



**Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Melalui Sosmed Terhadap Kinerja Pemasaran
JV Orchid**

(Studi pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari - Malang)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi persyaratan
Memperoleh gelar Sarjana Administrasi Bisnis

Oleh:

MAHDI
NPM 21801092006



UNIVERSITAS ISLAM MALANG
FAKULTAS ILMU ADMINISTRASI
PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
MALANG

2022

RINGKASAN

Mahdi, 2022. “**Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang)**”. Dosen Pembimbing I: Ibu Dra. Siti Saroh, M.Si, Dosen Pembimbing II: Ibu Daris Zunaida, S.AB, M.AB

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan penyebaran kuesioner terhadap responden. Jumlah sampel berjumlah 32 responden, teknik yang dipilih dengan sampling jenuh (sensus) menggunakan IBM SPSS Statistics 25. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa hasil variabel Orientasi Pasar tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran, sedangkan variabel Promosi Sosial Media berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran. Berdasarkan hasil Uji Simultan variabel Orientasi Pasar dan variabel Promosi Sosial Media berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Terkait orientasi pasar untuk lebih mengakomodasikan hal yang dikeluhkan oleh reseller dengan menjadwalkan koordinasi antar fungsi sehingga dapat bersaing dengan distributor luar. Terkait promosi sosmed lebih ditingkatkan kembali mengunggah konten sehingga mencapai target pasar sesuai dengan keinginan.

Kata kunci: Orientasi Pasar, Promosi Melalui Sosmed, Kinerja Pemasaran

SUMMARY

Mahdi, 2022. "The Effect of Market Orientation and Social Media Promotion on Marketing Performance (Study on Orchid Resellers JV Orchid Singosari-Malang)".

Advisor Lecturer I: Mrs. Dra. Siti Saroh, M.Si, Advisor Lecture II: Mrs. Daris Zunaida, S.AB, M.AB

This study aims to determine the effect of market orientation and social media promotion on marketing performance. This type of research is quantitative. The technique of collecting data is by distributing questionnaires to respondents. The number of samples is 32 respondents using IBM SPSS Statistics 25. 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, while the Social Media Promotion variable has a positive and significant effect on the Marketing Performance variable. 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. Related to market orientation to better accommodate the things that are complained by resellers by scheduling coordination between functions so that they can compete with outside distributors. Regarding the promotion of social media, it will be further enhanced by uploading content so that it reaches the target market as desired.

Keywords: Market Orientation, Promotion Through Social Media, Marketing Performance

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kinerja Pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan yang diukur pada jangka waktu yang telah ditentukan. Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan (Fatmawati, 2016). 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 mempunyai manajemen yang sangat produktif dengan cara merekrut orang yang kompeten dalam mengoperasikan teknologi dengan selalu update. Kalangan yang ada dalam lingkungan sudah terbiasa mulai dari teman ke teman yang satunya sehingga membuat para *reseller* sangat leluasa untuk mengembangkan tahap perluasan pasar mereka dalam membangun jaringan pelanggan.

Sistem yang digunakan JV Orchid mengharuskan pendistribusian produk sebanyak 2000 plant dalam kurun waktu seminggu, sehingga menuntut para *reseller* dapat menjual secara bersamaan. Antusias *reseller* secara berkala yang menjadikan mereka bagian dari tim yang artinya berafiliasi langsung dengan perusahaan. Mengadakan pelatihan, pengenalan produk, hingga evaluasi, serta memberikan *reward* terhadap mereka. *Reseller* JV dianjurkan membuka akun sosial media lebih dari beberapa platform yaitu (melalui

facebook, Instagram, youtube, tokopedia, shoope, dll) 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.

Pada akhirnya, pegiat UKM mulai beralih ke usaha distributor yang menggaet *reseller* dari berbagai daerah menjadikan salah satu cara dalam melakukan ekspansi bisnis. Menurut David Joyo Mulyono “salah satu keuntungan memiliki *reseller* adalah kemampuan mereka berlipat ganda. Satu orang reseller bisa mengajak 1-2 temannya untuk ikut menjadi *reseller*.” Terbukti dari 3 orang *partner* sekarang menjadi 32 *partner reseller* yang berduplikasi untuk menjual produk sehingga ekspansi bisnis berjalan dengan mudah dan mulus.

JV Orchid menyediakan berbagai anggrek mulai dari jenis dendrobium, phaelaenopsis, cattleya, dll. Anggrek sangat populer di semua kalangan penggemar anggrek mulai dari pemula hingga *minded hobbyist*. Secara kasat mata anggrek dengan mudah dikenali dari bentuk batangnya yang gendut. Kondisi ini bisa disebut juga dengan agroklimak dimana potensi tanaman untuk tumbuh dan berkembang sangat besar sekali.

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.

Kebutuhan masyarakat akan keindahan tanaman terus meningkat. Tanaman yang dulunya memiliki hanya tumbuh liar sekeliling rumah ataupun di hutan kini menjadi daya tarik yang sangat menjanjikan sehingga mulai dibudidayakan. Salah satu tanaman yang memiliki keindahan bunga dan sering dibudidayakan yakni jenis bunga anggrek. JV Orchid yakni perusahaan yang berjalan di sektor distributor anggrek sudah menjadikan prospek tersendiri dalam ekspansi bisnis tersebut.

JV orchid juga memberikan sebuah apresiasi terhadap reseller yang mampu mendistribusikan produknya 100 plant dalam jangka waktu seminggu akan diberikan voucher pembelian dan berlaku kelipatan, sehingga para reseller berlomba-lomba dalam mempromosikan produk JV orchid dengan melakukan seninya penjualan versi mereka.

Menurut Naver dan Slater dalam Tjiptono dan Chandra (2012:31) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bisnis yang mampu secara efektif dan efisien menciptakan perilaku karyawan sedemikian rupa sehingga menunjang upaya penciptaan nilai superior bagi pelanggan. 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.

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 melalui digital 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 mempertimbangkan hal-hal yang dapat menjadikan segi pemasaran untuk mememanajemeni permintaan konsumen terhadap produk

anggrek dengan konsisten dalam menentukan harga sehingga dapat menguntungkan para *reseller* dan juga perusahaan. Konsep yang memacu terhadap pesaingnya tetap diadakan evaluasi antar tim yaitu *reseller*.

Online and social media marketing menurut Kotler Philip and Keller, (2016) adalah “*Online activities and programs designed to engage customers or prospects and directly or indirectly raise awareness, improve image, or elicit sales of products and services*”. Media sosial online pemasaran merupakan suatu kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media (*online*) dalam menarik konsumen atau perusahaan dalam berbagai bentuk (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan, dan untuk meningkatkan penjualan.

(Zulkarnain 2012) “Istilah transaksi sering disalah artikan dengan istilah pemasaran, bahkan ironisnya ada yang menganggap sama pengertian penjualan dan pemasaran.” Saat ini penjualan secara konvensional sudah mulai bergeser ke alat media elektronik yang mana para konsumen lebih tertarik mencari di beberapa platform media sosial sehingga lebih efisiensi waktu, monitoring praktis, koneksi mudah. Begitu pula JV Orchid hampir 90% penjualan produknya terjual melalui online.

Perkembangan teknologi dan media informasi telah mengubah cara promosi di era digital. Beberapa promosi melalui media digital yang banyak dilakukan adalah melalui media sosial, jaringan website, mesin pencari, dan lain-lain. Para pengusaha yang melek teknologi lebih memilih untuk mempromosikan bisnis mereka melalui internet. Selain karena lebih murah,

dapat menjangkau banyak orang, serta proses promosinya juga dianggap lebih mudah dan cepat.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang terdapat dalam pemasaran untuk memperkenalkan produknya. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sekarang ini mengalami perkembangan, dengan adanya kemajuan teknologi yang semakin pesat, promosi perusahaan mengalami pergeseran dalam melakukan kegiatan promosi. Perusahaan di era sekarang ini memanfaatkan teknologi dalam kegiatan promosi produknya, promosi dengan pemanfaatan teknologi sekarang ini salah satu contohnya adalah dengan menggunakan media sosial atau dikenal dengan online *and social media marketing*.

Pandemi covid-19 merubah situasi seluruh perusahaan mengalami penurunan bahkan sampai gulung tikar, namun situasi ini membuat JV Orchid merasakan keresahan karena produk yang seharusnya mengikuti sistem yang mengharuskan untuk mengeluarkan produknya tidak berjalan mulus maka dari itu penekanan terhadap *reseller* ini lebih ditingkatkan.

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. Semakin banyak reseller di luaran sana yang pada membuka ruang bagi konsumen dengan menurunkan harga pasar sehingga terjadi ketidak stabilan harga jual.

Menurut Rangkuti (2009:228) Internet dapat dipakai sebagai alat komunikasi marketing secara online. Unsur-unsur komunikasi marketing dalam internet meliputi; iklan, *sales promotion*, *public relation*, *direct marketing* dan *personal selling*. Model komunikasi secara online sering disebut juga dengan online *marketing communication mix*.

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). 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).

Sebagaimana penjelasan diatas maka penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi juga mengalami perkembangan, tidak hanya menjadikan media sosial sebagai tempat penyebarluasan iklan yang juga tidak jarang sedikit mengganggu pengguna, maka perusahaan atau organisasi beralih memanfaatkan media sosial, dimana menggunakan social strategi dalam melakukan promosi yang sekaligus juga membangun hubungan komunikasi dua arah dengan pengguna.



Gambar 1 *Mem-blended social media* sebagai seni penyaluran informasi

Sumber : Gambar diakses di latiefpakistan.com pada 15 Februari 2022

Penggunaan sosial strategi dalam promosi pada media sosial merupakan suatu bentuk peningkatan dalam melakukan promosi dikarenakan dengan melakukan komunikasi pemasaran dengan pengguna atau konsumen maka akan terjalin hubungan yang baik antara pengguna atau konsumen dengan perusahaan atau organisasi, sehingga perusahaan tidak hanya sekedar memberikan informasi terkait produk akan tetapi dengan adanya komunikasi dua arah maka perusahaan atau organisasi dapat menjalin hubungan yang baik dengan pengguna atau konsumen serta bisa mendapatkan *feedback* dari produknya dan hal ini dapat dijadikan evaluasi dan masukan bagi perusahaan atau organisasi untuk menjadi lebih baik lagi.

Menurut Porter (Kotler, 2005), perusahaan-perusahaan yang menggunakan strategi yang sama yang membidik pasar sasaran yang sama membentuk kelompok strategi. Perusahaan yang paling baik melaksanakan strategi tersebut akan memperoleh laba yang paling besar. Sebaliknya perusahaan yang tidak menerapkan strategi pemasaran dan berusaha baik pada

semua dimensi strategi akan mengalami hambatan dalam setiap aktivitas lini bisnisnya.

TGL ORDER	RESI	NAMA	PHONE	ALAMAT	PESANAN	JUMLAH PESANAN	KULAK AN	TAGHAN COSTUME R	3% BIAYA COD	ONGKIR	KARANTANA	KARDUS	NET
4 10 2021	1103170671	Aini S.Pi. M.P.	0282344576675	Kampus 2 Uvive 15 seedling silar		15	107500	489000	14870	79000	6500	7000	194330
6 10 2021	1103495339	Nursilawati	0282299947320	Jln. H. Kardi no. 11 seedling silar		11	137500	320000	9600	30000	6100	5000	131800
6 10 2021	1103495315	Guswan Eka Pur	0281374403700	Perumahan Gny 2 seed silarngan		4	57000	150000	4500	41000	5400	5000	37100
6 10 2021	1103495328	Mik indarwati	0281253072521	Jln WRI Supratni 3 den kan arak		3	75000	200000	6000	48000	5300	5000	60700
											4 OKT - 10 OKT 2021	423930	

Gambar 2 Rekapan pendapatan reseller mulai tanggal 4-6 Oktober

Sumber: Diunduh pada manager file pada 15 Februari 2022

Dari gambar diatas sudah bisa menjadikan patokan bahwasannya prospek penjualan bunga anggrek sangat menjanjikan dan peluang tersebut harus dimanfaatkan. Pemanfaatan prospek bunga anggrek oleh perusahaan harus diimbangi dengan perencanaan kinerja pemasaran agar lebih bisa berkembang dan meminimalkan resiko kesalahan, maupun kerugian.

Berdasarkan beberapa penjelasan tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa tanaman hias anggrek sangat mashur dan tidak asing lagi bagi semua kalangan mulai dari pembeli biasa, pecinta, maupun kolektor anggrek. Sebelum melangkah lebih jauh mengenai prospek kinerja pemasaran tanaman anggrek, maka tahapan selanjutnya peneliti berkeinginan untuk melakukan penelitian lebih mendalam dengan judul “**Pengaruh Orientasi Pasar dan Promosi Melalui Sosmed Terhadap Kinerja Pemasaran JV Orchid (Studi Kasus pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang)**”

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah dalam penelitian ini 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?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh promosi sosial media terhadap kinerja pemasaran pada Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis tingkat pengaruh orientasi pasar dan promosi sosial media terhadap kinerja pemasaran Reseller Anggrek JV Orchid Singosari-Malang.

D. Manfaat Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi yang dapat menunjang pengembangan ilmu pengetahuan dan sebagai masukan bagi peneliti-peneliti yang akan datang berkaitan dengan strategi pengembangan pemasaran tanaman anggrek.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan berguna sebagai bahan masukan dan informasi untuk strategi pengembangan pemasaran tanaman hias angrek melalui social media dengan platform Instagram dan Facebook pada JV Orchid Singosari-Malang.

3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini mampu memberikan informasi dan pengetahuan bagi penyusun, dalam hal ini strategi pengembangan pemasaran tanaman hias angrek pada social media dengan platform Instagram dan facebook serta penulisan lainnya yang terkait dengan masalah tersebut. Selain itu, penelitian ini menjadi salah satu syarat penulis untuk meraih gelar sarjana pada Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas ilmu Administrasi Universitas Islam Malang.

E. Sistematika Pembahasan

Terkait dengan penelitian ini maka terbentuk sistematika pembahasan yaitu:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang yang berisi dasar pemikiran untuk melakukan penelitian, rumusan masalah berisi permasalahan yang menjadi titik fokus penelitian, tujuan penelitian mengungkapkan hasil penelitian, manfaat penelitian pastinya hasil akan bermanfaat bagi khalayak lain, dan sistematika penulisan menjelaskan uraian singkat setiap subab dalam penelitian.

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan landasan teori yang mendasari penelitian, penelitian terdahulu, mencakup model teoritis dalam hipotesis dan kerangka berfikir.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang jenis penelitian yang menjadi alasan pemilihan jenis penelitian, lokasi penelitian, variabel dan pengukuran yang didalamnya terdapat indikator serta skala pengukurannya, populasi dan sampel yang mendefinisikan karakteristik populasi dan besar sampel, teknik pengumpulan data yang mengemukakan metode yang akan digunakan, dan teknik analisis data yang menjabarkan metode analisis dan tahapan sesuai tujuan yang akan dicapai.

BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas tentang gambaran umum obyek penelitian yang disampaikan secara naratif, gambaran umum responden dan penyajian data yang mencerminkan karakteristik dari obyek penelitian, analisis data dan interpretasi yang disesuaikan dengan teori yang akan digunakan, dan pembahasan yang menjelaskan secara teoritis.

BAB V : PENUTUP

Bab ini berisikan kesimpulan secara garis besar yang menjawab tujuan dan permasalahan penelitian, dan saran sebagai rekomendasi studi lanjutan atau kebijakan-kebijakan yang akan datang.

BAB V

PENUTUP

A. 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 $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($2.045 < 1.551$) atau signifikan t lebih besar dari 0.05 ($0.132 > 0.05$) maka secara parsial. Maka uji parsial (t) pada variabel Orientasi Pasar (X1) H_0 diterima dan H_a 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 t_{hitung} sebesar 2.749 dengan signifikan t sebesar 0.010, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.045 > 2.749$) 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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($13.709 > 3,32$). 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.

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas maka peneliti mengutarakan perihal saran pada objek penelitian dalam hal ini yaitu JV Orchid Singosari Malang.

1. Bagi reseller kebun JV Orchid Singosari

Hasil responden dengan nilai terendah 4,31 (koordinasi antar fungsi) terkait orientasi pasar sebaiknya pihak kebun lebih mengakomodasikan hal yang dikeluhkan oleh reseller dengan menjadwalkan koordinasi antar fungsi sehingga dapat bersaing dengan distributor luar.

Hasil responden dengan nilai terendah 4,28 (melakukan pengetahuan pemasaran dengan berhati-hati memanfaatkannya) terkait promosi sosmed lebih ditingkatkan kembali unggah konten sehingga mencapai target pasar sesuai dengan keinginan masing-masing reseller dalam meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil responden dengan nilai terendah 4,56 (membuat anggaran mengenai penjualan untuk masa yang akan datang) terkait kinerja pemasaran pihak kebun lebih bisa bekerja sama dengan ekspedisi lain sehingga minat pelanggan bisa terkendali.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel dan mencari objek penelitian yang lebih konkrit permasalahannya sehingga menjadi lebih menarik dalam meneliti skripsi.



University of Islam Malang
REPOSITORY



© Hak Cipta Milik UNISMA

repository.unisma.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

- Adelina Agnes Lopian 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
- Keoh, S.L., Kumar, S., & Tschoning, H. (2014). Securing the Internet of The Things : A Standardization Perspective. *IEEE Internet of Things Journal*, 1 (3), 1-1.
- 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
- Ma, H.D. (2011). Internet of Things : Object and Scientific Challenges. *Journal of Computer Science and Techonology*, 26 (6), 919-924.
- 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 Grahal Ilmu, 2012, ed 1, cet. 1, hal 9

