

**ANALISIS PENGARUH KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN, HUBUNGAN DENGAN
PELANGGAN TERHADAP INOVASI PRODUK SERTA PENGARUHNYA TERHADAP
KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pada UKM Pengolahan Kayu di Kabupaten Rembang)**

Maslichan
lichanmas@gmail.com

Dian Ayu Liana Dewi
dayu.liwi@yahoo.com
STIE 'YPPI' Rembang

Abstract

This study aims to analyze the influence of customer relationship to product innovation, the influence of marketing program's creativity toward product innovation, the influence of relationship with customer to the improvement of marketing performance, the influence of marketing program creativity toward the improvement of marketing performance and analyze the effect of product innovation on marketing performance in order to increase marketing performance SMEs processing wood in Rembang regency. The expected target of this research is to get a concrete picture of strategy of improving marketing performance of SMEs of wood processing in Kabupaten Rembang which will be used as a reference for business improvement in SME development. The population of this study includes all actors SMEs Rembang wood processing. Determination of sample in this research is done by random sampling technique by purposive that is selecting wood processing SME with criterion specified. The respondents are the managers or owners of SMEs. Analytical techniques used in this study are the model of causality or influence and relationship. Analyzer used in processing the data to test the hypothesis that is proposed is by using SEM (Structural Equation Model). The result of the research shows that customer relationship has significant effect on product innovation with Standardized coefficient value 0,460. Creative marketing programs also significantly influence product innovation with the value of Standardized coefficient of 0.378. Furthermore, the relationship with the customer also significantly influences the marketing performance improvement with the value of Standardized coefficient of 0.264 as well as the creativity of the marketing program is also significant to the improvement of marketing performance with the value of standardized coefficient of 0.514. For product innovation also have an effect not significant to increase marketing performance with standardized coefficient value 0,183.

Kata Kunci: marketing performance, innovation, marketing creativity, dan customer relationship

PENDAHULUAN

Fenomena perkembangan dunia usaha yang semakin pesat dewasa ini, menimbulkan bertambahnya UKM yang memiliki pasar barang maupun jasa. Hal ini ditandai dengan munculnya UKM-UKM baru yang menghasilkan produk yang hampir sejenis. Dampak dari hal ini adalah semakin banyak produk yang ditawarkan dalam kemasan kualitas yang beragam. Dalam keadaan demikian konsumen dihadapkan kepada berbagai alternatif pilihan dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Sementara di pihak perusahaan menimbulkan iklim

persaingan yang semakin tinggi dalam memenangkan persaingan untuk mendapatkan konsumen. Usaha kecil menengah merupakan salah satu usaha yang mampu bertahan saat krisis sehingga perlu mendapat perhatian khusus untuk meningkatkan pendapatannya, karena saat ini usaha-usaha tersebut mengalami penurunan pendapatan dikarenakan persaingan yang semakin ketat antar produk maupun antar pengusaha dari UKM.

Pada umumnya masalah yang dihadapi oleh UKM berkaitan dengan masalah kemampuan manajemen atau pengelolaan yang kurang profesional. Hal ini disebabkan pengetahuan yang dimiliki sangat terbatas. Masalah-masalah manajemen ini meliputi, masalah struktur permodalan, personalia, dan pemasaran. Selain masalah di atas, ada juga masalah teknis yang sering dijumpai yaitu: masalah belum dimilikinya sistem administrasi keuangan dan manajemen yang baik, karena belum dipisahkannya kepemilikan dan pengolahan perusahaan dengan keluarga.

Biarpun kalau kita lihat UKM memiliki keterbatasan namun pada kenyataannya tetap mampu bersaing dengan perusahaan yang lain. Kenyataan ini menunjukkan kekuatan dari pada UKM sebenarnya. Keberhasilan UKM dalam meningkatkan pertumbuhan perusahaan masih sangat bergantung dari kemampuan wirausaha pemilikinya. Hanya para pemilik (*owner*) yang mempunyai orientasi kewirausahaan kuat yang mampu membawa peningkatan bagi perusahaan. Ketidakmampuan pemilik untuk memelihara kekuatan dalam menghadapi tantangan yang ada justru akan berpengaruh pada turunnya kinerja dan kegagalan perusahaan (Hill dan Mc. Gowan, 1999, p, 167).

Oleh karena itu dalam menghadapi era globalisasi nantinya, ketergantungan perusahaan akan orientasi kewirausahaan pemilikinya harus disertai dengan kemampuan perusahaan untuk merumuskan strateginya dan mengimplementasikan strategi tersebut dengan baik. Strategi dapat dipandang sebagai respon, baik yang bersifat jangka pendek maupun jangka panjang, dalam menghadapi tantangan dan peluang akibat perubahan lingkungan yang terjadi. Perusahaan menerapkan strateginya dalam rangka untuk mendapatkan konsumen atau pelanggan baru dan juga untuk mengantisipasi perubahan yang terjadi. Tanpa dukungan strategi yang tepat, perusahaan sulit untuk bertahan ditengah persaingan (Knight, 2002, p. 13). Berawal dari sinilah, muncul tuntutan perusahaan agar mampu merumuskan strategi pemasaran dengan baik. Perusahaan perlu untuk membuat strategi-strategi pemasaran yang kreatif dan selaras dengan perubahan kondisi lingkungannya. Persaingan yang terjadi sekarang ini sangat berbeda dari persaingan pada masa lalu sehingga program-program pemasarannya pun perlu disesuaikan. Kreativitas dalam pembuatan program pemasaran menjadi kunci kesuksesan perusahaan dalam era globalisasi.

Dari uraian di atas, dapat dikatakan bahwa keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya tergantung dari beberapa strategi yang diterapkan diantaranya inovasi produk, tingkat hubungan dengan pelanggan dan kemampuan dalam menyusun program-program pemasaran yang kreatif. Perusahaan atau UKM yang hanya

mengandalkan jiwa kewirausahaan dari pemiliknya saja tanpa disertai dengan kemampuan untuk membuat program pemasaran yang kreatif akan sulit untuk berkembang karena mereka hanya memiliki visi namun tidak disertai dengan strategi yang mendukungnya. Begitu pula sebaliknya, kemampuan dalam pembuatan program pemasaran yang kreatif akan sulit dilakukan jika tidak disertai oleh kemampuan untuk melihat apa tantangan yang sedang dihadapi.

Salah satu hal terpenting yang perlu kita bina adalah inovasi produk merupakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga hal ini sangat perlu dijaga oleh perusahaan bagaimana dia mampu mengelolanya. Perusahaan juga selalau memperhatikan variabel-variabel yang dapat menunjang inovasi produk dengan melibatkan kreativitas dari program pemasaran dan masukan dari pelanggan sehingga UKM bisa berkembang yang dapat dilihat dari kinerja penjualannya.

Sehubungan dengan uraian tersebut, maka dalam penelitian ini akan mengkaji tentang strategi pengembangan usaha dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM pengolahan kayu yang ada di Kabupaten Rembang dengan tujuan untuk menganalisis pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap inovasi produk, pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap inovasi produk, pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap peningkatan kinerja pemasaran, pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap peningkatan kinerja pemasaran dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang digunakan oleh sebuah perusahaan, strategi perusahaan pada umumnya selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Slater dan Narver (1995) menggambarkan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas perusahaan.

Keats (1998) mengatakan kinerja pemasaran juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi untuk mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang. Penilaian kinerja menjadi bagian dari upaya perusahaan dalam melihat kesesuaian strategi yang diterapkannya dalam menghadapi perubahan-perubahan lingkungan. Lingkungan memang telah menjadi bagian penting dari perusahaan dan merupakan hal yang sulit untuk dirubah oleh perusahaan tersebut.

Perusahaan hanya dapat mengenalinya untuk kemudian mengelola dengan baik sehingga dapat memberi manfaat bagi perusahaan.

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (*multiple measurement*).

B. Hubungan Dengan Pelanggan

Morganta dan Hunt (1994) mengatakan pada konteks saluran distribusi, penelitian telah menunjukkan bahwa saluran distribusi ke bawah yang percaya kepada pemasoknya menunjukkan tingkat kooperatif yang lebih tinggi dan melakukan usaha effort yang lebih bagi kepentingan prinsipal. Kepercayaan kepada pemasok juga dapat mengurangi konflik dan memperlambat kepuasan saluran distribusi.

Hubungan (*relationship*) dipandang sebagai faktor yang sangat penting, beberapa penelitian telah membuktikan hal tersebut diantaranya adalah Dwyer, Schurr dan Oh (Doney dan Cannon, 1997), menyatakan bahwa membangun hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan agar dapat bertahan dalam persaingan. Ganesan (Doney dan Cannon, 1997) memandang *relationship* mempunyai nilai keuntungan jangka panjang. Noordewier, John dan Nerven (1990) menyatakan bahwa *relationship* berfungsi sebagai alat untuk mempertahankan kompetitif dan mengurangi biaya transaksi.

Ada beberapa indikator yang dapat dipakai sebagai ukuran untuk mengetahui kedekatan dengan pelanggan (Rich, 1997): kelancaran komunikasi, sikap dan penerimaan perusahaan oleh pelanggan dan kepercayaan, loyalitas dan komitmen pelanggan.

C. Kreativitas Program Pemasaran

Salah satu bidang kajian terpenting dalam studi manajemen pemasaran adalah proses pengembangan strategi pemasaran (*Marketing Strategy Making, MSM- Process*). Hal ini penting karena paradigma sistem menyatakan bahwa kinerja sebuah strategi tidak semata-mata ditentukan oleh bagaimana implementasi strategi dan evaluasi strategi dilakukan secara terus menerus, tetapi juga ditentukan oleh seberapa baik proses yang menyertai pengembangan strategi itu. Sesuai dengan paradigma sistem itu, kinerja sebuah strategi akan ditentukan oleh seberapa baik penyiapan dan penyediaan input serta sumber daya untuk membentuk konten sebuah strategi, serta input dan sumberdaya untuk menjalankan strategi. Kinerja sebuah strategi akan ditentukan pula oleh proses yang dilewati dalam menyajikan sebuah strategi, serta berwujud sebagai keluaran dari sebuah strategi yang telah diformulasikan melalui proses dan

masukannya yang baik, dan karena itu dapat menghasilkan sebuah strategi yang bermutu (Ferdinand, 2002).

Penyusunan strategi pemasaran melibatkan penentuan kekuatan, arah tujuan dan interaksi dari kekuatan strategik tersebut. Tujuan dari pengembangan strategi pemasaran adalah membangun, menjaga, dan mempertahankan keunggulan bersaing. Para peneliti banyak yang memahami penyusunan strategi adalah sebagai proses analitis yang tersusun.

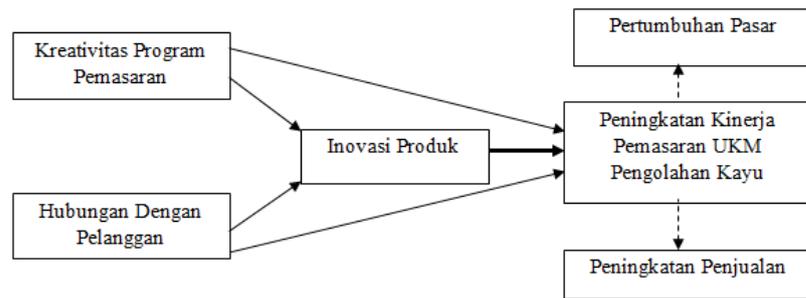
D. Inovasi Produk

Menurut Kotler (2007:357) inovasi merupakan setiap barang, jasa, atau gagasan yang dianggap sebagai sesuatu yang baru. Thompson dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa "inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan produk atau proses yang baru". Sedangkan Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Perusahaan jangan mengartikan inovasi sebagai sebuah *invention* (penemuan), karena *invention* adalah suatu pekerjaan atau usaha yang sangat sulit dan hanya dapat dilakukan oleh perusahaan besar yang memiliki sumber daya yang sangat besar pula. Bagi sebuah perusahaan dengan skala kecil dan menengah, inovasi harus diartikan sebagai pemecahan masalah untuk semua fungsi manajemen atau segala usaha yang dilakukan sebuah perusahaan untuk membuat perusahaan menjadi lebih efisien dan efektif sehingga menghasilkan produk yang lebih baik dari pesaing dan dapat dijual dengan harga yang lebih kompetitif. Inovasi tersebut harus mampu membuat produk berbeda di mata konsumen sehingga konsumen lebih tertarik membeli produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

E. Kerangka Pikir Penelitian

Kerangka pikir dalam penelitian adalah sebagai berikut: model konseptual pengembangan UKM pengolahan kayu yang didasari pada upaya peningkatan kinerja pemasaran dengan beberapa strategi diantaranya kreativitas program pemasaran, hubungan dengan pelanggan dan inovasi produk. Di mana dalam penelitian ini variabel independen terdiri dari kreativitas program pemasaran, hubungan dengan pelanggan dan inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran UKM sebagai variabel dependen (Y).



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

A. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara yang dilengkapi dengan kuesioner. Kuesioner digunakan sebagai panduan agar wawancara lebih terstruktur dan terstandar. Teknik wawancara digunakan sebagai pelengkap untuk memperoleh data yang tidak dapat dikumpulkan melalui kuesioner sekaligus sebagai *cross-check* terhadap data yang dikumpulkan. Langkah-langkah yang dilakukan dalam proses pengumpulan data adalah 1) menyusun kuesioner dan melakukan uji instrumen dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas, 2) membagikan kuesioner kepada responden sesuai kriteria, 3) menarik kembali kuesioner yang telah diisi oleh responden dan 4) Selanjutnya data yang terkumpul ditabulasi, diolah, dan diinterpretasi sesuai tujuan penelitian. Data yang diperoleh dari lapangan akan dianalisa dengan cara deskriptif dengan menggunakan beberapa teknik analisa statistik (SPSS) dan AMOS.

B. Pengolahan Data

1. Uji Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan dalam bentuk kuesioner yang disusun berdasar indikator-indikator variabel. Untuk memperoleh data yang valid dan reliabel dilakukan uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas pada 30 responden.

2. Teknik Analisis Data

Teknis analisis yang digunakan dalam menguji hipotesis menggunakan analisis kuantitatif, diperoleh dari kuesioner yang diolah menggunakan analisis statistik deskriptif.

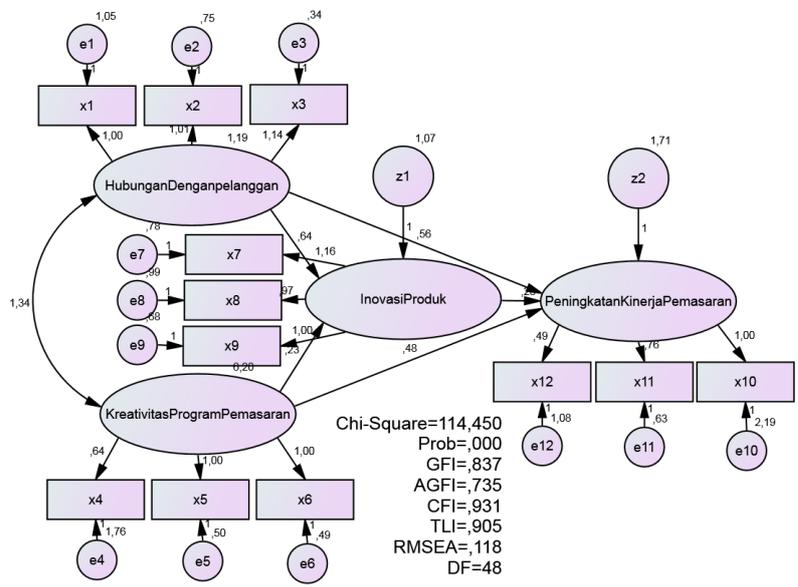
Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) yang dioperasikan melalui program AMOS (*Analisis of Moment Structure*). Penelitian ini menggunakan tehnik analisis sebagai berikut:

- a. Analisis faktor konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*) yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu variable/ laten.
- b. *Regression weight* di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel hubungan dengan pelanggan dan kreativitas program pemasaran terhadap variabel inovasi produk serta pengaruh hubungan dengan pelanggan, kreativitas program pemasaran dan variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.
- c. Pemodelan penelitian dengan mempergunakan SEM memungkinkan seorang peneliti untuk dapat menjawab pertanyaan yang bersifat regresif maupun dimensional (Ferdinand, 2000). SEM merupakan kombinasi antara analisis faktor dan regresi berganda.

HASIL PENELITIAN

A. Analisis Full Model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Analisis selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *full model* dengan tujuan untuk menguji model hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini. Pengujian dengan SEM dilakukan dengan uji kesesuaian model dan uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. Adapun hasil pengolahan *full model* SEM ditampilkan pada gambar berikut ini.



Sumber: Output AMOS

Gambar 2 Full Model dengan *Structural Equation Modelling* (SEM)

Berdasarkan hasil pengamatan pada Gambar 5.1 pada grafik analisis *full model* dapat ditunjukkan bahwa model kurang kurang begitu baik. Hal ini disebabkan jumlah sampel

yang diambil masih terlalu kecil. Tetapi berdasarkan pada pengujian selanjutnya yaitu melalui perhitungan *regression weights* mendapatkan hasil berikut ini:

Tabel 1
Hasil Regression Weights Analisis Structural Equation Modelling (SEM)

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
InovasiProduk	<---	HubunganDenganpelanggan	,636	,153	4,143	***	par_1
InovasiProduk	<---	KreativitasProgramPemasaran	,228	,060	3,777	***	par_2
PeningkatanKinerjaPemasaran	<---	InovasiProduk	,280	,178	1,566	,117	par_3
PeningkatanKinerjaPemasaran	<---	HubunganDenganpelanggan	,556	,228	2,438	,015	par_4
PeningkatanKinerjaPemasaran	<---	KreativitasProgramPemasaran	,476	,094	5,066	***	par_5
x1	<---	HubunganDenganpelanggan	1,000				
x2	<---	HubunganDenganpelanggan	1,005	,141	7,108	***	par_7
x3	<---	HubunganDenganpelanggan	1,138	,153	7,455	***	par_8
x9	<---	InovasiProduk	1,000				
x8	<---	InovasiProduk	,971	,095	10,213	***	par_9
x7	<---	InovasiProduk	1,156	,102	11,314	***	par_10
x10	<---	PeningkatanKinerjaPemasaran	1,000				
x11	<---	PeningkatanKinerjaPemasaran	,759	,068	11,148	***	par_11
x12	<---	PeningkatanKinerjaPemasaran	,487	,060	8,060	***	par_12
x6	<---	KreativitasProgramPemasaran	1,000				
x5	<---	KreativitasProgramPemasaran	1,005	,045	22,108	***	par_13
x4	<---	KreativitasProgramPemasaran	,639	,058	10,939	***	par_14

Berdasarkan pada Tabel 1 di atas terlihat bahwa setiap indikator pada dimensi kinerja inovasi produk dan kinerja pemasaran memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *critical ratio* atau C.R. $\geq 2,00$ dengan probability (P) lebih kecil dari 0,05. Hasil tersebut berarti bahwa indikator pembentuk variabel laten tersebut secara signifikan merupakan indikator dari faktor-faktor laten yang dibentuk sehingga dapat disimpulkan model yang dipakai dalam penelitian ini dapat diterima.

Kalau kita lihat dari hasil *output* bahwa terjadi hubungan langsung dan tidak langsung baik dari hubungan dengan pelanggan ke inovasi produk, kreativitas program pemasaran ke inovasi produk yang nilai *critical ratio* atau C.R. $\geq 2,00$ dengan probability (P) lebih kecil dari 0,05. Begitu pula pada hubungan dengan pelanggan ke kinerja pemasaran, kreativitas program pemasaran ke inovasi produk yang nilai *critical ratio* atau C.R. $\geq 2,00$ dengan probability (P) lebih kecil dari 0,05.

Tabel 2
Standardized Direct Effects (Group number 1 - Defaultmodel)

	Kreativitas Program Pemasaran	Hubungan Dengan pelanggan	Inovasi Produk	Peningkatan Kinerja Pemasaran
Inovasi Produk	,378	,460	,000	,000
Peningkatan Kinerja Pemasaran	,514	,264	,183	,000

Pada Tabel 2 terlihat bahwa besarnya pengaruh langsung hubungan dengan pelanggan ke peningkatan kinerja pemasaran sebesar 0,264 dan pengaruh langsung inovasi produk ke kinerja pemasaran sebesar 0,183. Sedangkan pengaruh langsung dari hubungan dengan pelanggan ke inovasi produk sebesar 0,460. Sehingga dapat kita hitung untuk pengaruh tidak langsung dari hubungan dengan pelanggan ke inovasi produk lalu ke peningkatan kinerja pemasaran adalah $(0,183) (0,460) = 0,066$. Jadi total effect nya adalah $0,066 + 0,264 = 0,33$.

Disamping itu juga terlihat besarnya pengaruh langsung kreativitas program pemasaran ke kinerja pemasaran sebesar 0,514 dan pengaruh langsung inovasi produk ke peningkatan kinerja pemasaran sebesar 0,183. Sedangkan pengaruh langsung dari kreativitas program pemasaran ke inovasi produk sebesar 0,378. Sehingga dapat kita hitung untuk pengaruh tidak langsung dari hubungan dengan pelanggan ke inovasi produk lalu ke kinerja pemasaran adalah $(0,183) (0,378) = 0,067$. Jadi total *effect* nya adalah $0,067 + 0,514 = 0,581$. Dengan melihat penjelasan tersebut maka lebih baik kalau pemilik UMKM memperhatikan inovasi produk dengan selalu memperhatikan hubungan dengan pelanggan maupun kreativitas program-program pemasaran.

B. Pembahasan

Dari hasil pengolahan data diketahui bahwa terdapat pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan, selalu melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan lama hubungan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah pengolahan kayu yang ada di Kabupaten Rembang. Di samping itu juga terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian programnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah pengolahan kayu yang ada di Kabupaten Rembang.

Pada hipotesis yang mengatakan bahwa ada pengaruh hubungan dengan pelanggan terhadap inovasi produk juga terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kecenderungan perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan, selalu melakukan komunikasi dengan para pelanggan dan lama hubungan akan berdampak pada peningkatan inovasi produk usaha kecil dan menengah pengolahan kayu yang ada di Kabupaten Rembang. Pada hipotesis yang mengatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara kreativitas program pemasaran terhadap inovasi produk juga terbukti. Hal ini menunjukkan bahwa kemauan perusahaan untuk mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian programnya akan berdampak pada peningkatan inovasi paroduk usaha kecil dan menengah pengolahan kayu yang ada di Kabupaten Rembang.

Dari pengolahan data diketahui bahwa terdapat pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tetapi tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk hanya bisa berpengaruh langsung pada peningkatan kinerja pemasaran usaha kecil dan menengah pengolahan yang ada di kabupaten Rembang kalau ada kreativitas program pemasaran dan hubungan dengan pelanggan.

PENUTUP

Penelitian dengan judul analisis pengaruh kreativitas program pemasaran, hubungan dengan pelanggan terhadap inovasi produk serta pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran (Studi Kasus Pada UKM Pengolahan Kayu di Kabupaten Rembang) diterima dan terbukti, hal ini dapat dilihat dari nilai *Critical Ratio (CR)* hasil analisis data penelitian lebih besar dari nilai standarnya (≥ 2) dan nilai *Probability (P)* hasil penelitian lebih kecil dari nilai standarnya ($\leq 0,05$). Artinya kalau UKM pengolahan kayu ingin meningkatkan kinerja pemasaran para pemilik harus selalu memperhatikan intensitas komunikasi yang baik antara produsen dalam hal ini adalah UMKM dengan pelanggan, tetap mempertahankan hubungan yang telah terjalin selama mungkin agar mendapatkan kedekatan secara institusi maupun secara personal, membina tingkat kepercayaan antara produsen dengan pelanggan sehingga akan terbina hubungan yang baik, terus mencari informasi, melakukan diskusi program pemasarannya, dan melakukan penyesuaian program pemasarannya serta mendiskusikannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Asatuan dan Augusty Ferdinand, 2004, Studi Mengenai Orientasi Pengelolaan Tenaga Penjualan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No.1p.1-22.
- Anderson, James C. dan James A. Narus, 1990, A Model Of Distributor Film And Manufacturing Firm Working Partnership. *Journal Of Marketing*, Vol. I No, 2, P. 198-218.
- Arif, M. Idris, 2004, Analisis Kinerja Distribusi Selling-in untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III, No.1, P. 55-70.
- Cravens, D.W., Thomas N. Ingram, Raymond W. LaForge, dan Cliiford E. Young, 1993, Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control Systems, *Journal Of Marketing*, Vol. 28, No. 1, p. 47-59.
- Disperindagkop Kab. Rembang, 2006, *Profil Perusahaan dan Business Directory*, Rembang.
- Disperindagkop Jawa Tengah. 2007. *Data Sentra Industri Kecil Menengah*, Semarang.
- Edo Wiryawan, Isidorus, 2008, *Analisis Faktor-faktor yang Menentukan Kinerja Selling-in dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran*. Tesis Magister Manajemen, UNDIP Semarang, Unpublisied.
- Ferdinand, A. T., 2002, Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119

- Ferdinand, Augusty, 2006, *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 2, Badan Penerbitan Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2011 *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19. Cetakan V.* Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Hellier, Philip. 2003. Customer Repurchase Intentions. *Eorupuan Journal of Marketing*. Vol. 37, No. 11/12, pp. 1762-1800.
- Ismawanti, Eryanafita, 2008, *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor lingkungan sebagai Variabel Moderat*, Tesis Magister Manajemen, UNDIP Semarang, Unpublisied.
- Kotler, Philip dan L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Jakarta: Salemba 4.
- Mardiyanto, Agus, 2002, Studi Mengenai Kreativitas Program dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, p.57-78.
- Moore, Richard A., 1992, A Profile of UK Manufacturers and West German Agents and Distributors, *European Journal of Marketing*, Vol. 26, No. 1, p. 41-51.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt, 1994, The Commitment-Trust Theory Of Relation ship Marketing, *Journal Marketing*, Vol. 58. P. 20-38.
- Sunaryo, Bambang B, 2002, Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1,p.41-56
- Tjiptono, Fandy. 2011. *Service, Quality & Satisfaction. Edisi 3.* Yogyakarta: Andi Publisher.