

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, DAYA TARIK PROMOSI, DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK

Claudia Biaca Ella

Email: Biacaella22@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di Pontianak. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 pelaku usaha cafe dan resto di kota Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling*. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS Statistic* versi 22 dan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk oleh UMKM cafe dan resto di kota Pontianak dapat memberikan kontribusi dalam kinerja pemasaran mereka. Adapun saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah para pemilik UMKM cafe dan resto di kota Pontianak dapat memperluas cakupan pelanggan dengan membuat kegiatan promosi yang unik serta menciptakan menu makanan dan minuman agar mencapai hasil yang maksimal.

KATA KUNCI: Orientasi Pelanggan, Daya Tarik Promosi, Inovasi Produk, dan Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) semakin ketat dengan ditandai oleh banyaknya usaha-usaha yang bermunculan dan bergerak dalam jenis usaha yang sama. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas penanaman modal tenaga kerja dan PTSP di Pontianak, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah pada UMKM cafe dan resto di Kota Pontianak diketahui terus mengalami peningkatan dari tahun 2016 ke tahun 2018. Pada tahun 2016 sebanyak 28 unit usaha dan pada tahun 2017 meningkat menjadi 58 unit usaha atau terjadi peningkatan sebanyak 30 unit usaha. Pada tahun 2018 meningkat menjadi 90 unit usaha atau meningkat sebanyak 32 unit usaha. Secara keseluruhan selama 3 (tiga) tahun 2016-2018 jumlah unit usaha menunjukkan tendensi peningkatan. Dengan adanya hal tersebut maka pelaku usaha di diharapkan dapat meningkatkan Kinerja pemasaran agar dapat berkembang dan dapat bersaing dengan jenis UMKM yang berbeda maupun yang sejenis.

Khususnya usaha cafe dan resto yang saat ini banyak diminati oleh pelaku usaha, cafe dan resto yang menyediakan makan dan minuman serta tempat khusus yang memadai dan yang terjangkau oleh konsumen. Selain itu biasanya cafe dan resto juga diikuti dengan pemberian jasa yang memuaskan contohnya adanya wifi serta pertunjukan musik. Sehingga konsumen dapat lebih menikmati makanan dan minuman yang beraneka ragam serta konsumen dapat menikmati hiburan yang disediakan oleh pelaku bisnis. Pemasaran yang berorientasi pelanggan, promosi serta inovasi produk akan menghasilkan peningkatan volume penjualan. Pentingnya orientasi pelanggan bagi pelaku bisnis adalah agar para pelaku bisnis dapat memberikan kepuasan pelanggan serta mempunyai kemampuan atau kompetensi untuk memberikan suatu nilai yang berbeda dan nyata atas produk yang ditawarkan. Selain itu promosi juga sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha. (Heng, et al., 2020).

Untuk dapat menarik konsumen agar dapat tertarik dengan produk yang ditawarkan oleh cafe dan resto. Promosi menunjukkan kegiatan yang penting dalam manajemen pemasaran, karena promosi menjadi salah satu kegiatan para pelaku UMKM dalam usahanya untuk berkomunikasi dengan konsumen. diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk lama tersebut. UMKM harus membuat inovasi sebagai bagian mendasar dari pengembangan usaha mereka dikarenakan inovasi dapat menciptakan kesuksesan bisnis dan meningkatkan kinerja pemasaran.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan sangatlah memerlukan pemahaman yang utuh tentang proses mencari informasi konsumen agar mampu memberikan nilai pada produk yang ditawarkan kepada konsumen (Pertiwi dan Siswoyo, 2016: 232). Kepuasan pelanggan harus diutamakan dalam penyerahan atau penawaran produk, Sehingga perusahaan itu telah melakukan sesuatu yang disebut orientasi pelanggan (Assauri, 2018: 94). Pelaksanaan dari orientasi pelanggan oleh suatu perusahaan harus dianalisis dengan ukuran-ukuran kategorinya, yang sangat tergantung pada kesediaan data. Orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli (Azizah dan Maftukhah, 2017: 208). Ukuran yang

dikembangkan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek perusahaan dan merek pesaing, serta pengembangan penjualan (Assauri, 2018: 40).

Orientasi pelanggan adalah pemahaman yang memadai atas pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan (Nerver dan Slater: 1990). Pelaksanaan dari orientasi pelanggan oleh suatu perusahaan harus dianalisis dengan ukuran-ukuran kategorinya, yang sangat tergantung pada kesediaan data. Ukuran yang dikembangkan antara lain adalah pengembangan pasar, pengembangan merek perusahaan dan merek pesaing, serta pengembangan penjualan. Organisasi perusahaan yang berorientasi pelanggan dapat memahami bahwa pelanggan melakukan pembelian dan pengonsumsiannya sesuatu adalah karena manfaat atau benefit dan bukan karena produk itu.

H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di kota Pontianak.

2. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan guna memberikan informasi dan memperkenalkan produk kepada konsumen melalui beberapa media dengan sering untuk membangun kedekatan produk dengan para konsumen dengan harapan agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan (Abubakar, 2018: 50). Perusahaan melakukan kegiatan promosi sebagai upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap produk perusahaan (Riyono dan Budiharja, 2016: 101). Tujuan utama dari promosi penjualan adalah untuk menghabiskan stok lama, membuat pembeli potensial mencoba produk, meningkatkan pembelian tetap berulang pelanggan, mengganggu peluncuran produk pesaing, memberikan daya tarik berupa manfaat jangka panjang, menciptakan kesadaran pelanggan dari sebuah produk, dan menciptakan daya tarik produk (Yudha dan Suprapti, 2018: 1806).

Promosi penjualan yaitu kegiatan- kegiatan seperti pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya (Swastha dan Irawan, 2008: 350). Promosi menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya (Tjiptono, 2008: 2019). Daya tarik promosi merupakan serangkaian

atribut atau kegiatan untuk menarik perhatian konsumen dalam suatu kegiatan promosi (Meiliani dan Ferdinand, 2015: 5). Daya tarik promosi adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mencoba menyusun komunikasi antara kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan serta konsumen sasaran untuk membeli produk itu (Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi: 2017).

H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap Kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di kota Pontianak.

3. Inovasi Produk

Produk adalah suatu kumpulan atribut fisik, psikis, jasa, dan simbolik yang dibuat untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan (Setiyanigrum, 2015: 87). Pemasar akan mengembangkan produk-produk baru dan harus mulai dengan menentukan nilai utama yang dicari oleh konsumen (*core customer value*), kemudian mengembangkan produk aktualnya, akhirnya memikirkan tambahan-tambahannya yang dihargai oleh pembeli produk agar memuaskan harapannya (Setiyanigrum, 2015: 91). Inovasi sangat penting didalam sebuah produk, agar dapat menarik minat konsumen untuk membeli. Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbaharui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif.

Inovasi produk adalah pengenalan produk baru di pasar menggunakan teknologi yang berbeda dan memiliki manfaat tinggi kepada konsumen dari produk yang sudah ada (Tung: 2012). Jenis inovasi yang biasanya berlaku di usaha kecil dan mikro adalah inovasi produk, proses, dan pemasaran (Dhewanto, et all 2015: 46). Produk baru adalah barang dan jasa yang berbeda secara signifikan dalam hal karakteristik atau penggunaannya dari produk sebelumnya yang diproduksi oleh perusahaan. Inovasi proses adalah penerapan dari metode produksi atau pengiriman atau metode dalam aktivitas penunjang lainnya yang bersifat baru atau yang secara signifikan mengalami peningkatan. Inovasi pemasaran adalah implementasi dari metode pemasaran baru yang melibatkan perubahan signifikan dalam desain produk atau kemasan, penempatan produk, promosi produk atau harga.

Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan produk dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang

berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing (Lapian, et al 2016: 1331). Dalam konteks kekinian, inovasi telah diterima sebagai elemen penting dari strategi bisnis suatu perusahaan, dimana inovasi telah menjadi kontributor penting dalam memenangkan persaingan (Nasution dan Kartajaya, 2018:24).

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di kota Pontianak.

4. Kinerja Pemasaran

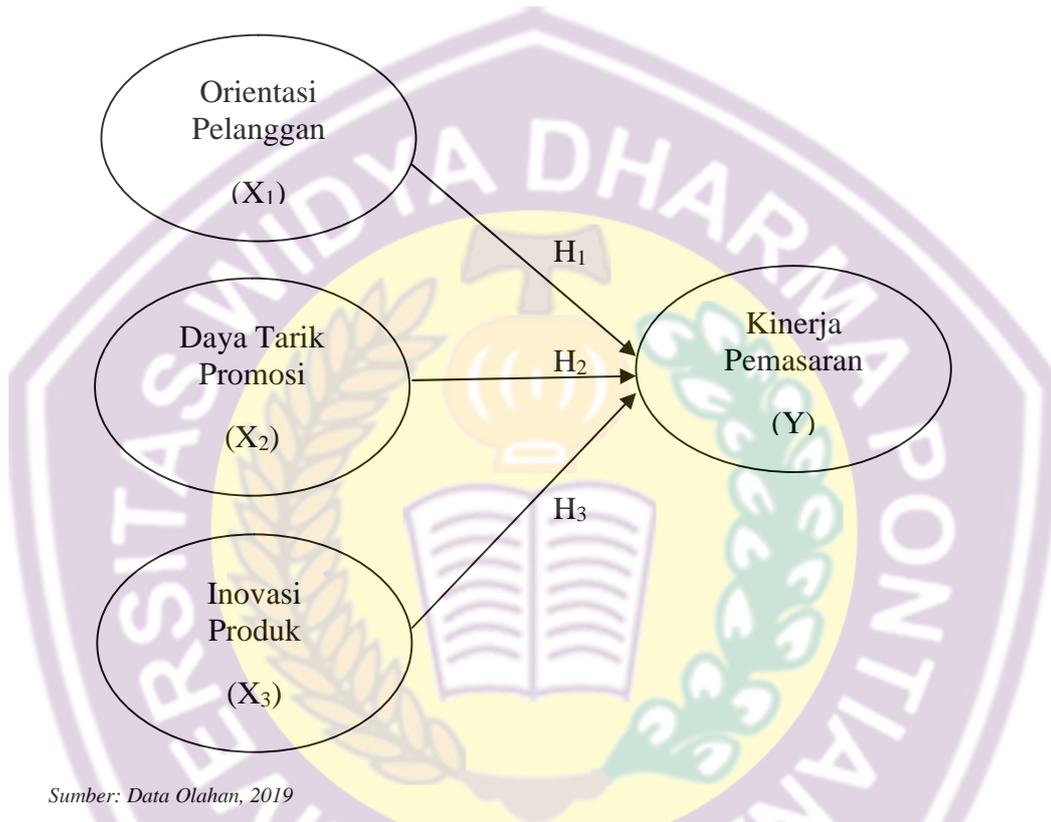
Pemasaran merupakan sebuah subjek yang sangat penting dan dinamis, karena pemasaran menyangkut kegiatan sehari-hari dalam sebuah masyarakat (Setyanigrum, 2015: 1). Secara luas pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain (Kotler dan Armstrong, 2008: 6). Pemasaran terdiri atas kegiatan-kegiatannya, yang disusun untuk menghasilkan dan memudahkan pertukaran demi memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia (Setyanigrum, 2015: 3). Kinerja pemasaran yaitu ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Pertiwi dan Siswoyo, 2016: 232). Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja pemasaran menjadi salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis, suatu perusahaan dapat meningkatkan apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan tujuannya dengan tepat (Azizah dan Maftukhah, 2017: 209). Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba.

MODEL PENELITIAN

Penulis mengajukan model penelitian yang menjelaskan aktivitas orientasi pelanggan merupakan faktor yang dilakukan untuk dapat memberikan kepuasan pelanggan serta mempunyai kemampuan atau kompetensi untuk memberikan suatu nilai yang berbeda dan nyata atas produk yang ditawarkan. Daya tarik promosi adalah

kegiatan penting bagi para pelaku usaha untuk berkomunikasi dengan konsumen. Inovasi produk juga sangat penting dan dibutuhkan dalam suatu bisnis dengan memberikan keunggulan kompetitif dari suatu produk yang akan mempengaruhi suatu kinerja pemasaran. Berdasarkan kajian teori diatas maka dapat disusun sebuah model penelitian sebagai berikut :

GAMBAR 1.1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2019

Berdasarkan Gambar 1.1 yang menunjukkan model penelitian tersebut menggunakan variabel orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan, inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di kota Pontianak. . Beberapa faktor yang dapat mempegaruhi efektivitas perusahaan yaitu orientasi pelanggan (Wulandari 2012), dengan indikator yang terdapat dalam orientasi pelanggan yaitu: Tujuan kepuasan pelanggan, Memahami kebutuhan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha. Kemudian penelitian lain yang mendukung oleh Yudha dan Suprpti (2018) menyatakan upaya promosi penjualan dapat menghasilkan keuntungan maksimal melalui peningkatan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran, Indikator dalam daya tarik

promosi yaitu: 1) Isi dari penyampaian pesan menarik. 2) Iklan mudah diingat. 3) Keunikan konsep kegiatan promosi. 4) Penggunaan media promosi yang menarik. Dan hasil penelitian lain oleh Wulandari (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, Ada tiga (3) indikator dari inovasi produk yaitu : Lebih inovatif dalam menghasilkan produk, Menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, dan kreatifitas produk tinggi.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah 90 pelaku usaha. Sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 68 pelaku usaha cafe dan resto di kota Pontianak berdasarkan metode *purposive sampling*.. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis adalah penyebaran kuesioner dan wawancara. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji seberapa besar pengaruh orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku UMKM cafe dan resto di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini. Jawaban responden pada indikator variabel daya tarik promosi memperoleh rata-rata indeks jawaban tertinggi yaitu sebesar 77,20. Hal ini dikarenakan, pelaku usaha harus mampu menampilkan bahasa iklan yang mudah dipahami dan menampilkan informasi produk yang menarik. Generasi milenial saat ini sudah banyak sekali yang memanfaatkan cafe dan resto sebagai sarana untuk berkumpul bersama teman-teman. Tidak hanya sekedar mencari makan yang enak, tetapi juga tempat yang nyaman serta menyediakan koneksi wifi yang bisa mereka gunakan untuk bermain game dan mengakses media sosial.

Jawaban responden terhadap indikator variabel orientasi pelanggan memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 74,76. Pelaku usaha harus menciptakan nilai lebih atas produk yang ditawarkan kepada pelanggan dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan, membuat inovasi menu baru dan membuat inovasi desain yang semenarik mungkin agar pelanggan akan lebih setia. Kemudian jawaban responden pada indikator variabel inovasi produk memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 74,54. Pelaku

usaha harus menampilkan kredibilitas produk tinggi yang berbeda dibanding pesaing. Pelaku usaha harus mempunyai ide-ide, konsep-konsep, dan gagasan-gagasan yang berbeda dari pesaing. Dan jawaban responden pada indikator variabel kinerja pemasaran memperoleh rata-rata indeks jawaban sebesar 75,79 yang mengartikan bahwa apabila target penjualan menungkat setiap tahunnya maka akan mengalami peningkatan volume penjualan dan laba juga mengalami peningkatan setiap tahunnya.

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku UMKM cafe dan resto di Pontianak terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini, berikut hasil penelitian yang disajikan dalam Tabel 1.1 berikut ini :

TABEL 1. 1
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Orientasi Pelanggan	
$X_{1,1} = 0,894, X_{1,2} = 0,921, X_{1,3} = 0,881$	
Daya Tarik Promosi	
$X_{2,1} = 0,901, X_{2,2} = 0,886, X_{2,3} = 0,870, X_{2,4} = 0,829$	
Inovasi Produk	
$X_{3,1} = 0,801, X_{3,2} = 0,840, X_{3,3} = 0,877, X_{3,4} = 0,908$	
Kinerja Pemasaran	
$Y_1 = 0,842, Y_2 = 0,857, Y_3 = 0,837, Y_4 = 0,850$	
Kesimpulan: Variabel yang digunakan semuanya valid.	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Pelanggan	0,870
Daya Tarik Promosi	0,894
Inovasi Produk	0,880
Kinerja Pemasaran	0,863
Kesimpulan: Semua variabel Reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal.	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	$1,7001 < 1,875 < 2,2999$
$dU < dW < 4 - dU$	
Kesimpulan: bebas autokorelasi	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,391, X_2 = 0,218, X_3 = 0,179$
Nilai VIF	$X_1 = 2,560, X_2 = 4,590, X_3 = 5,573$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinearitas.	
Uji Korelasi	
<i>R square</i>	0,910
Kesimpulan: Hal ini menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara variabel bebas terhadap variabel terikat.	
Uji Koefisien Determinasi (R²)	
<i>Adjusted R square</i>	0,906
Kesimpulan: nilai <i>R Square</i> sebesar 0,906 menunjukkan setiap variabel bebas berpengaruh sebesar 90,60 persen terhadap peningkatan kinerja pemasaran.	

Uji Regresi Berganda	
$Y=0,254X_1+0,463X_2+0,304X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel mempunyai pengaruh kuat terhadap variabel terikat.	
Uji F	
Fhitung	216,587
Tingkat Signifikan	0,000
Kesimpulan: Sehingga uji hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima, atau ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas orientasi pelanggan (X_1) daya tarik promosi (X_2) dan inovasi produk (X_3), terhadap variabel terikat kinerja pemasaran (Y_1).	
Uji t	
Orientasi pelanggan	4,241
Daya tarik promosi	5,775
Inovasi produk	3,446
t _{tabel}	1,667
Kesimpulan: Terdapat pengaruh antar variabel, dikarenakan t_{hitung} yang diperoleh lebih besar daripada nilai t_{tabel} .	

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1.1 menyatakan untuk model kuisioner sudah valid dan reliabel. Pada uji asumsi klasik, terdapat empat metode yang harus diuji yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas yang dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Analisis korelasi dalam penelitian ini menunjukkan keeratan hubungan antara tiga variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Uji koefisien determinasi Pada penelitian ini diperoleh nilai R Square sebesar 0,910. Angka ini berarti sebanyak 90,60 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat., sisanya sebesar 9,40 persen adalah faktor lain diluar dari variabel bebas. Kemudian pada uji F menyatakan kelayakan model karena pada uji F ada hubungan secara signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dan pada uji t menunjukkan variabel bebas orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat kinerja pemasaran.

Berikut ini hasil analisis hipotesis penelitian yang diajukan dengan jumlah tiga (3) hipotesis variabel orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran yang disajikan pada Tabel 1.2 berikut ini :

TABEL 1.2
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL ANALISIS HIPOTESIS PENELITIAN

HIPOTESIS	Uji T	Sig.	KESIMPULAN
H1 : Orientasi pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran	4,241	0,000	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi orientasi pelanggan semakin tinggi kinerja pemasaran, hal ini berarti bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran
H2 : Daya tarik promosi mempengaruhi kinerja pemasaran	5,775	0,000	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin tinggi daya tarik promosi semakin tinggi kinerja pemasaran, hal ini berarti bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran
H3 : Inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran	3,446	0,001	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin tinggi inovasi produk semakin tinggi kinerja pemasaran, hal ini berarti bahwa variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran

Sumber : Data Olahan, 2020

Pada Tabel 1. 2 diatas menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian yang mendukung yaitu oleh Azizah dan Maftukhah (2017) Kinerja pemasaran akan meningkat dengan bertambahnya jumlah pelanggan yang merasa puas. Kemudian daya tarik promosi mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian yang mendukung oleh Yudha dan Suprapti (2018) menyatakan upaya promosi penjualan dapat menghasilkan keuntungan maksimal melalui peningkatan penjualan dengan menggunakan berbagai teknik pemasaran. Dan inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran, penelitian yang mendukung oleh Wulandari (2012) yang menyatakan ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk terhadap variabel kinerja pemasaran pada UMKM cafe dan resto di Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan, daya tarik promosi dan inovasi produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Beberapa tahun ini, UMKM cafe dan resto di Kota Pontianak mengalami peningkatan sehingga terjadi persaingan yang ketat. Tidak semua pelaku UMKM cafe dan resto menciptakan kepuasan kepada pelanggannya. Masih kurang adanya promosi

yang dapat membuat daya tarik pada konsumen. Dan masih banyak pelaku UMKM cafe dan resto yang hanya meniru inovasi produk dari pesaingnya.

Adapun saran yang dapat dikemukakan berdasarkan hasil penelitian ini. Pertama, Sebaiknya pelaku bisnis Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang bergerak dibidang cafe dan resto di Pontianak melakukan strategi yang dapat merangsang pelanggannya untuk berkunjung dengan melakukan kegiatan promosi yang gencar, meningkatkan kualitas menu, membuat inovasi menu baru dengan kreatifitas tinggi, dan juga dengan meningkatkan kualitas pelayanan para barista untuk senantiasa memberi kepuasan kepada pelanggannya. Kedua, Diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Ketiga, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas lebih banyak variabel bebas agar dapat mendapatkan varian hasil penelitian. Kemudian batasan penelitian ini diperoleh hanya dengan 68 responden, oleh karena itu agar data lebih akurat penulis menyarankan lebih banyak responden untuk penelitian berikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: ALFABETA, 2018.
- Ariatmaja, Dhevantari, dan Made Rastini. "Peran Brand Image Memediasi Daya Tarik Promosi Dan Kewajaran Harga Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Transportasi." *Manajemen Unud*, 2017: Vol. 6, No. 9, 2017: 4689-4715.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Raja Grafindo Persada, 2018.
- Azizah, Umi, dan Ida Maftukhah. "Pengaruh Kemitraan Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja." *Management Analysis Journal*, 2017: Management Analysis Journal 6 (2).
- Chang, William. *Metodologi Penulisan Ilmiah*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama, 2014.
- Dhewanto, Wawan, Rhian Indradewa, Wardah Naili Ulfah, Santi Rahwati, Ghita Yoshanti, dan Christian Zendry. *Manajemen Inovasi Untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: Alafabeta, 2015.
- Ghozali, Imam. *Ekonometrika: Teori, konsep dan aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Undip, 2014.
- Heng, L., Ferdinand, A.T., Afifah, N., dan Ramadania. (2020). Service Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: An SDL Perspectives. *Business: Theory and Practice*, 21(2), 623-632.

- Lapian, Adelina Agnes, James Massie, dan Imelda Ogi. "Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang." *EMBA*, 2016: Vol.4 No.1 Maret 2016, Hal. 1330- 1339.
- Meiliani, Nita, dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Presepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen." *Diponegoro Journal Of Management*, 2015: Volum 5, Nomor 1, Halaman 1-11.
- Pertiwi, Yunita Dwi, and Bambang Banu Siswoyo. "Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS* (2016).
- Riyono, dan Gigih Erlik Budiharja. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua." *STIE Semarang*, 2016: Vol 8, No 2.
- Sugiyono. *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Dharma. 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi*, edisi revisi kesembilan. Pontianak: STIE Widya Dharma.
- Setyanigrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. *Prinsip-Prinsi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.
- Setyowirasti, Astrini, dan Mudiantono. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Efektifitas Iklan, Brand Equity (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)." *Diponegoro Journal of Management* 5.2 (2016): 484-497.
- Susilo, Wahyu, Maya Ariyanti, dan Sumrahadi. "Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan Dan Harga Terhadap Minat Beli E-toll Card Bank Mandiri." *eProceedings of Management* 4.1 (2017).
- Swatsa, Basu, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern: LIBERTY YOGYAKARTA*, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Tung, Jane. "A study of product innovation on firm performance." *International journal of organizational innovation* 4.3 (2012).
- Wulandari, Agesti. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Management." *Management Analysis*, 2012: 2.
- Yudha, Kartika, dan Sri Suprapti. "Pengaruh Atmosfer Toko Dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Niat Beli Ulang." *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2018: 7.7 (2018): 1803- 1834.