

THE EFFECT OF MARKET ORIENTATION ON GOFOOD PARTNER MARKETING PERFORMANCE IN SURABAYA

Suhelmi

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
email: helsuhel.corp@gmail.com

Luky Susilowati

Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
email: susilowatiluky@gmail.com

Zumrotul Fitriyah

Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
email: zfitriyah.up@gmail.com

Abstract

Today's digital start-ups have succeeded in creating a new trend and can solve problems in society. One that is attracting attention today is Gojek. Not only does it provide benefits from the consumer side, but Gojek can also provide benefits from the business side, one of which is by joining as a GoFood business partner or commonly called a "GoFood Partner". This study aims to determine the effect of market orientation on the marketing performance of Gofood Partners in Surabaya. This study involved 70 respondents who are owners or managers and customers of Gofood in the city of Surabaya. By using the Purposive sampling method, data collection was carried out by distributing questionnaires. The analytical technique used in this research is using the component-based SEM method using PLS. The results found indicate that Market Orientation has a positive effect on Marketing Performance. The better the market orientation carried out by gofood partners, the marketing performance will also increase.

Keywords: *Market Orientation, Marketing Performance*

Abstrak

Start Up digital saat ini berhasil menciptakan sebuah tren baru dan dapat memecahkan masalah di masyarakat. Salah satu yang menarik perhatian dewasa ini adalah Gojek. Tidak hanya memberikan manfaat dari sisi konsumen saja, namun Gojek juga dapat memberikan manfaat dari sisi pelaku usaha, salah satunya dengan bergabung menjadi mitra usaha GoFood atau biasa disebut "Partner GoFood". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran Partner GoFood di Surabaya. Penelitian ini melibatkan 70 responden yang merupakan pemilik atau manajer dan pelanggan Gofood yang ada di Kota Surabaya. Dengan menggunakan metode Purposive sampling, pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS. Hasil yang ditemukan menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh Partner GoFood, maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

Kata Kunci : *Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran.*

1. PENDAHULUAN

Percepatan perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat di Indonesia dapat dirasakan di berbagai macam sektor, mulai dari Pendidikan, Pariwisata, bahkan Ekonomi. Hal tersebut tidak lepas dari peran serta *Start Up* digital yang berhasil menciptakan sebuah tren baru dan dapat memecahkan masalah di masyarakat. Salah satu yang menarik perhatian dewasa ini adalah Gojek .

Tidak hanya memberikan manfaat dari sisi konsumen saja, namun Gojek juga dapat memberikan manfaat dari sisi pelaku usaha, salah satunya dengan bergabung menjadi mitra usaha GoFood atau biasa disebut "*Partner GoFood*" yang memberikan kemudahan kepada para pelaku usaha untuk memperluas jaringan konsumen, komunitas dan wilayah pemasaran.

Berdasarkan Hasil Riset Lembaga Demografi FEB UI berjudul "Peran Ekosistem Gojek di Ekonomi Indonesia Saat dan Sebelum Pandemi *Covid-19*" yang memberikan data dari Database Gojek bahwa sampai dengan bulan Februari 2020 ada sebanyak 4.894 mitra usaha yang telah bergabung GoFood di Indonesia, ditambah lagi selama bulan Maret – Juni 2020 terdapat 3.355 mitra usaha baru yang bergabung GoFood. Sehingga sampai dengan bulan Juni 2020 sebanyak 8.249 mitra usaha yang telah bergabung GoFood dan tersebar di beberapa kota besar di Indoneisa. Di Kota Surabaya sendiri sampai dengan bulan Februari 2020 terdapat 452 mitra usaha yang telah bergabung dengan GoFood, dan terdapat mitra usaha baru yang bergabung dengan GoFood pada bulan Maret – Juni 2020 sebanyak 295. Sehingga sampai dengan bulan Juni 2020 sebanyak 747 mitra usaha yang telah bergabung dengan GoFood.

Gambar 1
Hasil Riset Lembaga Demografi FEB UI



Sumber : Lembaga Demografi FEB UI,2020

Sementara itu data lain juga menunjukkan bahwa para mitra usaha di Surabaya mengalami kesulitan terkait penjualan yang dialami, dimana 63% mitra usaha merasakan pelanggan yang semakin berkurang dan hal tersebut juga mengindikasikan bahwa omzet penjualan para mitra usaha ikut mengalami penurunan.

Menurut Han et al. (1998) dalam (Asashi & Sukaatmadja, 2017) menyatakan bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terdiri dari faktor lingkungan, inovasi produk, dan orientasi pasar. Dengan adanya fenomena diatas, peneliti mempunyai dugaan bahwa para mitra usaha atau *Partner GoFood* di Surabaya kurang berorientasi pada konsumen atau pasar dalam menjalankan usahanya sehingga kinerja pemasaran yang dilakukan kurang maksimal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Pasar

Craven dan Piecry (2013) dalam Yakin & Suhaeni (2020) menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan suatu sudut pandang dimana perhatian dalam kegiatan perusahaan yaitu difokuskan pada konsumen. *Market drive firm* adalah sebutan bagi perusahaan-perusahaan yang berhasil dalam mengendalikan pasar, yaitu perusahaan yang selalu memposisikan orientasi pelanggan dan orientasi pesaing secara harmonis, sehingga kinerja pemasaran yang dihasilkan akan menjadi lebih baik (Alam, 2013).

Orientasi pasar adalah suatu filosofi pada strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan namun lebih pada keputusan konsumen dalam membeli produk. Oleh karena itu,

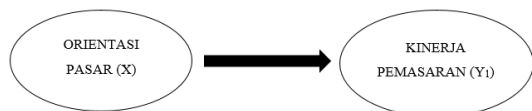
perhatian secara tepat dibutuhkan pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing guna menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memberi nilai terbaik (Lamb et al.,2001).

2.2 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen. Menurut Ferdinand (2000) dalam Utaminingsih (2016) menyatakan kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta profitabilitas.

Wahyuono (2002) menyatakan bahwa pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang sudah diketahui taraf konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap. Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau berapa unit produk yang berhasil dijual pada konsumen atau pelanggan. semakin tinggi nilai penjualan menunjukkan bahwa semakin banyak juga produk yang berhasil dijual oleh perusahaan. Sedangkan porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar untuk produk sejenis dibandingkan para kompetitor.

Menurut Pelham (1997) Kinerja Pemasaran memberikan tiga indikator yaitu : 1) efektifitas perusahaan, 2) pertumbuhan penjualan dan 3) kemampulabaan. Pada penelitian lain profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan juga dapat menjadi indikator dari Kinerja pemasaran (Ferdinand,2002). Kerangka konseptual yang dipakai oleh peneliti untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran adalah sebagai berikut :



Gambar 2. Kerangka Konseptual

Hipotesis

Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah para pelaku usaha yang telah bergabung dengan GoFood atau biasa disebut *Partner GoFood* di Kota Surabaya. Penelitian ini menggunakan sampel yang didapat dengan menggunakan *non-probability sampling* dengan metode *purposive sampling*.

Adapun kriteria responden yang diambil sebagai sampel adalah :

1. Pemilik (*Owner*) atau Manajer resto yang telah bergabung di GoFood minimal selama 1 tahun.
2. Pelanggan yang telah melakukan transaksi di Gofood minimal 2 kali dalam setahun terakhir. Sementara itu jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 70 responden.

3.1 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah dengan menyebarkan kuesioner. Teknik penyebaran kuesioner ini dilakukan dengan cara menyebarkan beberapa daftar pernyataan kepada responden sesuai dengan kriteria yang ditetapkan oleh peneliti. Skala ukur variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Ordinal menggunakan pembobotan Likert (*Likert Scale*), skala pengukuran ini digunakan untuk mengukur perilaku,

persepsi individu perihal fenomena sosial. lalu indikator tersebut dijadikan tolok ukur untuk menyusun item – item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Dimana masing – masing dirancang dengan menggunakan skala 1 – 5 kategori jawaban, dan masing – masing jawaban diberi skor atau bobot yaitu banyaknya skor antara 1 sampai 5. Kategori jawaban (skor) tersebut adalah 1. Sangat Tidak Setuju (STS); 2. Tidak Setuju (TS); 3. Netral/Biasa Saja (N); 4. Setuju (S); dan 5. Sangat Setuju (SS). (Supomo & Indriantoro, 2011)

3.2 Definisi Operasional Variabel

Adapun definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini antara lain :

a. Orientasi Pasar (X)

Orientasi pasar merupakan suatu proses serta aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Uncles, 2000). Berdasarkan (Hidayat, 2015) usaha mikro dan kecil direkomendasikan untuk dapat menggunakan dimensi dan indikator orientasi pasar sebagai berikut.

1. Fokus.Pada.Pelanggan (X1)

yaitu tingkat dimana bisnis berusaha untuk memahami kebutuhan pelanggan dan menggunakan situasi, serta melacak kepuasan pelanggan.

Indikatornya adalah:

- X1.1 Selalu memahami kebutuhan pelanggan.
- X1.2 Selalu memahami keinginan pelanggan.
- X1.3 Selalu meminta tanggapan terhadap kepuasan pelanggan.

2. Orientasi.Pesaing (X2)

yaitu tingkat jejak bisnis strategi pesaing dan perbandingan kinerja relatif terhadap pesaing. Indikatornya adalah:

- X2.1 Selalu membandingkan strategi bisnis sendiri dengan pesaing
- X2.2 Selalu membandingkan kinerja bisnis sendiri dengan pesaing
- X2.3.Selalu.mengantisipasi.perubahan-perubahan.strategi.pesaing.

b. Kinerja Pemasaran (Y)

Kinerja pemasaran merupakan factor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dipandang dari aspek pemasarannya (Ferdinand, 2000:23). Indikatornya adalah:

- Y1.1 Volume penjualan
- Y1.2 Pertumbuhan Pelanggan
- Y1.3 Kemampulabaan

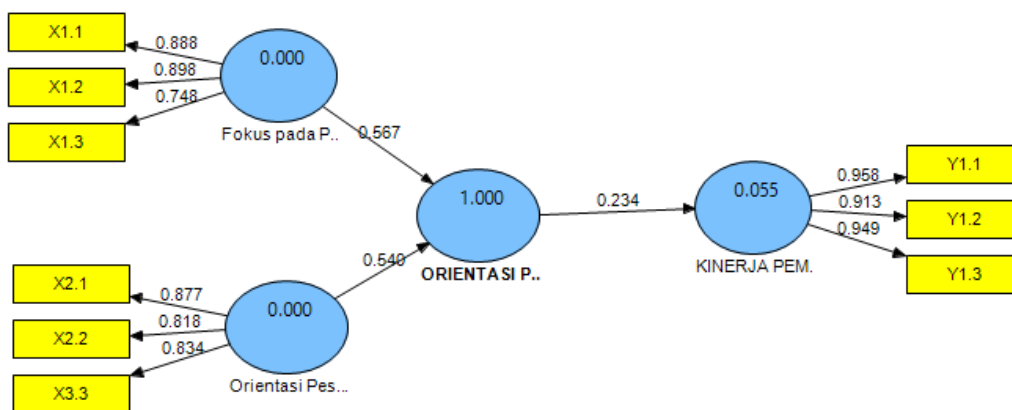
3.3 Teknik analisis data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode SEM berbasis komponen dengan menggunakan PLS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Analisis Data

a. Uji Outlier



Sumber : olah data, output SmartPLS,2021

Dari gambar output PLS diatas dapat dilihat besarnya nilai *factor loading* tiap indikator yang terletak diatas tanda panah diantara variabel (konstruk) dan indikator, juga bisa dilihat besarnya koefisien jalur (*path coeffieients*) yang berada diatas garis panah antara variabel eksogen terhadap variabel endogen. Selain itu bisa juga dilihat besarnya *R-Square* yang berada tepat didalam lingkaran variabel endogen.

	AVE
Fokus pada Pelanggan	0.718142
KINERJA PEMASARAN (Y)	0.884429
ORIENTASI PASAR (X)	0.581240
Orientasi Pesaing	0.710933

Sumber : Data Primer diolah,2021

Hasil pengujian AVE untuk konstruk Orientasi pada Pelanggan dan Orientasi Pesaing, variabel Orientasi Pasar (X1), dan Kinerja Pemasaran (Y) menunjukkan nilai *Avarage Variance Extracted* (AVE) diatas *cut-off* 0,5, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini validitasnya baik.

b. Average Variance Estracted (AVE)

c. Uji Reabilitas

	Composite Reliability
Fokus pada Pelanggan	0.883631
KINERJA PEMASARAN (Y)	0.958244
ORIENTASI PASAR (X)	0.892455
Orientasi Pesaing	0.880549

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Hasil pengujian *composite reliability* pada konstruk Orientasi pada Pelanggan dan Orientasi Pesaing, variabel e.

	Path Coefficients (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)
ORIENTASI PASAR (X) -> KINERJA PEMASARAN (Y)	0.233502	0.237164	0.111843	0.111843	2.087773

Sumber : Data Primer diolah, 2021

Orientasi Pasar (X) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dapat diterima, dengan *path coefficients* sebesar 0.233502, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.087773 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,5$), maka dapat dikatakan Signifikan (positif).

4.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa Orientasi Pasar (X) berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Y) dapat diterima dengan nilai *path coefficient* sebesar 0,233502, dan nilai *T-Statistic* sebesar 2.087773 > 1,96 (dari nilai tabel $Z_{\alpha} = 0,5$), maka dapat dikatakan Signifikan (positif) yang artinya semakin baik Orientasi Pasar maka Kinerja Pemasaran akan meningkat.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Yuni Dwi Pertiwi (2016) yang berkesimpulan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian Adijati Utaminingsih (2016) yang memberikan kesimpulan bahwasannya Orientasi

Orientasi Pasar (X), dan Kinerja Pemasaran (Y) menunjukkan nilai *composite reliability* diatas *cut-off* 0,7, sehingga dapat dikatakan secara keseluruhan konstruk (dimensi) dan variabel dalam penelitian ini sudah reliabel.

d. Pengujian Hipotesis

Pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dari hasil analisis variable Orientasi Pasar menunjukkan bahwa indikator yang paling berpengaruh yaitu indikator selalu memahami keinginan pelanggan pada dimensi Fokus pada pelanggan. Hal ini menunjukkan apa para *Partner GoFood* sangat mengetahui apa yang diinginkan pelanggan sehingga menghasilkan produk yang sesuai dengan keinginan pelanggan.

5. PENUTUP

2.4 Simpulan:

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan PLS untuk menguji pengaruh variable terhadap Kinerja Pemasaran maka dapat diambil kesimpulan bahwa Orientasi Pasar memberikan kontribusi terhadap Kinerja Pemasaran *Partner GoFood* di Surabaya. Semakin baik orientasi pasar yang dilakukan oleh *Partner GoFood*, maka kinerja pemasaran juga akan semakin meningkat.

5.2 Saran

Saran yang dikemukakan dapat dipertimbangkan atau dimanfaatkan untuk dijadikan sebagai bahan dalam pengambilan keputusan sekaligus sebagai implikasi dari hasil penelitian ini, yaitu :

1. *Partner GoFood* agar lebih meningkatkan lagi fokus bisnis pada pelanggan dengan terus berupaya untuk memahami keinginan pelanggan. Jadi para pelanggan merasa bahwa *Partner GoFood* memiliki kepedulian atas apa yang diinginkan pelanggan sehingga kepuasan mereka dapat menjadi umpan balik yang bernilai positif bagi *Partner GoFood* di Surabaya.
2. *Partner GoFood* diharapkan untuk selalu membandingkan strategi bisnis sendiri dengan pesaing. Hal tersebut bertujuan untuk mendapatkan informasi tentang bagaimana dan bagian apa saja yang harus di evaluasi dalam upaya meningkatkan performa resto.

DAFTAR PUSTAKA

Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Business Perormance in SmallTown In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strategic Marketing*, Vol 1, No. 3.

Asashi, T., & Sukaatmadja, I. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(4), 251977.

Craven David W. and Piercy Nigel F. 2013. *Strategic Marketing*, 8th edition, McGrawhill

Ferdinand, 2000, *ManajemenPemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*, Badan Penerbit Universitas

Diponegoro, Semarang

Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl McDanniel, 2001, "Pemasaran" Buku Satu (Alih Bahasa David Octarevia), Jakarta, Penerbit Salemba Empat.

Lembaga Demografi FEB UI. (2020). *Dampak Ekonomi Gojek di Kota Surabaya Tahun 2019 1*.

Lembaga Demografi FEB UI. (2020). *Peran Ekosistem Gojek di Kota Surabaya Tahun 2019 1*.

Hidayat, C. (2015). Pengukuran Orientasi Pasar pada Jenis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. *Binus Business Review*, 6(2), 250. <https://doi.org/10.21512/bbr.v6i2.974>

Indriaantoro, N., dan Supomo, B. (2002). *Metodologi Penelitian Bisnis: Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.

Pelham, Alfred M., (1997), "Mediating Influences on the relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of marketing Theory ann Practice*, Summer pages 55-72

Pertiwi, Y. D., & Siswoyo, B. B. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Kripik Buah Di Kota Batu. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 231-238.

Uncles, Mark. (2000). *Market Orientation*. Australian Journal of Management. Vol.25, No.2

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

<https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>

Wahyuono. (2002). "Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Vol.1, No.1, Mei.

Yakin, A. H., & Suhaeni, T. (2020). Peranan Orientasi Pasar dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing pada UMKM Lampu Gentur Cianjur. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(1), 15-22.