

## Pencapaian Kinerja Pemasaran pada Usaha Batik di Pekalongan

JMSAB

361

**Laili Savitri Noor\***, Fatima Tuzzahara Alkaf, Adi Nugroho  
Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila

Research Paper  
*Marketing Management*

### Abstract

*This study aims to analyze the marketing of the batik business in Pekalongan. The method utilized is descriptive and verification methods with a quantitative research approach. A sample of 41 respondents participated in this study. The data analysis is descriptive, verification analysis, path analysis method, and path coefficient. The study results show significant correlation between marketing relationship to innovation strategy and there no significant correlation strategic innovation to marketing performance. In addition, this study also discusses the direct and indirect effects on the model.*

Received: 05 Jun 2021  
Accepted: 26 Jul 2021  
Online: 26 Jul 2021

### Keywords:

*Relationship Marketing, Innovation Strategy, Marketing Performance*



### Corresponding Author:

**Laili Savitri Noor**

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pancasila  
Email: [laili.savitri@univpancasila.ac.id](mailto:laili.savitri@univpancasila.ac.id)

© The Author(s) 2021  
DOI: <https://doi.org/10.36407/jmsab.v4i2.391>

Jurnal Manajemen Strategi  
dan Aplikasi Bisnis,  
Vol 4, No. 2, 2021,  
pp. 361 – 372  
eISSN 2655-237X



CC BY: This license allows reusers to distribute, remix, adapt, and build upon the material in any medium or format, so long as attribution is given to the creator. The license allows for commercial use.

## PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha terdapat pelaku-pelaku usaha salah satunya adalah UKM (Usaha Kecil Menengah). UKM sendiri mempunyai peranan penting dalam pembangunan perekonomian Indonesia. Menteri Koperasi dan UKM Puspayoga dalam Liputan6.com pada tanggal 28 Februari 2016 mengatakan, pada saat krisis 1998, perbankan banyak mengalami kebangkrutan karena kredit macet hingga 30 persen. Kredit juga tidak bertumbuh bahkan angkanya minus 13 persen. Namun, Koperasi dan UKM (Usaha Kecil Menengah) mampu menyelamatkan perekonomian Indonesia sehingga bisa mendorong pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sektor ini akan terus menjadi perhatian pemerintah agar ke depan menjadi tulang punggung perekonomian Indonesia.

Peran UKM dalam pembangunan ekonomi antara lain adalah penyerapan tenaga kerja, UKM mampu menyerap tenaga kerja khususnya tenaga kerja informal. Direktur Utama Lembaga Layanan Pemasaran dan Usaha Kecil Menengah (LLP-KUKM) Emilia Suhaimi dalam Metrotvnews.com pada tanggal 24 april 2018 menjelaskan Saat ini UKM, berjumlah lebih dari sekitar 59,26 juta dan memberikan kontribusi pada PDB sebesar 62,58 persen dan penyerapan tenaga kerja 96,99 persen. Pemasaran Kerelasiaan (*relationship marketing*) merupakan salah satu pemasaran tertua, dan merupakan topik yang luas dan banyak peneliti telah melakukan pendekatan dari perspektif yang berbeda. Barry (1995) yang pertama kali mengemukakan terminologi pemasaran relasional (*relationship marketing*), kemudian dimodifikasi oleh (Gummesson, 2008) menyatakan bahwa *relationship marketing* proses atau suatu rantai aktivitas yang dapat mewakili seluruh perilaku pemasaran dan mencerminkan pergeseran dari aspek transaksional dalam melakukan bisnis menjadi aspek relasional dalam membina hubungan dengan pelanggan. Sasaran pemasaran relasional adalah membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena akan berdampak positif terhadap kesuksesan perusahaan. (Berry, 1995).

Inovasi sendiri merupakan salah satu instrumen fundamental strategi pertumbuhan untuk memasuki pasar baru, untuk meningkatkan pangsa pasar yang ada dan untuk mencapai keunggulan kompetitif (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011). Inovasi sering digambarkan sebagai sumber kehidupan organisasi yang menentukan di dalam suatu perusahaan. Nilai inovasi yang benar dinyatakan di dalam suatu hasil (*outcome*) seperti produk yang diperdagangkan. Kemampuan perusahaan untuk mengembangkan inovasi dapat membantu mendominasi pasar saat ini atau mengembangkan pasar baru, yang berperan bagi berkelanjutan kepemimpinan industri. Dengan demikian, sukses di dalam mengkomersialisasi inovasi merupakan strategi penting bagi perusahaan (Datta et al., 2013).

Pengukuran kinerja pada perusahaan kecil dan menengah dianjurkan untuk menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil pada umumnya memiliki laporan keuangan yang tidak transparan dan sulit diinterpretasikan (Miles & Darroch, 2006). Bagi suatu bisnis untuk memiliki orientasi pelanggan yang efektif, pengetahuan pemasaran (*marketing knowledge*) tingkat tinggi antara manajer adalah penting. Pengetahuan pemasaran mendorong sikap, perilaku, dan praktek yang membangun fokus pelanggan yang kuat, sehingga loyalitas pelanggan dan profitabilitas yang lebih besar (Best, 2009). Penelitian lain, (Jedsada, Jirasek, & Wannoo, 2013), ditemukan terdapat hubungan dan pengaruh tidak langsung dari Pemasaran relasional terhadap efektifitas kinerja melalui strategi bisnis, sehingga membutuhkan perlakuan efektivitas kerja dengan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Menurut (Chan, 2012), Mempertahankan kinerja bisnis yang unggul dalam jangka panjang adalah dengan memberikan layanan hubungan yang baik dengan pelanggan dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Tujuan pertama penelitian adalah menguji hubungan antara pemasaran relasional dan strategi inovasi terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, studi lain (Zontanos & Anderson, 2014) menyatakan bahwa pemasaran relasional menciptakan nilai dan sebagai dasar untuk melakukan inovasi pada proses produksi dan pemasaran khususnya kesetiaan pelanggan, juga menurut (Diana, 2009) bahwa mempertahankan kinerja bisnis yang unggul dalam jangka panjang adalah dengan memberikan layanan hubungan yang baik dengan pelanggan dan melakukan inovasi secara berkelanjutan.

Dengan demikian, tujuan kedua dari penelitian ini adalah untuk menguji peran strategi inovasi sebagai moderator hubungan pemasaran relasional terhadap kinerja pemasaran. Selain dapat memberikan bukti empiris baru, penelitian ini dapat berkontribusi untuk menutupi gap perbedaan hasil penelitian sebelumnya. Dari sisi praktis, penelitian ini dapat menjadi informasi yang bermanfaat bagi pengusaha batik di Pekalongan ataupun di wilayah lain di Indonesia.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Kinerja Pemasaran**

Secara fungsional kinerja perusahaan akan tercermin pada kinerja sumber daya manusia, kinerja produksi, kinerja pemasaran dan kinerja keuangan (Ferdinand, 2003). Pengukuran kinerja pada perusahaan kecil dan menengah dianjurkan untuk menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil pada umumnya memiliki laporan keuangan yang tidak transparan dan sulit diinterpretasikan (Miles & Darroch, 2006). Best, (2009) mengklasifikasikan kinerja menjadi dua kelompok yaitu kinerja internal (finansial) dan kinerja eksternal (pemasaran). Dari ukuran finansial saja, kita tidak bisa mengatakan bagaimana suatu perusahaan telah melakukan relatif terhadap tolok ukur eksternal dari pertumbuhan pasar, harga yang kompetitif, produk relatif dan kualitas layanan, dan memuaskan pelanggan serta mempertahankannya. Jadi untuk melengkapi kinerja keuangan internal, bisnis perlu secara paralel seperangkat metrik pemasaran eksternal untuk melacak kinerja berbasis pasar. Best, (2009) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran merupakan *marketing metric* yang mencatat metrik pasar, perilaku pelanggan, metrik pesaing dan metrik profitabilitas pemasaran. Menurut (Best, 2009) kinerja pemasaran ada empat dimensi yaitu :

1. *Market Metrics*, dengan indikator *Product Life Cycle, Market Potential, Market Share, Market Share Index, Relative Market Share, Industry Attractiveness*.
2. *Customer Metrics*, dengan indikator *Customer Satisfaction, Customer Complaints, Customer Retention, Net Promoter Index, Customer Loyalty, Lifetime Value*.
3. *Competitiveness Metrics*, dengan indikator *Product Benefit, Service Benefits, Brand Benefits, Cost of Purchase, Customer Value, Economic Value*.
4. *Marketing Profitability Metrics*, dengan indikator *Percent Margin, Percent Marketing Budget, Net Marketing Contribution, Marketing ROS, Marketing ROI, Break-Even Market Share*.

### **Pemasaran Relasional, Strategi Inovasi dan Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan karena kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran dalam perusahaan. Pengukuran kinerja pada perusahaan kecil dan menengah dianjurkan untuk menggunakan pendekatan pertumbuhan karena perusahaan kecil pada umumnya memiliki laporan keuangan yang tidak transparan dan sulit diinterpretasikan (Miles & Darroch, 2006). Pengukuran kinerja pemasaran adalah proses bisnis yang menyediakan umpan balik kinerja untuk organisasi mengenai hasil dari upaya pemasaran (Clark et al., 2006). Faktor internal dan eksternal memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan bisnis UKM sehingga inovasi bagi UKM sangat penting, berarti inovasi memiliki pengaruh positif terhadap pertumbuhan bisnis untuk di negara maju maupun di negara berkembang (Tehseen & Sajilan, 2016).

Selanjutnya, Chaochotechuang et al. (2020) menemukan bahwa Pengetahuan eksternal pelaku UKM memainkan peran penting dalam inovasi. Namun lebih banyak mengeksplorasi pengetahuan lokal, dan terkadang mengejar pengetahuan yang jauh ketika dihadapkan pada masalah yang kompleks. Perlunya UKM untuk fokus pada penguatan kerjasama dengan universitas (bidang pendidikan tinggi), karena penelitian menunjukkan bahwa hanya sedikit UKM

yang mengandalkan universitas dan lembaga pendidikan dalam memperoleh pengetahuan. Kedua, untuk fokus pada inovasi dan mengelola kegiatan inovasi sebagai kompetensi inti di dalam perusahaan dalam kaitannya dengan merancang proses perubahan organisasi di UKM, yang harus meningkatkan kinerja inisiatif tersebut secara drastis.

Hasil penelitian (Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011), mendukung fakta bahwa strategi inovasi merupakan pendorong utama yang penting untuk kinerja perusahaan dan harus dikembangkan dan dijalankan sebagai bagian integral dari strategi bisnis. Jika dikaitkan dengan kreatifitas, maka inovasi dan kreatifitas seperti dua sisi mata uang, kreativitas berarti terciptanya ide yang muncul pada saat ingin melakukan sesuatu, sedangkan Inovasi adalah implementasi dari ide baru tersebut (Reguia, 2014).

Pemasaran relasional bergerak fokus pada pengembangan hubungan jangka panjang yang akan meningkatkan loyalitas pelanggan dan kinerja perusahaan. Pelanggan dapat memiliki hubungan jangka panjang dengan organisasi, meskipun kondisi ketidakstabilan karena kepercayaan dalam hubungan jangka panjang dan komitmen yang kuat satu sama lain. Penelitian (Nuryakin & Ardyan, 2018) menunjukkan bahwa organisasi perlu mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kompetensi jaringan penting dalam kemampuan memasuki pasar. Hubungan bisa berubah kapan saja; Oleh karena itu, perusahaan harus memiliki kompetensi yang kuat dalam pengembangan jaringan. Kompetensi ini membantu perusahaan untuk meningkatkan hubungan yang kuat. Hubungan jaringan yang kuat membantu perusahaan menghadapi cara yang lebih mudah dalam kemampuan memasuki pasar. Pemasaran relasional mempunyai tiga prinsip, yaitu: 1) Fokus pada upaya mempertahankan pelanggan yang sudah ada sedangkan pelanggan baru menjadi prioritas kedua. Oleh karena itu perusahaan harus fokus pada upaya meningkatkan secara *Continue Customer Lifetime Value* (CLV). 2) Tanggungjawab pemasaran bukan pada departemen pemasaran saja, namun menjadi tanggung jawab seluruh departemen yang ada di perusahaan. 3) Fokus pada pengelolaan hubungan dengan pasar untuk keberhasilan jangka panjang (Gummesson, 2008). Pemasaran relasional merupakan falsafah bisnis. Melalui kemampuan pemasaran relasional menjalankan bisnis batik merupakan upaya pemasaran bisnis batik dalam memperluas pasar, meningkatkan income dan menambah keuntungan. Penelitian (Corsino, Giuseppe, & Micciolo, 2011) menemukan bahwa kinerja pemasaran biasanya didasarkan pada pangsa pasar, laba, nilai pasar, pertumbuhan penjualan, jumlah karyawan dan pertumbuhan produktivitas.

Hal ini menunjukkan bahwa 1) Strategi Inovasi akan berjalan jika perusahaan batik memiliki kemampuan pemasaran relasional, 2) Strategi inovasi dapat mendorong perusahaan batik mencapai keunggulan bersaing, dengan munculnya pasar baru dan perluasan pasar, 3) Kinerja pemasaran dapat diperoleh dengan baik jika perusahaan batik memperoleh pertumbuhan penjualan yang baik yang dapat mendorong peningkatan pangsa pasar dan laba usaha dengan kemampuan relasionalnya, dan 4) Strategi inovasi sebagai sumber kehidupan suatu organisasi mampu menjadi mediator penguatan kinerja pemasaran usaha batik. Berdasarkan uraian tersebut, maka hipotesis yang diajukan adalah:

H1 : Pemasaran relasional (PR) berpengaruh positif dengan strategi inovasi (SI)

H2 : Strategi inovasi (SI) berpengaruh positif dengan kinerja pemasaran (KP)

H3 : Pemasaran relasional (PR) berpengaruh positif dengan kinerja pemasaran (KP)

H4 : Pemasaran relasional (PR) berpengaruh positif dengan kinerja pemasaran (KP) melalui strategi inovasi (SI)

## METODE

### Prosedur Sample

Penelitian ini menggunakan metode *non-probability convenience sampling* untuk mendapatkan jumlah responden yang tepat di penelitian ini. Sebanyak 50 kuesioner didistribusikan, dan yang memiliki kelengkapan isi dan kembali sebanyak 41 kuesioner (82%) dan digunakan sebagai data penelitian. Responden terdiri dari 9 wanita (22%) dan 32 laki-laki (78%). Mayoritas responden berstatus menikah 38 orang (98,7%), 51,2% responden memiliki pendidikan SMA, lama usaha lebih dari 5 tahun sebanyak 92,7%, dengan kekayaan 50 juta - 500 juta sebanyak 39%.

### Pengukuran

Skala yang digunakan untuk mengukur jawaban dari responden dalam penelitian ini adalah skala interval. Skala interval adalah skala yang memungkinkan peneliti untuk dapat mengkategorikan variabel, memberi peringkat, dan mengukur jarak antara dua butir dalam skala (Sekaran & Bougie, 2010). Dalam studi ini, pemasaran Relasional diadaptasi dari teori yang dikembangkan oleh Zontaros & Anderson, *et. al*, 2014, Gummesson, 2008, dan Corsino, *et. al*, 2011, meliputi 16 item pernyataan. Strategi Inovasi diukur dengan 17 (tujuh belas) indikator yang diadaptasi dari Baker & Sinkula, 2009; Gunday, Ulusoy, Kilic, & Alpkan, 2011, dan Reguia, 2014. Terakhir, Kinerja Pemasaran diukur dengan 8 (delapan) indikator diadaptasi dari Corsino, Giuseppe, & Micciolo, 2011 dan Gilaninia, Almani, Pournaserani, & Mousavian, 2011, Seluruh skala sudah memenuhi syarat reliabilitas dan validitas yang baik.

### Teknik Analisis

Teknik analisis statistik inferensi digunakan untuk menguji hipotesis, yaitu *hierarchical moderated regression analysis* untuk pengujian hipotesis 1 dan 2, 3 dan 4. Semua skala dijumlahkan untuk membentuk skor komposit. Untuk menguji efek moderasi, data *mean centering* digunakan untuk menghindari multikolinieritas saat mengalikan variabel moderasi (strategi inovasi) dengan (pemasaran relasional) diuji untuk *collinearity* antara variabel dengan menghitung untuk masing-masing koefisien regresi, dan ini jauh di bawah nilai cut-off 10 direkomendasikan oleh Hair *et al*. (2014). Hipotesis diuji dengan memperkirakan persamaan menggunakan analisis regresi hierarki sebagai berikut:

$$\text{Strategi Inovasi (SI)} = bX_1 + e_1$$

$$\text{Kinerja Pemasaran (KP)} = bX_1 + bX_2 + e_2$$

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Validitas Struktur dan Keandalan

Tahap pertama dari analisis adalah melakukan pengujian validitas dan reliabilitas. Uji validitas dilakukan dengan analisis faktor dan seluruh item dinyatakan valid (loading faktor > 0.50). Sedangkan pendekatan yang digunakan untuk mengukur reliabilitas instrumen adalah menggunakan koefisien *Cronbach Alpha*. Parameter yang digunakan didasarkan pada pendapat (Nunnally & Bernstein, 1994) yang menyatakan suatu instrumen penelitian memiliki reliabilitas yang memadai jika koefisien *Cronbach Alpha* lebih besar atau sama dengan 0,70 sehingga layak untuk diteliti.

### **Analisis Deskriptif**

Analisis Deskriptif seperti ditampilkan pada tabel di bawah yang menunjukkan skor rata-rata untuk Pemasaran Relasional 4.04 , untuk Strategi Inovasi memiliki skor rata-rata sebesar 3.94 , sedangkan untuk Kinerja Pemasaran memiliki skor rata-rata sebesar 3,91.

**Tabel 1.**  
*Analisis Deskriptif*

	N	Minimum	Maximum	Mean
PR	41	3.51	4.29	4.04
SI	41	3.56	4.22	3.94
KP	41	3.63	4.15	3.91

*Sumber: Diolah dengan SPSS*

### **Analisis Regresi Pemasaran Relasional terhadap Strategi Inovasi**

#### **Koefisien Determinasi**

Pada model 1, nilai *R square* sebesar 0,372 dengan demikian pemasaran mampu menjelaskan sebagian variasi dari variabel strategi inovasi sehingga model regresi yang digunakan cukup fit atau cukup baik. Dapat diartikan pula Pemasaran Relasional hanya mampu mempengaruhi Strategi Inovasi sebesar 37,2%, dapat dikatakan tidak cukup banyak memberikan pengaruh. Pada model 2, nilai *R Square* sebesar 0,268, dengan demikian Pemasaran Relasional dan Strategi Inovasi mampu menjelaskan sebagian variasi dari variabel Kinerja Pemasaran sehingga model regresi yang digunakan fit atau baik. Dapat diartikan pula Pemasaran Relasional dan Strategi Inovasi mampu mempengaruhi Kinerja Pemasaran sebesar 26,8%. Dalam tabel 5, model pertama menempatkan pemasaran relasional dan strategi inovasi, dengan nilai F hitung sebesar 23,116, signifikan penelitian sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian model regresi antara Pemasaran Relasional terhadap Strategi Inovasi dinyatakan fit atau baik. Model kedua dengan nilai F hitung sebesar 6,954, signifikan penelitian sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian model regresi antara Pemasaran Relasional dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran dinyatakan fit atau baik. Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y1 = 0,571 + 0,834 X1$$

Koefisien regresi PR ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,834, dengan nilai signifikan sebesar  $0,00 < 0,5$ . Hal ini menunjukkan Pemasaran Relasional berpengaruh dan signifikan terhadap Strategi Inovasi. Sehingga adanya peningkatan kegiatan Pemasaran Relasional akan meningkatkan Strategi Inovasi.

**Tabel 2.**  
*Hasil Regresi*

Variabel	Model 1 (SI)		Model 2 (KP)	
	$\beta$	t	$\beta$	t
(Constant)	0.571	0.811	0.895	1.079
PR	0.834	4.808	0.796	3.114

SI		-0.051	-0.274
R-Square	0.372		0.268
F-Statistic	23.116		6.954

Sumber: diolah dengan SPSS

### **Analisis Regresi Pemasaran Relasional dan Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan dari hasil analisis dengan menggunakan program SPSS maka diperoleh hasil regresi antara Pemasaran Relasional, Strategi Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran sebagai berikut :

$$Z = 0,895 + 0,796 X1 - 0,051 X2$$

Koefisien regresi Pemasaran Relasional ( $\beta_1$ ) bernilai positif sebesar 0,796 dengan signifikan sebesar  $0,004 < 0,05$ , hal ini menunjukkan Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Koefisien regresi Strategi Inovasi ( $\beta_2$ ) bernilai negatif sebesar 0,051 dengan signifikan sebesar  $0,786 > 0,05$ , hal ini menunjukkan strategi inovasi berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Pengujian hipotesis dapat dilihat dalam Tabel 2, berdasarkan nilai t hitung diketahui bahwa variabel pada efek utama yaitu Pemasaran Relasional signifikan dengan nilai koefisien  $\beta = 0.834$ , t hitung 4.808 dan signifikan. Dengan demikian Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa hubungan pemasaran relasional dengan kinerja pemasaran diterima (H1 diterima). Selanjutnya model kedua pada pengujian peran strategi inovasi sebagai moderator dapat dilihat dari nilai koefisien sebesar  $\beta = -0.051$  dan t hitung -0,274 dan tidak signifikan, hasil ini mengindikasikan bahwa strategi inovasi terbukti tidak baik sebagai pemoderator hubungan pemasaran relasional dengan kinerja pemasaran (H2 ditolak). Pada model kedua juga memperlihatkan bahwa pemasaran relasional memiliki koefisien  $\beta = 0.796$  dengan t hitung 3.114 dan signifikan, temuan ini mengindikasikan bahwa pemasaran relasional terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung.

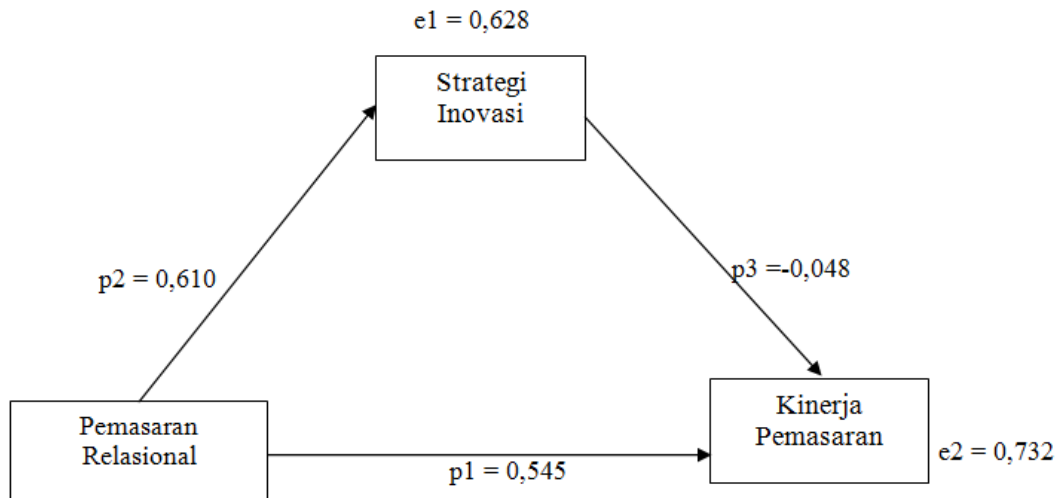
Nilai koefisien beta Pemasaran Relasional sebesar 0,545 yang berarti Pemasaran Relasional ada hubungan dan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Kemudian beta Strategi Inovasi sebesar -0.048 yang berarti Strategi Inovasi memiliki hubungan negatif dan terhadap Kinerja Pemasaran.

Besarnya nilai  $e = \sqrt{1 - R \text{ Square}}$ , dimana *R Square* untuk  $e1$  ditunjukkan pada Tabel 5, Model Summary Persamaan (1) sebesar 0,372 dan *R Square* untuk  $e2$  ditunjukkan pada Tabel Model Summary Persamaan (2) sebesar 0,268. Maka besarnya nilai:

$$e1 = \sqrt{1 - 0,372} = 0,628$$

$$e2 = \sqrt{1 - 0,268} = 0,732.$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka dapat dibuat analisis jalur antara Pemasaran Relasional, Strategi Inovasi dan Kinerja Pemasaran sebagai berikut



**Gambar 2**

Hasil Pengujian Model Analisis Jalur antara Pemasaran Relasional, Strategi Inovasi Dan Kinerja Pemasaran

Hasil Analisis jalur menunjukkan bahwa Pemasaran Relasional berpengaruh langsung kepada Kinerja Pemasaran lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung. Besarnya pengaruh langsung adalah 0,545 dan besarnya pengaruh tidak langsung dihitung dengan mengalikan koefisien tidak langsung yaitu:  $(0,610) \times (-0,048) = (-0,029)$  dan total pengaruh Pemasaran Relasional ke Kinerja Pemasaran =  $(0,545) + (0,610) \times (-0,048) = 0,515$ .

**Tabel 6.**

Hasil uji analisa jalur

Uraian	Nilai	
	Langsung	Tak Langsung
Pemasaran Relasional → Kinerja Pemasaran	0,545	
Pemasaran Relasional → Strategi Inovasi → Kinerja Pemasaran		- 0,029
Total Pengaruh	0,515	

Sumber: diolah dengan SPSS

Berdasarkan hasil analisis beberapa temuan yang berhasil dikonfirmasi adalah, hipotesis pertama, bahwa Pemasaran relasional berpengaruh positif terhadap Strategi Inovasi. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi kemampuan pemasaran relasional, maka akan memunculkan kemampuan melakukan strategi inovasi, dimana sebesar 37,2% variabel strategi inovasi dapat dijelaskan oleh pemasaran relasional. Dari hasil Kesimpulan ini mendukung temuan dari (Zontanos & Anderson, 2014), menghasilkan bahwa pemasaran relasional menciptakan nilai (*value creation*) dan sebagai dasar untuk strategi inovasi pada proses produksi dan pemasaran khususnya kesetiaan pelanggan.

Hipotesis kedua yang menyatakan strategi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin baik strategi inovasi yang dilakukan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Seperti yang dikemukakan oleh (Noor, Nurapriyanti, & Alkaf, 2020) yang menyatakan bahwa inovasi produk memiliki peran ketika para pelanggan mengharapkan value tertinggi dari nilai produk yang dikonsumsi, sehingga inovasi mampu membuat minat beli konsumen meningkat. Hal ini juga mendukung temuan (Baker & Sinkula, 2009), (Rusli & Sidek, 2013), (Hamali, Suryana, Effendi, & Aziz, 2016).

Hipotesis ketiga, ditemukan adanya pengaruh pemasaran relasional terhadap kinerja pemasaran. Temuan ini bertolak belakang dengan temuan sebelumnya, yaitu (Masocha & Mandipaka, 2020) menyebutkan bahwa, modal relasional tidak mampu memengaruhi secara langsung terhadap kinerja pemasaran karena membutuhkan jejaring antar UKM untuk memediasi. Namun, penelitian ini sekaligus memiliki mendukung penelitian (Gilaninia, Almani, Pournaserani, & Mousavian, 2011), (Farida, 2016), bahwa pemasaran Relasional selain kemampuan untuk membantu memahami pelanggan, juga membantu untuk meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas dan menekan biaya.

Hipotesis keempat strategi inovasi tidak dapat memoderasi hubungan pemasaran relasional dengan kinerja pemasaran. Hasil uji statistic menunjukkan bahwa interaksi antara pemasaran relasional dan kinerja pemasaran terbukti signifikan. Namun interaksi strategi inovasi sebagai moderasi terbukti tidak signifikan, hasil ini bertentangan dengan penelitian dari (Jedsada *et al.*, 2013; Zontanos & Anderson, 2014).

## **KESIMPULAN**

Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Strategi inovasi. Hal ini berarti semakin baik atau meningkatnya Pemasaran Relasional yang dilakukan oleh Pengusaha batik di pekalongan, maka hal tersebut akan diikuti oleh terjadinya peningkatan Strategi Inovasi para Pengusaha Batik di Pekalongan. Pemasaran Relasional berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti semakin baik atau meningkatnya Pemasaran Relasional yang dilakukan oleh para pengusaha batik di pekalongan, maka hal tersebut akan diikuti oleh terjadinya peningkatan Kinerja Pemasaran para pengusaha batik di pekalongan. Strategi Inovasi berpengaruh Negatif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti semakin baik atau meningkatnya Strategi Inovasi akan berbanding terbalik terhadap Kinerja Pemasaran, dimana akan menurunnya Kinerja Pemasaran Pengusaha Batik di pekalongan.

Pemasaran relasional dapat berpengaruh langsung terhadap Kinerja Pemasaran maupun berpengaruh tidak langsung melalui Strategi Inovasi. Namun nilai yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh langsung lebih besar dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui Strategi Inovasi. Hal tersebut dapat memberikan gambaran bahwa Pemasaran Relasional yang dilakukan Perusahaan akan berdampak langsung terhadap Kinerja Pemasaran pengusaha batik pekalongan itu sendiri.

## **Implikasi Praktis / Teoritis**

Penelitian ini memperlihatkan bahwa pentingnya kinerja pemasaran bagi bisnis batik akan memberikan keunggulan tersendiri bagi pengusaha batik, mempelajari kemampuan pemasaran relasional pada bisnis batik tidak sama dengan bisnis fashion lainnya, karena batik merupakan produk yang unik yang mewakili ciri khas daerah di tempat batik tersebut di produksi dan juga bukan merupakan barang kebutuhan sehari-hari, perilaku pembeliannya cenderung beli lepas. Temuan penelitian berhasil mengkonfirmasi hasil penelitian sebelumnya bahwa pemasaran relasional berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran. Strategi inovasi belum mampu

dikonfirmasi sebagai variabel moderator, yang dapat mendorong kinerja pemasaran. Implikasi temuan ini adalah Untuk meningkatkan Pemasaran Relasional perusahaan masih perlu saling memberikan dan menerima Kepercayaan yang diberikan oleh Konsumen dan mitra, dimana dengan adanya saling kepercayaan maka hubungan antara perusahaan Konsumen dan mitra akan meningkat,

Strategi Inovasi yang dilakukan sebaiknya disesuaikan dengan kondisi perusahaan batik, keinovasian produk dilakukan yang tidak mengurangi keaslian budaya lokal, terus meningkatkan saluran distribusi agar produk yang dibuat oleh para pengusaha batik pekalongan dapat diterima dengan baik secara luas baik kepada konsumen ataupun mitra, , lalu perlu adanya penentuan harga produk yang tepat, perlu adanya melihat kondisi pasar dan melihat dari nilai produk itu sendiri agar para konsumen dan mitra dapat memilih sesuai dengan kebutuhan dan keinginan, perlakuan promosi dilakukan melalui medsos dan *e commerce* tidak dapat diandalkan untuk perusahaan batik, perlu pendekatan yang berbeda. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu meningkatkan pelayanan mereka kepada konsumen atau mitra, agar konsumen dan mitra merasa pelayanan yang diberikan oleh pengusaha batik sangat memuaskan

### **Keterbatasan dan Saran**

Terdapat sejumlah keterbatasan dalam penelitian ini. Pertama adalah masalah keterwakilan. Sampel penelitian ini terdiri dari pemilik atau pengelola usaha batik sejumlah 41 orang, sehingga kemungkinan tidak mewakili dari jumlah pengusaha batik di Pekalongan. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar. Kedua, penelitian ini hanya berfokus pada pengujian hubungan antara pemasaran relasional terhadap kinerja pemasaran, efek moderasi strategi inovasi pada hubungan tersebut menggunakan teknik analisis hierarki moderasi, Penelitian mendatang disarankan untuk menambahkan variabel independen lain dan dalam menganalisa menggunakan teknik analisis yang sekaligus dapat menampilkan model secara bersamaan, misalnya dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) dengan pendekatan *multi-group sample*.

### **ACKNOWLEDGEMENTS**

Pada kesempatan ini kami menyampaikan terima kasih kepada: (1). Ibu Dr. Ir. Iha Haryani Hatta, S.E., M.M., M.Si Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila (FEB-UP) yang telah memberikan kesempatan bagi untuk melaksanakan penelitian. (2) Ibu Dr. Lailah Fujianti, S.E., M.Si., Ak., C.A. Wakil Dekan Bidang I yang memberikan dorongan agar kami melakukan penelitian.

### **REFERENSI**

- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2002). Market orientation, learning orientation and product innovation: Delving into the organization's black box. *Journal of Market-Focused Management*, 5(1), 5–23.
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, 47(4), 443– 464.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Service – Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 23, No.4, 236-245.
- Best, R. J. (2009). *Market-Based Management; Strategy for Growing Consumer Value and Profitability*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Chan, T. (2012). Mobile Customer Relationship Management: Factors Affecting Consumer Mobile Technology Adoption within The Hotel Industry. *Studies by Undergraduate Reseachers at Guelph*. Vol.5. No.2, 44-50.

- Chaochotechuang, P., Daneshgar, F., & Mariano, S. (2020). External knowledge search paths in open innovation processes of small and medium enterprises. *European Journal of Innovation Management*.
- Clark, B., Abela, A., & Ambler, T. (2006). An Information Processing Model of Marketing Performance Measurement. *Journal of Marketing Theory and Practice*. Vol. 14 No. 3, 191-208
- Corsino, M., Giuseppe, E., & Micciolo, R. (2011). R & D Firm size & Incremental Product Innovation. *Economics of Innovation & New Technology* Vol. 20. No. 5, 423-433.
- Datta, A., Reed, R., & Jessup, L. (2013). Commercialization of Innovations: An Overarching Framework and Research Agenda. *American Journal of Business*, Vol. 28 No. 2, 147-191.
- Diana, S. (2009). Relationship Marketing–The Key of the Success in Business, Romanian Economic & Business. *Romanian Economic & Business Review* Vol. 6.
- Elena, G., Popkova, V. N., & Ostrovskaya. (2016). *Perspectives on The Use of New Information & Communication Technology In The Modern Economy*. Washinton DC: Springer.
- Farida, N. (2016). Determinant of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities & Marketing Performance. *Dinamika Manajemen Journal*.
- Ferdinand, A. (2003). Keunggulan Diferensiasif Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisni Strategi*, 12 (8), 1-18.
- Gilaninia, S., Almani, A. M., Pournaserani, A., & Mousavian, S. J. (2011). Relationship Marketing: a New Apporch to Marketing in the Third Millennium. *Australian Journal of Basic and Applied Sciences*, 5(5), 787-799.
- Gummesson, E. (2008). *Total Relationship Marketing. Third edition*. Oxford: Butterworth-Heineman.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. (2011). Effects of Innovation Types on firm Performance. *International Journal of Production Economics* 133 (2), 662-676.
- Hair, J. F., Hult, G. T., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. Los Angeles: Sage.
- Hamali, S., Suryana, Y., Effendi, N., & Aziz, Y. (2016). Influence of Entrepreneurial Marketing Toward Innovation and its Impact on Business Performance : A Survey on Small Industriesof wearing apparel in West Java, Indonesia. . *Intenational Journal of Economics, Commerce and Management*.
- Jacqueline, H. B., Paredes, D., & Lopetcharat, K. (2012). *Product Innovation Toolbox*. A Field Guide to Customer Understanding Research.
- Jedsada, W., Jirasek, T., & Wannoo, F. S. (2013). A Stuctural Equation Modelling Development of Relationship Marketing Orientation & Business Strategies Affecting Banking Performance Eftetiveness. *International Jour of Arts & Science*.
- Lovelock, Christoper, Wirtz, J., & Mussry, J. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa, Edisi 7*. Jakarta: penerbit Erlangga.
- Mahmoed, T. O. (2018). Impact of Green Marketing on Purchase Intention. *International Journal of Advanced & Applied Sciences*. 5 (2), 127-135.
- Masocha, R., & Mandipaka, F. (2020). Relational Practices the Influence of Interaction and Network Marketing on The Performance of Small Medium Enterprises in The Fast Food Sector of South Africa. *Academy of Entrepreneurship Journal: Arden* Vol. 26, Iss. 1, 1-12.
- Miles, M. P., & Darroch, J. (2006). Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and The Cycle of Competitive Advantage. *European Journal of Marketing*. Vol. 40 No. 5/6, 485-501 .
- Noor, L., Nurapriyanti, D., & Alkaf, F. (2020). Minat Beli Batik Pucon di Jakarta. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 5(3), 285 - 296. Retrieved from <http://jrmb.ejournal-feuniat.net/index.php/JRMB/article/view/446>.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (McGraw-Hill Series in Psychology) (Vol. 3)*. New York: McGraw-Hill.
- Nuryakin, & Ardyan, E. (2018). SMEs' marketing performance: the mediating role of market entry capability. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*.
- Reguia, C. (2014). Product Innovation & The Competitive advantage. *European Scientific Journal. Special Edition* Vol. 1.

- Rusli, M., & Sidek, S. (2013). The Impact of Innovation on The Performance of Small & Medium Manufacturing Enterprises : evidence from Malaysia. *Journal of Innovation Management in Small & Medium Enterprises*.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2010). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach. Fifth Edition*. West Sussex:John Wiley & Sons Ltd.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif,Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tehseen, S., & Sajilan, S. (2016). Impact of Innovation Practices on Business Growth Under The Moderating Impact of Culture – A Conceptual Model. *Review Integrative Business and Economics Research, vol.5 No.2*, 28-46.
- Zontanos, G., & Anderson, A. R. (2014). Relationships, Marketing and Small Business: An Exploration of Links in Theory and Practice. *Qualitative Market Research: An International Journal. Vol. 7, No. 3*, 228-236.

### **Competing interests**

*The authors declare that they have no competing interests*

### **Funding.**

Sumber pendanaan dalam penelitian ini adalah berasal dari dana penelitian internal Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pancasila.

### **About the Author**

**Dr. Laili Savitri Noor, S.E., M.M.** merupakan dosen tetap khusus di bidang Manajemen Pemasaran dan pernah menjabat sebagai Wakil Dekan Bidang III (Kemahasiswaan dan Alumni) Periode 2016-2020. Penulis memperoleh gelar Sarjana di Fakultas Ekonomi Universitas Pancasila dan mendapatkan gelar Magister Manajemen dari STIE IPWI. Penulis meraih gelar Doktor di bidang Manajemen Pemasaran di Universitas Pancasila. Penulis pernah mendapatkan beberapa kesempatan dana hibah penelitian dan hibah pengabdian dari Kemenristekdikti. Minat penelitian umumnya dalam Manajemen Pemasaran dan Kewirausahaan. Penulis dapat di hubungi di [laili.savitri@univpancasila.ac.id](mailto:laili.savitri@univpancasila.ac.id)