**DETERMINAN PEMBENTUK STRATEGI PEMASARAN SERTA IMPLIKASINYA TERHADAP KINERJA**

**(STUDI KASUS PADA PENGUSAHA SEPATU DI KAWASAN INDUSTRI KECIL MENENGAH SE-BANDUNG RAYA)**

***DETERMINANTS FORMING MARKETING STRATEGIES AND THEIR IMPLICATIONS FOR PERFORMANCE***

***(CASE STUDY ON SHOE ENTREPRENEURS IN SMALL MEDIUM INDUSTRY AREA IN BANDUNG RAYA)***

# Oleh: KENI KANIAWATI

**NPM:149010001**

**ARTIKEL**



**PROGRAM DOKTOR ILMU MANAJEMEN PASCASARJANA UNIVERSITAS PASUNDAN BANDUNG**

**2021**

**Determinan Pembentuk Strategi Pemasaran Serta Implikasinya pada Kinerja Pemasaran (Survey pada Pengusaha Sepatu di Kawasan Industri Kecil Menengah Se-Bandung Raya)**

**Keni Kaniawati**

**149010001**

**Doktor Ilmu Manajemen, Universitas Pasundan, Bandung, Indonesia**

**ABSTRAK**

Latar belakang penelitian ini didasarkan pada fenomena yang bersifat klasik dan mendasar, antara lain permasalahan modal, bentuk badan hukum yang umumnya non formal, sumberdaya manusia, dan pengembangan produk dan akses pemasaran. Permasalahan lanjutan, seperti pengenalan dan penetrasi pasar ekspor yang belum optimal, kurangnya pemahaman terhadap desain produk yang sesuai dengan karakter pasar, permasalahan hukum yang menyangkut hak paten, prosedur kontrak penjualan serta peraturan yang berlaku di negara tujuan ekspor.Permasalahan dari instansi terkait untuk menyelesaikan masalah dasar agar mampu menghadapi persoalan lanjutan secara lebih baik. Permasalahan tersebut terkait dengan manajemen keuangan, agunan dan keterbatasan dalam kewirausahaan. Masalah yang dihadapi IKM di masa pandemi yaitu permintaan pasar menurun, ketersediaan dan akses sumber bahan baku, kapasitas produksi yang menurun hingga berhenti sementara dan kebutuhan modal untuk menggaji pegawai.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis dan mengkaji Determinan Pembentuk Strategi Pemasaran Serta Implikasinya pada Kinerja Pemasaran Pengusaha Sepatu IKM Se- Bandung Raya secara simultan dan parsial

Metode yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode *Explanatory Survey* dengan jenis penelitian deskriftif dan verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengusaha sepatu Industri Kecil menengah di wilayah Bandung Raya yang meliputi Kota Bandung, Kabupaten Bandung, Bandung Barat dan Cimahi sedangkan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Cluster Stratifield Proporsional Random Sampling* dengan jumlahresponden sebanyak 310, Data dianalisis dalam penelitian ini menggunakan tehnik analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) untuk menjelaskan mengenai hubungan dan pengaruh antar *variable manifest* maupun analisis konfirmatory.

Hasil penelitian berdasarkan pengolahan data program Lisrel untuk model struktural 1 adalah inovasi produk, kemitraan usaha dan orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap strategi pemasaran sebesar 70,91%, sedangkan pada model struktural 2 didapat strategi pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pengusaha IKM Se-Bandung Raya sebear 76,46%..

**Kata Kunci : Inovasi Produk, Kemitraan Usaha, Orientasi Pasar, Strategi Marketing, Kinerja Pemasaran**

***ABSTRACT***

*This research background is based on phenomena that are classic and fundamental, including capital problems, generally non-formal forms of legal entities, human resources, and product development and marketing access. Further problems, such as the introduction and penetration of export markets that have not been optimal, lack of understanding of product design in accordance with the character of the market, legal issues concerning patents, sales contract procedures and regulations applicable in export destination countries. Problems from related agencies to solve basic problems in order to be able to face advanced problems better. These problems are related to financial management, collateral and limitations in entrepreneurship. The problems faced by SMIs in the pandemic period are declining market demand, availability and access to raw material sources, production capacity that decreases to a temporary halt and capital needs to pay employees. This research aims to find out, analyze and review the Determinants of The Formation of Marketing Strategies and Their Implications on the Marketing Performance of IKM Shoe Entrepreneurs Se-Bandung Raya simultaneously and partially. The method used in this study uses explanatory survey methods with a type of deskriftive and verifiive research. The population in this study is all small and medium-sized industrial shoe entrepreneurs in the Greater Bandung area which includes Bandung City, Bandung Regency, West Bandung and Cimahi while the sampling technique used in this study is the Stratifield Proportional Random Sampling Cluster with a total of 310 respondents, data analyzed in this study using SEM (Structural Equation Modeling) analysis techniques to explain the relationship and influence of between variable manifest and confirmatory analysis.*

*The results of research based on lisrel program data processing for structural model 1 are product innovation, business partnerships and market orientation significantly affect marketing strategies by 70.91%, while in structural model 2, marketing strategies have a significant effect on marketing performance in IKM entrepreneurs se-Bandung Raya sebear 76.46%..*

*Keywords: Product Innovation, Business Partnerships, Market Orientation, Marketing Strategy, Marketing Performance*

**DAFTAR PUSTAKA**

**I Buku**

Abd.Rahman .2017. Dasar-Dasar Manajemen, Diterbitkan pertama kali oleh Inteligensia Media Jl. Joyosuko Metro IV/No 42 B, Malang, Indonesia Telp./Fax. 0341-588010 Email: [intelegensiamedia@gmail.com](mailto:intelegensiamedia@gmail.com).

Alma Buchari,2016 .Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: C.V Alfabeta.

Amirullah, Pengantar Manajemen Fungsi-Proses-Pengendalian, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2015).

Bougie, & Sekaran. (2013). Edisi 5, Research Methods for Business: A skill Building Approach. New York: John wiley@Sons.

Blau, Peter M. and W. Richard Scott. 2013*. Formal Organizations: A Comparative Approach*. San Fransisco: Chandler Publishing Co.

Byrne, Barbara M. (1998). *Structural Equation Modeling with LISREL, PRELIS and SIMPLIS*, Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Ghozali, Imam dan Fuad (2014). *Structural Equation Modeling Teori, Konsep dan Aplikasi dengan Program Lisrel 9.14 edisi 4*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Jerry C. Olson dan Peter J. Paul. 2014. Perilaku konsumen dan strategi pemasaran. Edisi Sembilan. Buku 2.penerbit Salemba Empat.Jakarta.

Kotler, Philip dan Armstrong Gary. 2016. *Principles of Marketing, edition*. England: Pearson.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi 13.* Jakarta: Erlangga.

Kartajaya Hermawan . 2012. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama .

Machfoedz, M. 2013. Pengantar Pemasaran Modern. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.

Malhotra, Naresh K., and David F. Birks. 2012. Marketing Research: An Applied Approach 3rd European Edition. Harlow, England: Prentice-Hall..

Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: PT Alfabet.

Usman Dachlan, (2014) Panduan Lengkap Structural Equation Modelling Tingkat Dasar. Semarang: Lentera Ilmu. Dr. Nidjo Sandjojo, M.Sc. (2011).

Widi Winarso, widi (2019) Bisnis Kreatif dan Inovasi. 1, 1 . Yayasan Barcode, Jakarta. ISBN 978-623-285-011-8

Wijanto, Setyo Hari (2008). *Structural Equation Modeling dengan Lisrel 8.8*.Yogyakarta: Graha Ilmu.

**II. Undang – Undang Dan Peraturan Pemerintah.**

Undang – Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Bab 1 Pasal 1 Angka 13.

Ketetapan Majelis Permusyawaratan Rakyat Republik Indonesia Nomor XVI/MPR-RI/1998.

Peraturan Pemerintahahn Nomor. 44 Tahun 1997 tentang Kemitraan Pasal 1 Angka 1.

Pasal 33 ayat 1 UUD 1945 tentang Perekonomian Indonesia.

**III. Jurnal:**

A.A Rai Narastika, Ni Rai Narastika. Ni Nyoman Kerti Yasa (2014). Peran Inovasi produk dan keunggulan Bersaing Memediasi pengaruh Orientasi pasar terhadap Kinerja Pemasaran ,Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali, Indonesia .Jurnal Universitas Manajemen Islam kalimantan.

B.Ramya S. Subasaakhti (2014), IQSR Journal Segmenting To Reach The target Marketing The Four Factors For Targeting an Attractive Market International Journal Humaniyies and social Vol.4 No.9 July.

Dirk Kaligis , (2015). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Orientasi Wirausaha Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Lingkungan Persaingan (Studi pada Pengembang Real Estate di Sulawesi Utara), Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Vol.3 ,No.2, 2015:199-213

Eddy Jusuf, Keni Kaniawati, (2018). Effect of Entrepreuneurs Orientation and Product innovation On Competitive Advantages (Survey on small Medium Industry Footwear in west Bandung Distric), page 567, Jurnal UNTAR, e-ISSN 2579-9517,sinta 4.

Ginanjar Suendro .2011. Analisis pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran ,Jurnal Sesi Volume 17, Nomor 4 Oktober 2014 ghal 1-7

Heri Setiawan. 2012. Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang. Dalam Jurnal Orasi Bisnis edisi ke VIII.

Kanagal, Nagasimha Balakrishna.(2015). Innovation And Product Innovation In Marketing Strategy Journal of Management and Marketing Research Volume 18 – February, 2015

Karnelis (2015), Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Kinerja Perusahaan Serta Lingkungan Persaingan, Jurnal Integritas Vol.1 No.2 .

Keni Kaniawati & Eddy Jusuf, 2020.Leather shoes Business development Digital Based Marketing Strategy in Wesr Bandung Regency International Journal Of phychosocial Rehabilitation volume 24 Issue 02, DOI: 10.37200/IJPR/V24I2/PR2024299, 8240-8247.

Keni Kaniawati. (2019). Analisis Pengaruh Psikologi Konsumen dan Etnosentrisme Terhadap minat Beli Konsumen Sepatu di cibaduyut (Studi kasus Konsumen Diana Shoes Bandung), Jurnal Muara UNTAR Jakarta, 2019 Vol.3 No.2. DOI: <http://dx.doi.org/10.24912/jmieb.v3i2.5065>

Keni Kaniawati, Eddy Jusuf, Mohd Haizam Mohd Saudi .(2019). Determinant Factors on the Effect of Competitive Advantage and Marketing Performance (A Case Study on Centre Shoes Cibaduyut Small and Medium Industry in Bandung City). Widyatama University, Pasundan University, Indonesia, Pages 278 to 290, 2019 Volume 6, Issue 6.  ISSN 2201-1323 IJICC International Journal of Innovation reativity & Change.

Keni Kaniawati.et.al. (2021). Marketing Strategy Model In Improving Marketing Performance (Case Study Of Centra; Small Industry Areas Of Central Cibaduyut Footwears, [Turkish Journal of Computer and Mathematics Education(TURCOMAT)](https://www.turcomat.org/index.php/index) DOI: <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i9.2892> [Vol. 12 No. 9](https://www.turcomat.org/index.php/turkbilmat/issue/view/43) .

M. Sathana Priya dan P. Jeshintha. 2011. Public Private Partnership in India. Vol.1. No.1.Market Orientation an Antecedent to indrustrial manufacture’s Power. Eropean Journal of Marketing. Vol. 38. pp. 175-193. 2015. Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy Journal of Mnagement and Marketing Research Volume 18.

Nagasimha Balakrishna Kanagal (2015). Innovation and Product Innovation in Marketing Strategy Journal of Management and Marketing Research Voume 18 Feb 2015. Indian Institute of Management, Bangaloe, India.

Nur Qomariah.2017. pengaruh Program kemitraan, lingkungan Kerja dan Motivasi Terhadap Kinerja Karyawan UMKM . Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. ISSn : 1412-1824. E-ISSN: 2443-1265.

Sami kajalo and arto Limdlom (2015). Market Orientation, Orientation entrepreuneurial and business performance among small retails, dalam International Journal of retail & Distribution Management volume,43 Liss 7.pp 580-596. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-04-2014-0044>.

Wachirapun Chitechoung and Kiatichai Vesdapund, A managerial Internal marketing Strategis Model for Life Insurance Industry In Thailand (dalam International Journal of Behavour Science. Vol. 10. Issue 2. Hal. 53-68.