

**Pengaruh *Marketing Innovation*, *Mass Customization* Dan *Customer Orientation* Terhadap
*Marketing Performance***

(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)

**PENGARUH *MARKETING INNOVATION*, *MASS CUSTOMIZATION*
DAN *CUSTOMER ORIENTATION* TERHADAP
*MARKETING PERFORMANCE***

(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)

Muhimatun Farichah

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa

farichahmuhimatun@gmail.com

ABSTRAKSI

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *marketing innovation*, *mass customization* dan *customer orientation* terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada yang di Kebumen, baik secara parsial maupun simultan. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh mitra bisnis PT Duta Elok Persada yang ada di Kebumen. Teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling* menggunakan metode *purposive sampling*. Jumlah sampel pada penelitian ini adalah 47. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara, studi pustaka dan kuesioner (*google form*) yang menggunakan *skala likert*. Tehnik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik (uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas), uji regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi. Olah data menggunakan *software* SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *marketing innovation* dan *mass customization* tidak berpengaruh terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen. *Customer orientation* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen. *Marketing innovation*, *mass customization* dan *customer orientation* berpengaruh secara simultan terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada Kebumen.

Kata kunci : *marketing innovation*, *mass customization*, *customer orientation* dan *marketing performance*.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of marketing innovation, mass customization and customer orientation on the marketing performance of PT Duta Elok Persada's business partners in Kebumen, either partially or simultaneously. The population in this study were all business partners of PT Duta Elok Persada in Kebumen. The sampling technique is non-probability sampling using the purposive sampling method. The number of samples in this study was 47. The data collection methods used in this study were observation, interviews, literature studies and questionnaires (google form) using a Likert scale. The data analysis technique in this study used validity test, reliability test, classical assumption test (multicollinearity test, heteroscedasticity test, and normality test), multiple linear regression test, t test, F test, and coefficient of determination. Processing the data using SPSS 25 software. The results of this study indicate that marketing innovation and mass customization have no effect on the marketing performance of PT Duta Elok Persada's business partners in Kebumen. Customer orientation has a significant effect on the marketing performance of PT Duta Elok Persada's business partners in Kebumen. Marketing innovation, mass customization and customer orientation simultaneously affect the marketing performance of business partners PT Duta Elok Persada Kebumen.

Keywords : marketing innovation, mass customization, customer orientation dan marketing performance.

Pengaruh *Marketing Innovation, Mass Customization Dan Customer Orientation Terhadap Marketing Performance* **(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)**

PENDAHULUAN

Pandemi membawa dampak positif dan negatif bagi masyarakat terkhusus di sektor ekonomi. Dampak positifnya yaitu tumbuh ekonomi digital khususnya di Kawasan Asia Tenggara (Franedya, 2020). Hal ini karena masyarakat memiliki kecenderungan untuk melakukan kegiatan perekonomian secara *online*, masyarakat lebih senang untuk membeli berbagai kebutuhan secara *online* karena adanya kekhawatiran terpapar virus corona tersebut.

Selain dampak positif pandemi covid 19 tersebut, juga terdapat dampak negatif dari pandemi covid 19 yang lebih dirasakan oleh masyarakat di semua sektor. Sri Mulyani mengungkapkan setidaknya ada 3 dampak negatif dari pandemi covid 19. Dampak negatif yang dimaksud yaitu daya beli masyarakat menurun, adanya ketidakpastian sehingga investasi ikut melemah, dan melemahnya perekonomian dunia sehingga kegiatan ekspor Indonesia terhenti (Liputan6, 2020). Daya beli masyarakat menurun karena banyak terjadi pemutusan hubungan kerja dan sedikit lowongan pekerjaan yang dibuka oleh perusahaan (Djumena, 2020). Adanya pemutusan hubungan kerja tersebut menyebabkan meningkatnya jumlah pengangguran, jumlah masyarakat yang menganggur per Februari 2020 terdapat 8,75 juta jiwa (Uly & Sukmana, 2021). Jumlah tersebut meningkat dari Februari tahun 2019, pada saat itu belum ada pandemi covid 19. Selain meningkatnya jumlah pengangguran, penurunan investasi juga terjadi. Hal tersebut dikarenakan adanya kekhawatiran investor untuk melakukan investasi, sehingga banyak investor yang menarik kembali dana mereka. Keadaan yang serupa tidak hanya terjadi di Indonesia saja, namun terjadi di semua negara yang terdampak pandemi. Keadaan ini akan seperti efek domino yang memiliki pengaruh berkelanjutan ke sektor-sektor lainnya.

Dampak negatif pandemi tersebut menyebabkan pertumbuhan ekonomi mengalami penurunan. Pertumbuhan ekonomi

Indonesia tahun 2020 yaitu $-2,07\%$, angka ini menunjukkan bahwa semua sektor perekonomian terdampak pandemi (Rosana & Setiawan, 2021). Penurunan pertumbuhan diperkirakan masih akan berlangsung hingga 2 atau 3 tahun mendatang sampai pandemi usai (Rizal & Ferri, 2021). Sektor-sektor yang terdampak pandemi yaitu sektor pariwisata dan perhotelan, sektor manufaktur, sektor transportasi, restoran, hiburan, *mall*, *ritel* dan otomotif (Novika, 2021). Sebagian besar sektor tersebut mengalami penurunan pendapatan karena menurunnya penjualan di perusahaan tersebut. Bahkan ada juga perusahaan yang menutup usahanya karena tidak mampu lagi membiayai operasional perusahaan.

Salah satu perusahaan yang mengalami penurunan penjualan adalah PT Duta Elok Persada. PT Duta Elok Persada merupakan perusahaan pemasar *skincare* yang menjual produknya secara langsung melalui mitra bisnisnya dengan sistem *multi level marketing*. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2015, beralamat di Permata Hijau Blok CC No. 6, Jakarta Selatan. Syarat pendaftaran menjadi mitra bisnis yaitu memiliki KTP, memiliki rekening pribadi dan membayar biaya pendaftaran senilai Rp.99.000,00. Mitra dari PT Duta Elok Persada per Juli 2020 berjumlah 544.578 mitra aktif dengan 200 *mobstock (mobile stokist)* yang tersebar di seluruh Indonesia. Dengan jumlah mitra dan *mobstock* tersebut maka produk yang dipasarkan jauh lebih mudah didapatkan oleh konsumen dan penjualan total produk perusahaan semakin tinggi.

PT Duta Elok Persada memiliki 6 *network builder* yang membawahi jaringannya agar berkembang dengan baik. *Network builder* tersebut yaitu Andityas Hercahyonommembawahi Jaringan UK, Wulan Indah Ramadhani membawahi Jaringan Cantik, dr. Dyah Anggreni membawahi jaringan AVC, Amik Khosidah membawahi Jaringan Kece, Eko Setyani Suluh Pertiwi membawahi jaringan Super Team dan Fitriyah Ermaningsih membawahi

Pengaruh *Marketing Innovation, Mass Customization Dan Customer Orientation Terhadap Marketing Performance*
(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)

Jaringan Cemara. Adanya jaringan tersebut untuk memudahkan perusahaan untuk melakukan pembinaan terhadap mitranya. Pembinaan tersebut diadakan baik secara *online* maupun *offline*, diselenggarakan oleh manajemen perusahaan, *mastock, mobstock* maupun sesama mitra yang jenjang kemitraannya lebih tinggi. Kegiatan pembekalan tersebut yaitu PIT (*Product Intensive Training*), BPIT (*Business Plan Intensive Training*), OPP (*Opportunity Product Presentation*), ESHR (*Effective Speaking and Human Relationship*), dan LIT (*Leadership Intention Training*). *Product Intensive Training* merupakan sebuah pelatihan khusus mempelajari terkait fakta dan manfaat produk serta cara memasarkan yang efektif. *Business Plan Intensive Training* merupakan sebuah pelatihan khusus mempelajari terkait keuntungan yang didapatkan bila menjadi mitra bisnis PT Duta Elok Persada dan cara menganalisa kondisi jaringan. *Opportunity Product Presentation* merupakan acara yang diselenggarakan oleh para mitra PT Duta Elok Persada untuk mengorganisir bagaimana menyelenggarakan acara perekrutan dan penjualan produk dengan baik. *Effective Speaking and Human Relationship* merupakan kegiatan yang bertujuan untuk melatih mitra bisnis agar dapat berbicara di depan publik. *Leadership Intention Training* merupakan pelatihan dasar kepemimpinan untuk para mitra bisnis agar mereka mampu mencetak *leader-leader* di bawah jaringan mereka.

Pelatihan-pelatihan tersebut diberikan kepada para mitra sehingga mitra dapat menjalankan bisnis sesuai dengan manajemen perusahaan yang diterapkan. Imbas dari menjalankan bisnis yang sesuai dengan harapan perusahaan adalah meningkatkan bonus dan pendapatan yang diperoleh oleh mitra bisnis PT Duta Elok Persada. Manfaat lainnya yaitu semakin besar kesempatan untuk lolos promo bersyarat dari PT Duta Elok Persada. Salah satu promo tersebut yaitu promo *tour*. Promo *tour* diberikan sebagai *reward* kepada para mitra bisnis PT Duta Elok Persada dalam memasarkan produk.

Promo ini adalah promo wisata gratis untuk para mitra bisnis yang lolos kualifikasi, salah satu syarat lolosnya yaitu mampu menjual dengan batas minimal yang telah ditentukan. Para mitra bisnis yang lolos promo *tour* juga tergabung dalam DMRT. DMRT merupakan singkatan dari *DEP Millioner Round Table*, suatu acara bergengsi PT Duta Elok Persada yang diadakan setiap satu tahun sekali. Acara ini hanya bisa diikuti oleh 1000 mitra dengan bonus tertinggi yang mengalami penjualan dan bonus yang konsisten tinggi atau cenderung naik. Berikut data akumulasi penjualan dari salah satu stokist di Kebumen:

Tabel 1
Data Penjualan Produk Nu Amoorea Tahun 2017-2021

Tahun	Jumlah Item Yang Terjual
2017	4375 item
2018	5720 item
2019	8072 item
2020	8547 item
2021	7542 item
Total	34.256 item

Sumber: Wawancara pada stokist di Kebumen, 2022

Jumlah penjualan produk salah satu mitra bisnis PT Duta Elok Persada tahun 2017-2020 mengalami peningkatan, akan tetapi di tahun 2021 mengalami penurunan. Hal ini perlu di kaji, karena produk *skincare* kini menjadi kebutuhan bagi sebagian besar masyarakat Indonesia. Terlebih produk dengan bahan dasar alami, dengan penggunaan yang simpel.

Menurunnya penjualan produk berpengaruh terhadap bonus dan keuntungan yang didapatkan oleh mitra bisnis PT Duta Elok Persada. Berikut merupakan pendapatan dari salah satu mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen sekaligus *stokist* yaitu Yanti Yulianti.

Berikut data akumulasi bonus per tahun dari salah satu *stokist* di Kebumen:

Pengaruh *Marketing Innovation*, *Mass Customization* Dan *Customer Orientation* Terhadap *Marketing Performance*

(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)

Tabel 2
Jumlah Pendapatan Member Nu Amoorea Tahun 2017-2019

Tahun	Jumlah Bonus
2017	43.673.500
2018	60.398.500
2019	72.850.000
2020	77.218.000
2021	67.953.000
Total	322.093.000

Sumber: Wawancara pada salah satu stokist di Kebumen 2022

Agar penulis mengetahui faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran mitra bisnis PT Duta Elok Persada, maka penulis melakukan observasi pada 20 mitra bisnis PT Duta Elok Persada di bawah Jaringan Kece yang berdomisili di Kebumen.

Tabel 3
Hasil Observasi Pada Mitra Bisnis PT Duta Elok Persada Tahun 2021

Keterangan	Jumlah
Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen	7
Memberikan pelayanan purna jual pada konsumen	6
Barang selalu <i>ready</i> (tersedia)	4
Cara memasarkan yang tepat	3
Total	20

Sumber: Data Primer, 2022 (diolah)

Berdasarkan observasi dari 20 responden, bisa diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran yaitu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen dan barang selalu *ready* (tersedia). Produk selalu *ready* dan sesuai kebutuhan konsumen merupakan indikator dari *mass customization*. Jumlah reponden yang menyatakan alasan kinerja pemasaran mereka naik karena *mass customization* sebanyak 11 orang. Faktor yang mempengaruhi selanjutnya yaitu memberikan pelayanan purna jual pada konsumen. Responden yang menyatakan bahwa kinerja pemasarannya dipengaruhi oleh faktor ini sebanyak 6 orang. Memberikan layanan purna jual pada konsumen merupakan indikator dari

customer orientation. Faktor lain yang yang mempengaruhi kinerja pemasaran responden adalah cara memasarkan yang tepat. Responden yang memilih faktor ini sebanyak 3 orang. Cara memasarkan yang tepat merupakan indikator dari *marketing innovation*.

Secara umum kinerja suatu perusahaan dapat dinilai melalui empat aspek yaitu melalui kinerja sumber daya manusia, kinerja produksi, kinerja keuangan dan kinerja pemasaran (Ferdinand, 2003). Kinerja perusahaan dikatakan baik bila keempat kinerja tersebut baik, tolok ukur yang digunakan tidak bisa hanya salah satu saja. Kinerja dikelompokkan menjadi dua yaitu kinerja internal dan kinerja eksternal. Kinerja internal yaitu pengukuran berdasarkan finansial perusahaan tersebut. Kinerja eksternal yaitu pengukuran perusahaan berdasarkan pemasaran, kepuasan pelanggan, harga wajar bagi pelanggan, produk berkualitas dan berbagai ukuran lainnya. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan tiga indikator yaitu volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, serta tingkat pertumbuhan pelanggan (Rumallang & Nadir, 2019).

Pemasar memiliki kinerja pemasaran yang baik bisa disebabkan karena beberapa faktor diantaranya karena selalu melakukan inovasi (Ali, 2019). Salah satu inovasi yang dilakukan yaitu inovasi pemasaran. Inovasi pemasaran lebih fokus pada kegiatan pemasaran meliputi kegiatan distribusi, promosi dan penetapan harga (Utaminingsih, 2016). Tujuan utama inovasi pemasaran yaitu untuk memperoleh informasi tentang prioritas pelanggan dan mengurangi biaya transaksi pelanggan. Pengurangan biaya transaksi bisa dilakukan dengan sistem *direct selling*. Pemasaran produk PT Duta Elok Persada dilakukan dengan sistem *direct selling* yaitu mitra bisnis menjual langsung produk kepada konsumen akhir. Strategi yang digunakan oleh PT Duta Elok Persada untuk mempermudah proses distribusi dari para mitra bisnis ke konsumen, maka ditetapkan 2 *mobile stokist* di setiap kabupaten, sebagai

Pengaruh *Marketing Innovation*, *Mass Customization* Dan *Customer Orientation* Terhadap *Marketing Performance*

(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)

gudang penyimpanan barang sehingga mempermudah para mitra bisnis mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Pemasar memiliki kebebasan untuk memasarkan produknya, bisa melalui *online* maupun *offline*. Sebelum pandemi menyerang, pemasaran didominasi secara *offline*. Setelah datangnya pandemi, pemasaran beralih secara *online* dengan memanfaatkan berbagai media sosial yang ada seperti *facebook*, *instagram*, *whatsapp* dan *tiktok*. Namun ada satu hal yang tidak diperkenankan yaitu para mitra dilarang untuk menjual produknya melalui *marketplace* karena penjualan di *marketplace* menggunakan harga dibawah harga wajar untuk menarik pembeli.

Selain gencar promosi, manajemen PT Duta Elok Persada menerapkan strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran para mitra bisnisnya, terutama di era pandemi ini yaitu dengan adanya promo produk, dukungan pelatihan, support dana untuk acara *offline* dengan tetap mematuhi protokol kesehatan. Promo produk tersebut yaitu beli 3 gratis 1, beli 5 gratis 2. Sedangkan pelatihan yaitu PIT, BPIT, OPP, ESHR dan LIT. Acara tersebut mendapatkan *support* dana dari perusahaan, *mastock* dan *mobstock*. Adanya dukungan tersebut membantu mitra bisnis untuk bertahan dikala ekonomi sedang terguncang hingga dapat meningkatkan kembali kinerja pemasarannya.

Faktor lain yang memengaruhi *marketing performance* yaitu *mass customization* (Ulfa & Bz, 2020). Sampai saat ini belum ada definisi yang pasti terkait *mass customization*, terdapat perbedaan pendapat dari masing-masing ahli (Piller, 2005). *Mass customization* adalah perusahaan berusaha menyediakan barang atau jasa sesuai dengan permintaan konsumen dalam skala besar/massal. *Mass customization* berbeda dengan kostum kerajinan yang bisa menimbulkan harga khusus, dalam *mass customization* harga yang diterapkan kepada semua pelanggan sama, tidak ada harga kelas eksekutif. Walaupun perusahaan berusaha untuk menyediakan produk menyesuaikan keinginan konsumen yang bervariasi, namun

perusahaan juga menerapkan batas-batas terhadap produk tersebut.

Customization merupakan cara menanggapi permintaan dari konsumen baik dalam jumlah maupun variasi produk untuk memuaskan konsumen. Apabila konsumen terpuaskan maka penjualan produk akan meningkat. *Customization* dibagi dua bentuk yaitu *mass customization* dan *tailored customization* (Nazaruddin & Fajry, 2005). *Mass customization* yaitu suatu usaha pemenuhan permintaan konsumen melalui produk yang bervariasi tanpa merubah program produksi yang sudah ada. *Mass customization* merupakan kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang banyak untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Philips Kotler & Armstrong, 2002). Sedangkan *tailored customization* merupakan proses pemenuhan keinginan konsumen yang mengharuskan adanya perubahan program produksi. PT Duta Elok Persada dalam hal ini menerapkan *mass customization* yaitu dengan menetapkan adanya *stokist* di setiap kabupaten untuk memudahkan proses distribusi produk dan menyarankan para mitra bisnis PT Duta Elok Persada untuk selalu sedia produk untuk dipasarkan sehingga ketika pelanggan membutuhkan produk, maka barang akan cepat tersampaikan kepada pelanggan.

Faktor lain yang memengaruhi *marketing performance* yaitu *customer orientation* (Liow et al., 2020). Orientasi pelanggan yaitu apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan (Philip Kotler & Lane, 2007). Orientasi pelanggan merupakan suatu pemahaman yang mendalam terkait kekuatan dan kelemahan pelanggan, terkait apa yang diinginkan pelanggan dalam mendapatkan pelayanan penjualan. Orientasi pelanggan akan memberikan kontribusi untuk strategi pemasaran agar pelanggan terpuaskan sehingga pelanggan akan loyal dan mencapai tujuan akhir perusahaan yaitu laba yang sesuai target. Orientasi pelanggan yang dilakukan para mitra bisnis PT Duta Elok

Pengaruh *Marketing Innovation*, *Mass Customization* Dan *Customer Orientation* Terhadap *Marketing Performance*
(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)

Persada yaitu dengan memberikan pelayanan terbaik sebelum dan sesudah konsumen membeli produk. Sebelum konsumen membeli produk, maka konsumen ditanya terlebih dahulu terkait keluhan masalah kulitnya, sehingga mitra dapat memberi rekomendasi produk yang tepat. Setelah konsumen membeli produk, maka konsumen akan mendapatkan pendampingan selama pemakaian. Konsumen memiliki kesempatan untuk berkonsultasi selama pemakaian produk.

Landasan Teori

Marketing Performance

Marketing performance merupakan ukuran dari penerapan strategi pemasaran yang diterapkan dalam suatu perusahaan yang memasarkan produk (Winata, 2010).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran menurut (Rumallang & Nadir, 2019) yaitu:

- a. Pertumbuhan penjualan
- b. Pertumbuhan pelanggan
- c. Volume penjualan

Marketing innovation

Marketing innovation yaitu strategi yang mengfokuskan pada kegiatan pemasaran meliputi kegiatan distribusi, promosi dan penetapan harga (Utaminingsih, 2016).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur inovasi pemasaran menurut (Ali, 2019) yaitu:

- a. Kreativitas harga
- b. Kreativitas produk
- c. Kreativitas promosi
- d. Tempat inovasi produk

Mass Customization

Mass Customization merupakan kemampuan perusahaan menyediakan produk dalam jumlah yang banyak untuk memudahkan pemenuhan kebutuhan pelanggan (Philips Kotler & Amstrong, 2002).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur *mass customization* menurut (Zulaicha & Yunanto, 2012) yaitu:

- a. Produk sesuai dengan kebutuhan konsumen

- b. Produk sesuai dengan keinginan konsumen
- c. Melaksanakan *quality control* yang ketat
- d. Menciptakan produk baru sesering mungkin
- e. Menjamin produk sesuai standar

Customer orientation

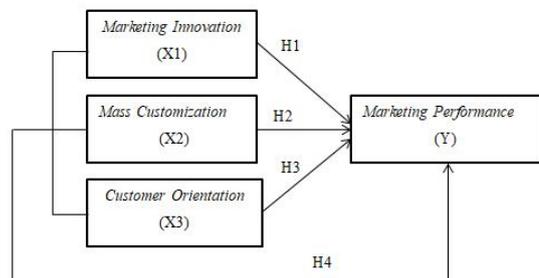
Customer orientation yaitu apa yang menjadi keinginan pelanggan lebih penting dibandingkan dengan produk yang saat ini dijual kepada pelanggan (Philip Kotler & Lane, 2007).

Indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pelanggan menurut (Zulaicha & Yunanto, 2012) yaitu:

- a. Pelayanan konsumen
- b. Pengembangan produk atas informasi konsumen
- c. Nilai pelanggan
- d. Fokus pelanggan

Model Empiris

Gambar 1



Sumber: Dikembangkan dalam penelitian, 2022

Hipotesis

- H1: *Marketing innovation* berpengaruh terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kabupaten Kebumen di bawah Jaringan Kece.
- H2: *Mass customization* berpengaruh terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kabupaten Kebumen di bawah Jaringan Kece.
- H3: *Customer orientation* berpengaruh terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada di

Pengaruh *Marketing Innovation, Mass Customization Dan Customer Orientation Terhadap Marketing Performance* **(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)**

Kabupaten Kebumen di bawah Jaringan Kece.

H4: *Marketing innovation, mass customization dan customer orientation* secara bersama-sama berpengaruh terhadap *marketing performance* mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kabupaten Kebumen di bawah Jaringan Kece.

Metode Penelitian

Objek dan Subjek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah variabel *marketing performance, marketing innovation, mass customization dan customer orientation*. Subjek pada penelitian ini yaitu mitra bisnis PT Duta Elok Persada.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu mitra bisnis PT Duta Elok Persada di bawah Jaringan Kece yang berdomisili di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah menjual produk minimal 3 item. Sampel pada penelitian ini ditentukan dengan *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu pengambilan sampel tertentu sesuai yang telah ditetapkan oleh penulis (Sugiyono, 2009:122)

Adapun karakteristik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden yang menjadi subjek penelitian ini yaitu mitra bisnis PT Duta Elok Persada di bawah Jaringan Kece yang berusia 17-55 tahun.
2. Berdomisili di Kabupaten Kebumen
3. Responden telah menjadi mitra bisnis PT Duta Elok Persada minimal sejak Juni 2020.
4. Telah menjual produk yang dipasarkan PT Duta Elok Persada minimal 3 item produk.

Dalam penelitian ini responden yang memenuhi syarat berjumlah 47 orang.

Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk mendeskripsikan data yang telah terkumpul dari jawaban kuisioner yang telah diisi oleh responden. Analisis deskriptif

dilakukan untuk mendapatkan kesimpulan dari seluruh jawaban responden (Sugiyono, 2009:206-207). Penyajian hasil dapat berupa tabel, grafik maupun deskripsi secara langsung.

Analisis Statistik

Analisis statistik dalam penelitian kuantitatif digunakan untuk menganalisis data dari jawaban responden. Pengujian statistik pada penelitian ini menggunakan program SPSS versi 25.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan responden didapatkan informasi bahwa responden yang berdomisili di Kecamatan Sruweng sebanyak 2 (4.26%), di Kecamatan Karanggayam, Kecamatan Adimulyo, Kecamatan Alian, Kecamatan Ambal, Kecamatan Puring, Kecamatan Buayan, Kecamatan Karangsambung, Kecamatan Kuwarasan, Kecamatan Karanganyar masing-masing kecamatan terdapat 1 responden (2.13%), di Kecamatan Kebumen sebanyak 7 (17.02%), di Kecamatan Petanahan sebanyak 5 (10.64%), sebanyak 1 (2.13%), Kecamatan Pejagoan sebanyak 3 (6.38%), di Kecamatan Klirong sebanyak 18 (38.30%), dan di Kecamatan Padureso sebanyak 2 (4.35%).

Responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebanyak 1 orang (2.13%) dan perempuan sebanyak 46 orang (97.87%).

Responden berdasarkan usia yaitu usia 17 – 26 tahun sebanyak 36 orang (76.59%), usia 27 – 36 tahun sebanyak 9 orang (19.15%), dan usia 37 – 46 tahun sebanyak 2 orang (4.26%).

Responden berdasarkan pekerjaan yaitu pelajar sebanyak 14 orang (29.79%), karyawan swasta sebanyak 13 orang (27.66%), ibu rumah tangga sebanyak 8 orang (17.02%), dan guru sebanyak 2 orang (4.26%).

Responden berdasarkan tahun bergabung yaitu yang bergabung <2018 sebanyak 15 orang (31.92%), bergabung 2018 sebanyak 8 orang (17.02%), bergabung 2019 sebanyak 12

Pengaruh *Marketing Innovation, Mass Customization Dan Customer Orientation Terhadap Marketing Performance*
(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)

orang (25.53%) dan bergabung 2020 sebanyak 12 orang (25.53%).

Jumlah responden berdasarkan jenjang kemitraan yaitu yang memiliki jenjang kemitraan pada posisi *silver* sebanyak 10 orang (21.28%), posisi *gold* sebanyak 27 orang (59.57%), posisi *diamond* sebanyak 9 orang (19.15%).

Responden berdasarkan bonus yaitu yang memiliki bonus (per bulan) < Rp.500.000,00 sebanyak 36 orang (76.59%), lalu bonus Rp.500.000,00–Rp.1.000.000,00 sebanyak 4 orang (8.51%), bonus Rp.1.000.000,00–Rp.3.000.000,00 sebanyak 5 orang (10.64%), dan bonus Rp.3.000.000,00–Rp.10.000.000,00 sebanyak 2 orang (4.26%),

Uji Validitas

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan didapatkan hasil bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini valid.

Uji Reabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Realibilitas

No	Variabel	r _{kritis}	Cronbach's Alpha	Ket.
1	Marketing Innovation	0,60	0,729	Reliabel
2	Mass Customization	0,60	0,789	Reliabel
3	Customer Orientation	0,60	0,824	Reliabel
4	Marketing Performance	0,60	0,909	Reliabel

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada seluruh variabel tersebut reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

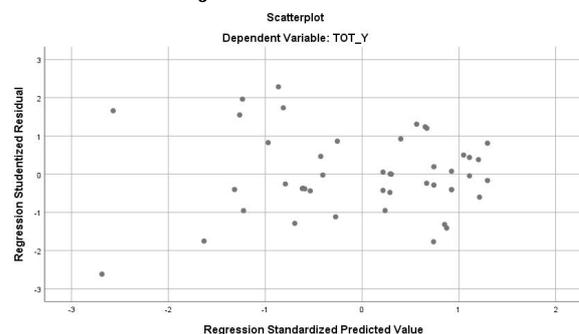
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Marketing Innovation	.519	1.927
Mass Customization	.567	1.764
Customer Orientation	.528	1.894

Sumber: olah data SPSS, 2021

Hasil uji multikolinearitas Tabel IV – 13 diatas menunjukkan bahwa semua variabel bebas menunjukkan angka VIF dibawah 10 dan *tolerance* diatas 0,1 artinya model regresi yang digunakan dapat dipakai karena tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2
Hasil Uji Heteroskedastisitas



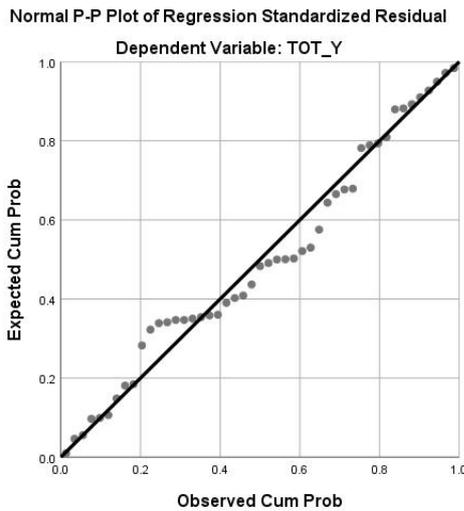
Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar VI–1 diatas, dapat dijelaskan bahwa titik-titik di dalam *scatterplot* menebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak mengandung heterokedastisitas.

Uji Normalitas

Gambar 3
Hasil Uji Normalitas

Pengaruh *Marketing Innovation*, *Mass Customization* Dan *Customer Orientation* Terhadap *Marketing Performance*
(Studi pada mitra bisnis PT Duta Elok Persada di Kebumen)



Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan gambar uji normalitas terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Analisis Linear Berganda

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.450	3.469		-.706	.484
	<i>Marketing innovation</i>	.125	.139	.160	.901	.372
	<i>Mass Customization</i>	.111	.184	.102	.601	.551
	<i>Customer Orientation</i>	.371	.182	.357	2.034	.048

Sumber: olah data SPSS, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel IV-14 didapat koefisien regresi sehingga persamaan regresinya dapat disusun sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = (-2.450) + 0,125X_1 + 0,111X_2 + 0,371X_3 + e$$

Uji t

Marketing Innovation

Hasil uji variabel *marketing innovation* dengan nilai $t_{hitung} 0,901 < t_{tabel} 2,0167$ dengan signifikan sebesar $0,372 > 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *marketing innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Mass Customization

Hasil uji variabel *mass customization* dengan nilai $t_{hitung} 0,601 < t_{tabel} 2,0167$ dengan signifikan sebesar $0,551 > 0,05$ maka ini menunjukkan bahwa variabel *mass customization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Customer Orientation

Hasil uji variabel *customer orientation* dengan nilai $t_{hitung} 2,034 > t_{tabel} 2,0167$ dengan signifikan sebesar $0,048 < 0,05$ maka menunjukkan bahwa variabel *mass customization* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Uji F

Hasil perhitungan menggunakan SPSS 25 dapat diketahui bahwa F_{hitung} adalah $6,109 > F_{tabel}$ sebesar 2,82 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$ yang berarti bahwa variabel *marketing innovation*, *mass customization* dan *customer orientation* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Simpulan

1. Pengaruh *marketing innovation* terhadap *marketing performance* sebesar $0,372 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 0,901 < t_{tabel} 2,018$, maka *marketing innovation* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *marketing performance*.
2. Pengaruh *mass customization* terhadap *marketing performance* sebesar $0,551 > 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 0,601 < t_{tabel} 2,018$, maka *mass customization* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap *marketing performance*.
3. Pengaruh *customer orientation* terhadap *marketing performance* sebesar $0,048 < 0,05$ dan hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} 2,034 > t_{tabel} 1,683$, maka *customer orientation* berpengaruh dan signifikan terhadap *marketing performance*. Penelitian ini memperkuat penelitian yang dilakukan oleh (Liow et al., 2020) yang menyatakan bahwa *customer orientation* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

DAFTAR PUSTAKA

Ali. (2019). Kinerja Pemasaran Berbasis Gender Diversity. *Jurnal STIE Semarang*, 11(2), 113–127.

Astami, W. S. (2013). *Analisis pengukuran kinerja pemasaran melalui financial metrics*. 04(01), 1–14.

Azizah, U., & Maftukhah, I. (2017). *Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing*. 6(2).

Cuevas-vargas, H., Fernandez-escobedo, R., Cortes-, H. A., & Ramirez-lemus, L. (2021). The Relation Between Adoption of Information and Communication Technologies and Marketing Innovation as a Key Strategy to Improve Business Performance. *Journal of Competitiveness*, 13(2), 23–40.

Djumena, E. (2020). *Dampak Pandemi Covid-19, Pemerintah Akui Daya Beli Masyarakat Melemah*. Kompas.Com. <https://money.kompas.com/read/2020/10/06/050800026/dampak-pandemi-covid-19-pemerintah-akui-daya-beli-masyarakat-melemah>

Domi, S., Capelleras, J.-L., & Musabelliu, B. (2020). Customer orientation and SME performance in Albania : A case study of the mediating role of innovativeness and innovation behavior. *Journal of Vacation Marketing*, 26(1), 130–146. <https://doi.org/10.1177/1356766719867374>

Fatonah, S., Haryono, T., Nur, N., & Sari, I. (2017). *Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja*. 32, 78–97. <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>

Ferdinand, A. (2003). Keunggulan Diferensiasif Dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Bisnis Strategi*, 12(8), 1–18.

Franedya, R. (2020). *Sisi Positif Pandemi: Ekonomi Digital ASEAN Tembus Rp 1.470 T*. CNBC Indonesia. [https://www.cnbcindonesia.com/tech/2021110131919-37-200702/sisi-positif-pandemi-ekonomi-digital-asean-tembus-](https://www.cnbcindonesia.com/tech/2021110131919-37-200702/sisi-positif-pandemi-ekonomi-digital-asean-tembus)

rp-1470-t

- Ghozali, I. (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit - UNDIP.
- Helmi, T. A. (2014). Orientasi Pelanggan Sebagai Budaya Organisasi. *Wahana Inovasi*, 3(1), 52–57.
- Jalilvand, M. . (2017). The Effect of innovation and Customer-Oriented System on Performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 43–46.
- Kotler, Philip, & Lane, K. (2007). *Manajemen Pemasaran (Kedua)*. PT Indeks.
- Kotler, Philips, & Amstrong, G. (2002). *Principles of Marketing* (8th ed.). Prentice Hall Internasional Inc.
- Kurniawati, D. D., & Si, M. (2020). *Pengaruh Customization , Basic Market Orientation Dan Competitive Benchmarking Terhadap Customer Retention (Studi Empiris pada UMK sambel pecel di Kota Madiun)*. *September*, 201–209.
- Liow, M., Sa, L., Choon-yin, S., Kim, Y., Heng, J., & Joo, A. (2020). Asia Paci fi c Management Review Knowledge creation process , customer orientation and fi rm performance : Evidence from small hotels in Malaysia. *Asia Pacific Management Review*, 25(2), 65–74. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2019.07.002>
- Liputan6. (2020). *Sri Mulyani: Corona Beri 3 Dampak Besar ke Ekonomi Indonesia*. Liputan6.
- Lita, R. P., Meuthia, M., & Ma'ruf, M. (2019). The Interrelated Model Of Marketing Innovation, Market Performance, And Financial Performance Atthe Local Cuisines Shops In West Sumatera. *Bilancia Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 3(3), 276–286.
- Nazaruddin, I., & Fajry, S. (2005). *Pengaruh Customization dan Interdependensi terhadap Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen Broad scope dan Aggregation*. 6(1), 94–113.
- Novika, S. (2021). *Sederet Sektor Terdampak Paling Parah Selama Setahun Corona*. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5477536/sederet-sektor-terdampak-paling-parah-selama-setahun-corona>
- Piller, F. T. (2005). *Mass Customization : Reflections on the State of the Concept*. 313–334.
- Rizal, J. G. dan K., & Ferri, R. (2021). *Ini Prediksi-prediksi Kapan Pandemi Covid-19 Berakhir*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/tren/read/2021/10/10/133000065/ini-prediksi-prediksi-kapan-pandemi-covid-19-berakhir-?page=all>
- Rosana, F. C., & Setiawan, K. (2021). *BPS: Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2020 - 2,07 Persen*. Tempo.CO. <https://bisnis.tempo.co/read/1429918/bps-pertumbuhan-ekonomi-indonesia-2020-207-persen/full&view=ok>
- Rumallang, A., & Nadir, A. (2019). *Analisis Struktur , Perilaku dan Kinerja Pemasaran Kentang di Desa Erelembang Kecamatan Tombolopao Kabupaten Gowa*. 30(3), 83–90.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Ulfa, T., & Bz, F. S. (2020). Pengaruh Strategi Mass Customization Terhadap Kinerja Perusahaan Melalui Penggunaan Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen (Studi Empiris

Pada Perusahaan Biro Wisata Di Kota Banda Aceh). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Akuntansi (JIMEKA)*, 5(1), 114–126.

Uly, Y. A., & Sukmana, Y. (2021). *Jumlah Pengangguran di Indonesia Turun Jadi 9,1 Juta*. Kompas.Com. <https://amp.kompas.com/money/read/2021/11/05/211102226/jumlah-pengangguran-di-indonesia-turun-jadi-91-juta-orang>

Utaminingsih, A. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara*. 31(2), 77–87.

Winata, A. Y. S. (2010). Mengukur Kinerja Pemasaran: Kajian Konseptual Perkembangan Teori. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis*, 10(September), 194–219.

Zulaicha, R., & Yunanto, A. (2012). *Pengaruh Customization, Basic Market Orientation, Dan Competitive Benchmarking Terhadap Customer Retention Usaha Kecil Getuk Goreng Sokaraja Di Kabupaten Banyumas*. 15, 14–25.