	.236	.086	.486	2.749	.010

Uji Simultan (F)

Berdasarkan hasil nilai Fhitung > Ftabel ($13.709 > 3,32$) Maka dari analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Orientasi Pasar (X1) dan Promosi Sosmed (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y).

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.939	2	15.969	13.709	.000 ^b
	Residual	33.780	29	1.165		
	Total	65.719	31			

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian data sekaligus terjun lapangan dapat disimpulkan beberapa faktor yang bisa ditarik kesimpulan sebagai acuan penelitian ini.

- 1) Berdasarkan hasil uji parsial (t) menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Hal ini dibuktikan dengan thitung < ttabel ($2.045 < 1.551$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.132 > 0.05$) maka secara parsial. Maka uji parsial (t) pada variabel Orientasi Pasar (X1) Ho diterima dan Ha ditolak yang berarti berpengaruh tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Orientasi pasar bisa dimanfaatkan secara maksimal sehingga menghasilkan tujuan yang menunjang dalam kinerja pemasaran, dengan begitu operasional perusahaan berjalan dengan layak dan semakin berkembang.
- 2) Berdasarkan hasil Uji t terhadap indikator Promosi Sosmed (X2) didapatkan thitung sebesar 2.749 dengan signifikan t sebesar 0.010, karena thitung > ttabel ($2.045 > 2.749$) atau signifikan t lebih kecil dari 0.05 ($0.010 < 0.05$) maka secara parsial variabel Orientasi Pasar (X2) berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Promosi sosial media sudah tidak dapat dipungkiri lagi dengan kemajuan zaman yang membuat serba teknologi sehingga menjadi opsi sarana penjualan produk dengan lebih mudah, menghemat waktu, dan lebih luas sasaran jangkauannya.
- 3) Berdasarkan hasil output diatas menunjukkan bahwa nilai Fhitung > Ftabel ($13.709 > 3,32$). Maka dari analisis dapat disimpulkan bahwa secara simultan atau bersama-sama variabel Orientasi Pasar (X1) dan Promosi Sosmed (X2), secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran (Y). Kinerja pemasaran dalam memberikan surplus terhadap karyawan dalam kutip di sini reseller membuat semangat dalam memposting produk perusahaan sehingga mengalami peningkatan penjualan dan mendapatkan income sesuai target.

Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi reseleer untuk meningkatkan promosi melalui media social dengan mengunggah konten secara lebih intensif untuk meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Bagi reseller dapat bekerja sama dengan ekspedisi sehingga dapat menarik minat pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variable yang tidak diteliti dalam penelitian ini dan mencari objek penelitian yang lebih kompleks permasalahannya sehingga dapat memberikan solusi yang lebih utuh.

Daftar Pustaka

- Adelina Agnes Lapien dkk, Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang, Jurnal EMBA, Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1331
- Angelita Elisabeth Salindeho (2018) Pengaruh Inovasi Produk, Tempat dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Motor Suzuki
- Ardyan E., Sugiyarti G., (2018). The influence of e-CRM capability and co- information sharing activity on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management*, Vol. 11, No. 2.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Dyah Ayu Mustika (2018) “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran
- Fandy, Tjiptono. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta. Andi.
- Fandy Tjiptono, Gregorius Chandra, Dedi Adriana, *Pemasaran Strategik* (Yogyakarta : ANDI, 2008), 86.
- Hanipa (2019) Pengaruh Orientasi Pasar Dan Emotional Value Terhadap Kinerja Pemasaran Pada BNI Syariah KC Panorama Bengkulu
- Kotler Philip and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson: Prentice hall.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 2. Jakarta : Erlangga
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi 13. Jakarta. Erlangga
- Maman Suleman (2018) Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran
- Miftakhul Amin (2019) Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran
- Novi Nurhasanah (2018) pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran, Inovasi dan Keunggulan Bersaing Terhadap Meningkatkan Kinerja Pemasaran
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Prosedur , Tren, dan Etika*.
- Rangkuti, 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus –*

- Integrated Marketing Communication. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyarti G, Ardyan E. (2017). Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. DLSU Business & Economics Review 27(1): 1-12.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian Bisnis. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Umami, Z. (2015). Social Strategy Pada Media Sosial Untuk Promosi Pariwisata Daerah Istimewa Yogyakarta. Jurnal Interaksi, 4, 195–201
- Wibowo. *Manajemen Kinerja edisi kelima*. Jakarta: Rajawali Pers, 2016.
- Zulkarnain, *Ilmu Menjual (Pendekatan Teoritis & Kecakapan Menjual)*, Yogyakarta Graha1 Ilmu, 2012, ed 1, cet. 1, hal 9