

PENGARUH INOVASI PRODUK DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT ASURANSI PRUDENTIAL SYARIAH KOTA MEDAN

Oleh:

¹Armando Nasution, ²Nurwani, ³Imsar

^{1,2}Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli Serdang, Sumatera Utara
2037

Email: armannst2511@gmail.com¹, nurwani@uinsu.ac.id², imsar@uinsu.ac.id³

ABSTRACT

The aim of this research is to determine the influence of product innovation and market orientation variables on improving the marketing performance of PT. Prudential Sharia Insurance Medan Branch. The type of research used by the author is quantitative descriptive. The results of this research are that the product innovation variable on increasing marketing performance shows that the calculated t is greater than the t table. This can be interpreted as saying that product innovation has an effect on marketing performance, and so H_1 is accepted. This can mean that there is a significant influence between product innovation and marketing performance. The market orientation variable on marketing performance shows that t is greater than t . Table H_2 is accepted. This can be interpreted as market orientation influencing marketing performance. Based on table 5, the calculated F value is greater than table F , so H_4 is accepted. It can be concluded that the independent variables, namely product innovation and market orientation, simultaneously influence the dependent variable, namely marketing performance.

Keywords: *Product Innovation, Market Orientation, Marketing Performance*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh variabel inovasi produk dan orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Medan. Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah bersifat deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah variabel inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa t hitung yakni lebih besar dari t tabel. Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran, dan maka H_1 diterima. Hal ini dapat diartikan terdapat pengaruh secara signifikan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran. Variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa t hitung lebih besar dari t tabel H_2 diterima. Hal ini dapat diartikan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai F hitung lebih besar dari F tabel maka H_4 diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Kinerja Pemasaran

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini membuat secara sepiantas manusia tampak mengalami kemajuan dalam hidup dan kehidupan ekonomi yang serba canggih dan modern di dunia. Saat ini kita hidup di era digital dengan menggunakan internet sebagai sarana berinteraksi tanpa dibatasi dengan ruang dan waktu. Dunia bisnis pun menjadi lebih mudah terkoneksi dengan memanfaatkan jejaring sosial, sehingga pemanfaatan media sosial dalam aktivitas bisnis semakin populer dan digemari banyak orang. Pengetahuan masyarakat tentang asuransi sedikit demi sedikit telah meningkat. Dipandu juga dengan semakin luasnya sosialisasi yang dilakukan oleh perusahaan asuransi di Indonesia tentang betapa pentingnya peran asuransi. Asuransi juga merupakan salah satu bentuk manajemen keuangan dan manajemen resiko. Kita harus mengakui, meskipun sudah banyak yang mengetahui tentang asuransi, namun masih banyak orang awam terhadap apa itu asuransi serta peraturan perundang-undangan tentang asuransi. Masyarakat masih sering merasakan bahwa asuransi tidak melindungi keseluruhan asetnya melainkan hanya beberapa persen saja. Itu semua tidak benar selama kita tahu betul produk apa yang kita pilih.

Asuransi Syariah hadir sebagai solusi untuk penanggulangan risiko dengan prinsip Syariah. Dan diharapkan dapat menjadi sarana proteksi bagi masyarakat muslim maupun nonmuslim. Prinsip Tolong menolong membuat asuransi Syariah berbeda dengan asuransi Konvensional. Asuransi Syariah menggunakan prinsip Risk Sharing (berbagi risiko) yang dimana para peserta asuransi saling menanggung risiko. Jika terjadi suatu musibah, maka peserta saling menanggung. Dengan demikian, tidak terjadi transfer risiko dari peserta ke perusahaan, karena dalam praktiknya kontribusi (premi) yang dibayarkan oleh peserta tidak terjadi yang disebut transfer of fund, melainkan status kepemilikan dana tersebut tetap melekat pada sebagai shahibul maal. Jika dilihat secara kuantitas perkembangan asuransi syariah di Indonesia relatif pesat, tetapi kenyataannya asuransi syariah masih menghadapi beberapa kendala yang sepenuhnya bukanlah kesalahan masyarakat yang tidak paham asuransi syariah namun justru permasalahan tersebut timbul dari lingkungan internal lembaga asuransi syariah tersebut. Seperti, kurangnya sumber daya manusia (SDM) yang berkompeten di bidang asuransi.

Dewasa ini, telekomunikasi memegang peranan yang sangat penting dan strategis dalam kehidupan manusia. Melalui teknologi komunikasi manusia dapat saling tukar menukar informasi dari jarak jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Dengan perkembangan teknologi yang pesat dan sadar akan pentingnya mendapatkan informasi membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet sebagai alternatif untuk dapat mengakses informasi melakukan aktivitas komunikasi dengan menggunakan internet. Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT Prudential Syariah Cabang Kota Medan melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru.

Strategi pemasaran yang efektif dan tepat akan menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk asuransi syariah maka disitu strategi pemasaran perusahaan telah berhasil namun sebaliknya apabila strategi pemasaran kurang menarik keinginan pelanggan untuk menggunakan produk asuransi syariah maka strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Prudential Syariah Cabang Kota Medan mengalami kegagalan, oleh karena itu strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT Prudential Syariah Cabang Kota Medan harus efektif dan semaksimal mungkin untuk menentukan strategi pemasaran produk asuransi syariah sehingga konsumen akan tertarik dalam menggunakan produk tersebut.

Rendahnya minat masyarakat untuk menjadi peserta asuransi jiwa dikarenakan kinerja tenaga penjual pada industri asuransi jiwa belum maksimal. Ketiga dimensi merupakan proksi dari perilaku tenaga penjual yang telah dibuktikan dengan uji validitas

dan reliabilitas sehingga perilaku tenaga penjual disimpulkan meningkat bila ketiga dimensi tersebut juga mengalami peningkatan. Dengan meningkatkan kinerja tenaga penjual maka akan menyebabkan peningkatan kinerja pemasaran. Bauran promosi terhadap variabel Kinerja pemasaran memiliki tanda positif yang berarti bahwa bauran promosi dan Kinerja Pemasaran Berpengaruh positif (searah) atau dengan kata lain semakin baik bauran promosi maka akan semakin baik pula tingkat kinerja Pemasaran.(marsela gladis, 2019:15-30).

Dalam dunia industri perkembangan teknologi yang sangat pesat tentunya membuat perusahaan bisa dengan mudah mencari ide dan inovasi tersendiri untuk meningkatkan hasil dari pada produksi. Menurut (Lestari 2019) pada dasarnya, inovasi berarti pembaharuan, yang bersumber dari kreativitas dan inisiatif dalam proses berpikir yang produktif. Kreativitas dipahami sebagai atribut individu, kelompok, dan organisasi, sedangkan inovasi dapat dipahami sebagai atribut produk dan proses yang dihasilkan, berasal dari pengalihan ide-ide baru. Inovasi dianggap langkah yang tepat untuk memperbaiki sesuatu yang kurang dan memberikan nilai lebih pada sesuatu yang dibutuhkan agar mampu meningkatkan kualitasnya sehingga bisa menarik minat para konsumen melakukan pembelian.

Hal penting lain yang harus diperhatikan oleh perusahaan dalam mengembangkan usahanya sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran adalah dengan menerapkan konsep pemasaran guna memberikan kepuasan terhadap keinginan konsumen. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang baik, perlu kiranya mempertimbangkan beberapa faktor yang dapat mempengaruhinya, seperti : orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Menurut Hibertus dalam (Darmanto dan Wardaya 2016) orientasi merupakan salah satu bagian dari pemasaran. Pemasaran adalah kegiatan yang memberikan arah kepada seluruh aktivitas bisnis atau niaga yang meliputi bauran pemasaran di mana produk (barang, jasa dan ide) yang dipasarkan merupakan perwujudan dari konsep yang mengalami proses pengembangan dan produksi yang ditujukan kepada pemakai.

Oleh karena itu PT Prudential Syariah Cabang Kota Medan harus memahami benar strategi pemasaran yang efektif dan efisien agar pelanggan tetap loyal terhadap produk baru PT. Prudential Syariah. Agar dapat bertahan hidup dalam persaingan, maka PT. Prudential Syariah perlu menggunakan strategi yang tepat dalam pemasarannya yaitu: lebih berorientasi pada pasar, pelanggan, serta inovasi dengan harga yang bersaing dan pelayanan yang baik. Strategi pemasaran yang berorientasi pelanggan merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi kepuasan pelanggan, strategi pemasaran yang berorientasi pasar merupakan upaya-upaya yang dilakukan oleh manajemen perusahaan untuk mengidentifikasi dimensi-dimensi pasar dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Strategi pemasaran yang berorientasi inovasi merupakan strategi untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap kinerja produk. Permasalahan yang dialami PT. Prudential Syariah Cabang Kota Medan adalah belum sepenuhnya menjalankan strategi pemasaran yang efektif dan juga efisien, para agen asuransi hanya berfokus pada target yang harus mereka tuju tanpa memperdulikan inovasi-inovasi produk yang seharusnya mereka kembangkan dan tidak memperdulikan inovasi pasar yang seharusnya mereka perhatikan.

Menurut Sumarwan (2021) pencapaian kinerja pemasaran yang ditargetkan membutuhkan kapabilitas pemasaran untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang dipilih secara optimal. Menurut Best (2019) organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran dibutuhkan untuk pencapaian kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran tersebut meliputi sekumpulan ketrampilan dan akumulasi

pengetahuan serta kemampuan masyarakat melakukan proses organisasi yang mampu mengkoordinasikan kegiatan pemasaran yang dikembangkan menjadi aset perusahaan.

Menurut Hasan (2020) sebuah usaha bisnis yang dikelola dengan berorientasi pasar memiliki berbagai manfaat antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat memproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal. Menurut Best (2019), pencapaian kapabilitas dan kinerja pemasaran juga di dukung dengan kemampuan orientasi pasar yang tangguh. Hasil penelitian Dewi (2018) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Tetapi temuan Setyawati (2020) menerangkan bahwa orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar masing-masing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melihat Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. Asuransi Prudential Syariah Kota Medan secara parsial dan simultan.

LANDASAN TEORI

Inovasi Produk

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000:18). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Islam mendukung inovasi dalam berbagai hal, kecuali dalam bidang aqidah yang merupakan fondasi mutlak dan harus mengikuti petunjuk Nabi. Dalam perspektif ekonomi Islam, produksi barang-barang untuk memenuhi kebutuhan merupakan kewajiban sosial.

Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002:105). Kotler (2007:36) mendefinisikan inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Nasution (2005:44) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005:44). Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel, 2000:240):

1. Perluasan Produk (*line extensions*)
Perluasan produk merupakan produk yang masih familiar bagi organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
2. Peniruan Produk (*me-too products*)
Peniruan produk merupakan produk yang dianggap baru oleh bisnis tetapi familiar dengan pasar.
3. Produk Baru (*new-to-the-world products*)
Produk baru merupakan produk yang dianggap baru baik oleh bisnis maupun oleh perusahaan.

Inovasi Produk Dalam Perspektif Islam

Dalam perspektif Islam, inovasi produk dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan manusia secara material dan spiritual dengan cara memproduksi barang-barang yang halal dan adil. Inovasi produk juga dapat diartikan sebagai upaya untuk menciptakan produk baru yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Islam mendukung inovasi dalam berbagai hal, kecuali dalam Aqidah yang merupakan fondasi mutlak dan mengharuskan mengikuti petunjuk Nabi.

Inovasi juga merupakan bagian dari mental seorang pebisnis yakni inovatif. Seorang pebisnis memiliki tuntutan untuk mampu menjadi sosok yang inovatif dalam melahirkan ide-ide dan strategi untuk mengembangkan usaha bisnis yang dimiliki. Mental inovatif tersebut pada akhirnya akan dimunculkan pada karya-karya inovasi sebagai hasil dari produk bisnis atau layanan jasa untuk konsumen. Adapun dalil yang berkaitan dengan inovasi ini terdapat

Dalam QS. Al-Ra'd ayat 11:

لَهُ مُعَقَّبَاتٌ مِّنْ بَيْنِ يَدَيْهِ وَمِنْ خَلْفِهِ يَحْفَظُونَهُ مِنْ أَمْرِ اللَّهِ إِنَّ اللَّهَ لَا يُعَيِّرُ مَا بِقَوْمٍ حَتَّىٰ يُعَيِّرُوا مَا بِأَنْفُسِهِمْ
وَإِذَا أَرَادَ اللَّهُ بِقَوْمٍ سُوءًا فَلَا مَرَدَّ لَهُ وَمَا لَهُمْ مِنْ دُونِهِ مِنْ وَالٍ

Terjemahannya:

“Sesungguhnya Allah tidak merubah Keadaan sesuatu kaum sehingga mereka merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”. (QS. Al-Ra'd: 11).

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan inovasi produk adalah: mengetahui kebutuhan pelanggan, tes produk baru, mengembangkan produk sesuai keinginan pasar, terapkan strategi pemasaran yang tepat, evaluasi, fokus pada tujuan, carilah sudut pandang berbeda, meningkatkan tampilan produk.

Kinerja pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya (Ferdinand,2002:3). Pengukuran peningkatan kinerja dengan kriteria tunggal tidak akan mampu memberi pemahaman yang komprehensif tentang kinerja sesungguhnya dari suatu perusahaan (Prasetya,2002:227). Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan (Ferdinand,2002:3).

Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran adalah:

- Nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar: Tiga nilai yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran yang baik.
- Segmentasi pasar: Faktor yang harus dipertimbangkan dalam strategi pemasaran.
- Target pasar: Faktor penentu strategi penjualan.
- Jenis produk: Faktor penentu strategi penjualan.
- Sistem pemasaran: Faktor penentu strategi penjualan.
- Riset dan evaluasi: Faktor penentu strategi penjualan.

- g. Daur hidup produk: Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran.
- h. Posisi persaingan perusahaan di pasar: Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran.
- i. Situasi ekonomi: Faktor utama yang menyebabkan terjadinya perubahan dalam strategi pemasaran.
- j. Orientasi pasar: Faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.
- k. Pengetahuan produk: Faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Konsep pemasaran syariah ini sendiri berkembang seiring berkembangnya ekonomi syari'ah. Beberapa perusahaan dan bank khususnya yang berbasis syari'ah telah menerapkan konsep ini dan telah mendapatkan hasil positif, kedepannya diprediksikan marketing syariah ini akan terus berkembang dan dipercaya masyarakat karena nilai-nilainya yang sesuai dengan apa yang dibutuhkan masyarakat, yaitu kejujuran. Secara umum pemasaran syariah adalah sebuah disiplin bisnis strategi yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan perubahan value dari inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai dengan akad-akad dan prinsip-prinsip muamalah dalam Islam. Artinya adalah pemasaran syari'ah, seluruh proses baik proses penciptaan, proses penawaran, maupun proses perubahan nilai tidak boleh ada yang bertentangan dengan prinsip-prinsip syari'at.

1. Karakteristik yang terdapat pada syari'ah marketing (Rianto, 2012) :

a. Ketuhanan (*rabbaniyah*)

Salah satu ciri khas pemasaran syariah adalah sifatnya yang religius. Jiwa seorang syari'ah marketer meyakini bahwa hukum-hukum syari'at bersifat ketuhanan merupakan hukum yang paling adil, sehingga akan mematuhi dalam setiap aktivitas pemasaran yang dilakukan. Dalam setiap langkah, aktivitas dan kegiatan yang dilakukan harus selalu menginduk pada syari'at Islam.

Pemasaran syariah meyakini bahwa hukum-hukum ketuhanan ini adalah hukum yang paling ideal, paling sempurna, paling tepat untuk segala bentuk kebaikan serta paling adapat mencegah segala bentuk kerusakan. Seorang pemasar syari'ah meskipun ia tidak mampu melihat Allah, ia akan selalu merasa bahwa Allah senantiasa mengawasinya. Sehingga ia akan mampu untuk menghindari segala macam perbuatan yang menyebabkan orang lain tertipu. Dengan konsep ini seorang pemasar syari'ah akan sangat hati-hati dalam perilaku pemasarannya dan berusaha untuk tidak merugikan nasabah. Seorang pemasar syariah memiliki orientasi masalah, sehingga tidak hanya mencari keuntungan namun diimbangi pula dengan keberkahan didalamnya.

b. Etis (*akhlaqiyyah*)

Keistimewaan yang lain dari syari'ah marketer adalah mengedepankan masalah akhlak dalam seluruh aspek kegiatannya. Pemasaran syariah adalah konsep pemasaran yang sangat mengedepankan nilai-nilai moral dan etika tanpa peduli dari agama manapun, karena hal ini bersifat universal.

c. Realistis (*al-waqi'iyah*)

Realistis atau *al-waqi'iyah* yang artinya sesuai dengan kenyataan, tidak mengada-ada apalagi yang menjurus kepada kebohongan. Semua transaksi yang dilakukan harus berlandaskan pada realita, tidak membeda-bedakan orang, suku, warna kulit, semua tindakan penuh dengan kejujuran.

d. Humanistis (*insaniyyah*)

Kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sesungguhnya, sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah. Perspektif pemasaran dalam Islam adalah ekonomi Rabbani (*divinty*), realistis, humanis, dan seimbang. Di dalam marketing syariah mengutamakan nilai-nilai akhlaq dan etika moral di dalam pelaksanaannya. Oleh karena itu marketing syariah menjadi penting bagi para tenaga pemasaran untuk melakukan penetrasi pasar sehingga apabila dirumuskan, dalam Islam terdapat sembilan macam etika (*akhlaq*) yang harus dimiliki oleh seorang tenaga pemasaran, yaitu: 13 a). Memiliki kepribadian spiritual (*takwa*), b). Berkepribadian baik dan simpatik (*shiddiq*), c). Berlaku adil dalam bisnis (*al'adl*), d). Melayani nasabah dengan rendah hati (*khitmah*), e). Selalu menepati janji dan tidak curang (*tahfif*), f). Jujur dan terpercaya (*al amanah*), g). Tidak suka berburuk sangka (*su'udzon*), h). Tidak suka menjelek-jelekkkan (*ghibah*), i). tidak melakukan suap (*riswah*) .

Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran, (Tjiptono & Chandra, 2017). Orientasi pasar harus diterapkan guna untuk dapat membawa peningkatan bagi perusahaan, dikarenakan orientasi pasar merupakan suatu proses aktivitas yang berhubungan dengan pelanggan dengan cara terus melakukan pencarian keinginan pelanggan. Dalam penelitian ini orientasi pasar diukur dengan indikator sebagai berikut, (Tjiptono & Chandra, 2017):

1. Orientasi pelanggan adalah pemahaman
Yang memadai atas konsumen dan sasaran agar mampu menciptakan nilai superior bagi mereka secara berkesinambungan.
2. Orientasi pesaing adalah perusahaan
Memahami keunggulan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dan strategi jangka panjang para pesaing utama saat ini dan pesaing potensial.
3. Koordinasi antar fungsi adalah
Pemanfaatan sumber daya perusahaan secara teratur dalam menghasilkan nilai superior bagi para pelanggan sasaran.
4. Orientasi pasar dalam Islam adalah filosofi pemasaran yang menganggap bahwa keputusan konsumen dalam membeli produk lebih penting daripada strategi penjualan. Dalam perspektif Islam, pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal, namun memiliki beberapa kelemahan.

Berikut adalah beberapa pandangan Islam tentang pasar:

- a. Kebebasan pasar
Pasar dalam Islam dijamin kebebasannya untuk menentukan cara produksi dan harga.
- b. Nilai-nilai syariah
Ajaran Islam berusaha menciptakan pasar yang dibingkai oleh nilai-nilai syariah, seperti keadilan, keterbukaan, dan kejujuran.
- c. Intervensi pemerintah
Intervensi pemerintah diperlukan untuk menerapkan nilai-nilai syariah, seperti keadilan, keterbukaan, dan kejujuran.

- d. Larangan monopoli harga
Islam akan melakukan intervensi ketika terjadi monopoli harga di pasar.
- e. Larangan ikhtikar
Rasulullah melarang praktek ikhtikar, yaitu menahan atau menimbun barang untuk menaikkan harga di kemudian.
- f. Lembaga khusus pengawas pasar
Islam memiliki lembaga khusus yang mengawasi pasar, yaitu Al-hisbah. Lembaga ini bertugas mengawasi takaran dan timbangan, serta mengawasi pasar dari kecurangan dan tipuan.

Orientasi Pasar Dalam Perspektif Islam

Orientasi pasar dalam Islam dapat diartikan sebagai pencarian informasi tentang pasar yang berkaitan dengan keinginan konsumen. Perspektif Islam terhadap pasar, antara lain:

- a. Pasar bebas menentukan cara-cara produksi dan harga.
- b. Pasar tidak boleh mengalami gangguan yang merusak keseimbangan pasar.
- c. Pasar tidak mengharapkan intervensi dari pihak manapun, termasuk negara atau pihak swasta.
- d. Intervensi terhadap pasar hanya dapat dilakukan dalam keadaan darurat, yaitu ketika pasar tidak terjadi dalam keadaan sempurna.
- e. Pasar persaingan monopolistik tidak dilarang, selama tidak dilakukan kolusi untuk memaksimalkan laba.
- f. Pasar merupakan wahana transaksi ekonomi yang ideal.
- g. Agar mekanisme pasar berjalan dengan baik, nilai moralitas mutlak harus ditegakkan, seperti persaingan yang sehat, kejujuran, keterbukaan, dan keadilan.

Dalam Islam, kebebasan dibatasi oleh nilai syariah. Rasulullah SAW. Tidak menganjurkan campur tangan dalam proses penentuan harga. Islam juga melarang praktik ikhtikar, yaitu menahan atau menimbun barang untuk menaikkan harga di kemudian hari.

Pengembangan Hipotesis

Hipotesis menurut Sugiyono (2019:99), merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang didasarkan pada fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang dilakukan.

H_0 1 : tidak adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

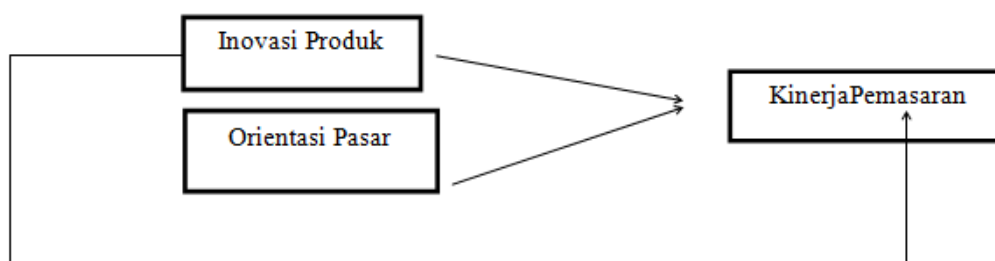
H_a 1 : adanya pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

H_0 2 : tidak adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

H_a 2 : adanya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

H_0 3 : tidak adanya pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.

H_a 3 : adanya pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.



Gambar. 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Adapun populasi dalam penelitian ini semuanya aktif pemasar tersedia di Independent Kantor Pemasaran Prustarshine Agensi sebanyak 211 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 responden. Jenis data dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuisioner. Metode analisis data terdiri dari statistik deskriptif, uji normalitas, uji heterodekedastsitas, uji multikolinearitas, uji t (parsial), uji f (simultan), dan koefisien determinasi.

PEMBAHASAN

Statistik Deskriptif

Tabel 1. Statistik Deskripsi

Descriptive Statistics		N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Inovasi (X1)	Produk	100	17	30	25.51	2.669
Orientasi (X2)	Pasar	100	6	30	25.36	4.953
Kinerja pemasaran (Y)		100	15	25	20.95	2.213
Valid N (listwise)		100				

Sumber: Olah data SPSS 25.

Nilai rata-rata inovasi produk variabel independen adalah 25,51 dengan standar deviasi 2,669 seperti ditunjukkan pada Tabel 1 berdasarkan data dari 100 pengamatan. Standar deviasi untuk variabel independen, orientasi pasar adalah 4,953, dengan rata-rata 25,36. Dan standar deviasi variabel dependen yaitu kinerja pemasaran sebesar 2,213 dengan nilai rata-sata sebesar 20,95.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tujuan menilai normalitas data adalah untuk menentukan apakah variabel independen dan dependen yang digunakan dalam model regresi mengikuti distribusi normal. Dengan kata lain, informasi yang dapat dipercaya adalah yang mengikuti distribusi normal.

Tabel 2. Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.63630699
Most Extreme Differences	Absolute	.059
	Positive	.059
	Negative	-.057
Test Statistic		.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 2 dapat diketahui bahwa nilai Unstandardized residual 0,200 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwasanya informasi dalam hasil uji normalitas yang diteliti berdistribusi secara normal.

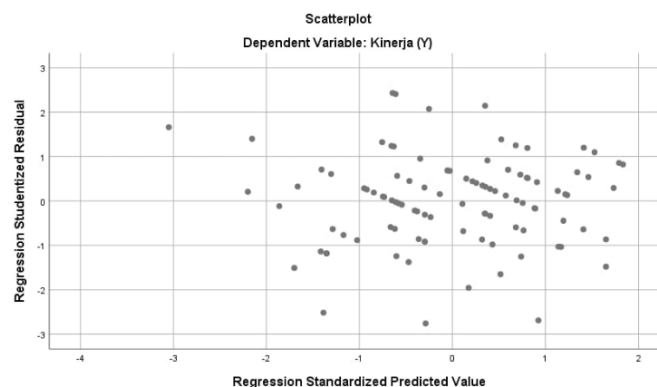
Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan dengan tujuan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan variance maupun residual dari suatu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah pada suatu model regresi terjadi ketidaknyamanan varian dari residual pada satu pengamatan terhadap pengamatan lainnya. Biasanya data crossection mengandung situasi heteroskedastisitas karena data ini menghimpun data yang mewakili berbagai ukuran kecil, sedang, dan besar (Ghozali, 2016).

Residual adalah selisih antara nilai observasi dengan nilai prediksi; dan absolut adalah nilai mutlak. Apabila variasi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lainnya tetap, maka hal tersebut dinamakan homokedastisitas. Sedangkan apabila variasi residualnya berbeda, maka dinamakan heterokedastisitas. Untuk medeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linear berganda, maka dilakukan dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yang disebut SRESID dengan residual error ZPRED. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan :

Grafik Scatterplot atau dari nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Dasar pengambilan keputusan sebagai berikut :

- 1) Jika terdapat pola tertentu seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan bahwa terjadi heteroskedastisitas.
- 2) Jika tidak terdapat pola yang jelas, maupun titik-titik yang menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak terdapat adanya titik – titik yang membentuk pola tertentu yang teratur, dan titik – titik pada scatterplot di atas menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu y. Hal tersebut artinya menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Gambar 2. Uji Scatterplot

Dari hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik pada scatterplot diatas menyebar secara acak diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu y. Maka menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Agar dapat mengetahui keberadaan dari multikolinearitas ialah melalui peninjauan besaran VIF serta Tolerance. Apabila besaran toleransi lebih besar dari 0,10 ataupun VIF lebih kecil dari 10 maka tidak muncul multikolinearitas.

Tabel 3. Uji Multikolinearitas

Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Inovasi Produk (X1)	.971	1.029
	Orientasi Pasar (X2)	.978	1.023

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Pada tabel 3 diketahui bahwa nilai tolerance variabel Inovasi Produk $0,971 > 0,10$ dan nilai VIF $1,029 < 10$, nilai tolerance variabel Orientasi Pasar $0,978 > 0,10$ dan nilai VIF $1,023 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Hipotesis

Uji t (Parsial)

Pengujian T digunakan agar dapat melakukan pengujian signifikansi dampak dari independen variabel dengan individual. Tahapan-tahapan saat mengambil keputusan dalam pengujian t ini diantaranya adalah:

H1 diterima : jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Medan.

H2 diterima : jika nilai signifikansi $\leq 0,05$ (koefisien regresi signifikan). Ini berarti secara parsial variabel orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap Variabel Kinerja Pemasaran PT Asuransi Prudential Syariah Cabang Medan.

Tabel 4. Uji t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	5.451	2.556		2.133	.035
	Inovasi Produk (X1)	.523	.063	.630	8.230	.000
	Orientasi Pasar (X2)	.074	.034	.165	2.163	.033

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Pada tabel uji parsial diatas, dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Pengujian variabel inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa t hitung senilai 8,230 yakni lebih besar dari t tabel yaitu 1,66088. Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran, dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$ maka H1 diterima. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran.
- 2) Pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa t hitung senilai 2,163 yakni lebih besar dari t tabel yaitu 1,66088, dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,033 < 0,05$ H2 diterima. Sehingga dapat diartikan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji F (Simultan)

Uji F ataupun biasanya dikenal dengan uji simultan merupakan suatu pengujian yang dipakai dalam penelitian untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Tahapan-tahapan pada pengambilan keputusan dalam uji f ini diantaranya adalah:

- 1) Apabila F hitung lebih besar dari F tabel serta nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.
- 2) Apabila F hitung lebih kecil dari f tabel serta nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen tidak berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 5. Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219.677	3	73.226	26.520	.000 ^b
	Residual	265.073	96	2.761		
	Total	484.750	99			

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y)

b. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X2), Inovasi Produk (X1)

Sumber: Olah data SPSS 25

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai F hitung sebesar $26,520 > F$ tabel 2,700 dan nilai signifikansi uji f sebesar $0,00 < 0,05$ maka H4 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran secara simultan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.436	1.662

a. Predictors: (Constant), Orientasi Pasar (X2), Inovasi Produk(X1)

b. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran(Y)

Sumber: Olah data SPSS 25.

Berdasarkan tabel 6 tersebut mendapatkan nilai R Square sebesar 0,453 dimana hal tersebut membuktikan bahwasanya indikator inovasi produk dan orientasi pasar terhadap variabel kinerja pemasaran sebesar 45,3% dan sisa dari hal tersebut adalah 54,7% berasal dari indikator lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan untuk menguji Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Asuransi Prudential Syariah Cabang Medan, maka dapat disimpulkan bahwa hasil dari penelitian ini adalah:

Variabel inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran menunjukkan bahwa t hitung senilai 8,230 yakni lebih besar dari t tabel yaitu 1,66088. Hal tersebut dapat diartikan bahwa inovasi produk berpengaruh pada kinerja pemasaran, dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,00 < 0,05$ maka H1 diterima. Sehingga dapat diartikan terdapat pengaruh signifikan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran.

Variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan bahwa t hitung senilai 2,163 yakni lebih besar dari t tabel yaitu 1,66088, dan nilai signifikansi uji t sebesar $0,033 < 0,05$ H2 diterima. Sehingga dapat diartikan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan tabel 5 diperoleh nilai F hitung sebesar $26,520 > F$ tabel 2,700 dan nilai signifikansi uji f sebesar $0,00 < 0,05$ maka H4 diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel independen yaitu inovasi produk dan orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu kinerja pemasaran secara simultan.

DAFTAR PUSTAKA

Anwar, S, *Metodologi Penelitian Bisnis*. (2012). Jakarta: Salemba Empat.

Agustinam, S.(2020). *Manajemen Pemasaran : Manajemen Pemasaran Modern* (jakarta: © UBPressn).

Banjirul, A., Marliyah., Rahmi, S. (2024). *Pengaruh Harga, Lokasi, Dan Fasilitas Terhadap Loyalitas Pelanggan Warung Kopi (Studi Kasus Warung Kopi Di Jalan Letda Sujono)*. Masalah: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Syariah.

Chairman, L. J., Yuliana., Arwin. (2022). *Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pellaangan Di The Wrappers, Medan*. Universitas Bina Insan Lubuklinggau.

Cynthia, V. D., Hendra, N. T. (2014). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado*. Jurnal EMBA Vol.2 No.3

Davis Gordon B.(1994). *Management System Information*, TP. Midas Surya Grafindo, Jakarta. Dkk, Donnelly. (1994). *Organisasi Perilaku Struktur Proses*. (Jakarta:Erlangga).

- Hasan., Nurul, I. (2014). *Pengantar Asuransi Syariah*. Jakarta : Gaung Persada Press Group.
- Iha, H. H. (2015). *Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM) Vol 13 No 4.
- Fandi, T .(2008). *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta, Penerbit CV., Andi Offset.
- Farida, H., Nur, A. B. R. (2022). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Emina Pada Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara*. Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi (JMBI UNSRAT).
- Hamidar, P., Mustafa, K.R., Muhammad, I.H. (2024). *Pengaruh Pengetahuan, Kemudahan Penggunaan, dan Kemanfaatan Quick Response Code Indonesian Standart (QRIS) Terhadap Penggunaan Ewallet (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara)*. MENAWAN: Jurnal Riset Dan Publikasi Ilmu Ekonomi.
- Kennedy, Dkk. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip. (2001). *Manajemen Pemasaran Global*, (Edisi Bahasa Indonesia, Prenhalindo, Jakarta).
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 2*, Alih Bahasa Oleh Damos Sihombing (Jakarta: Erlangga).
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Laila, K. N., Suharto., Marhafian, S. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Lookme.Coo Bandar Lampung*. SNPPM (Seminar Nasional Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat).
- Maryam, B., Purnama, R.S., Sri, A.S., Rima, R. S., Vega, L. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Scarlett Whitening: Studi Kasus pada Mahasiswi FEBI UIN Sumatera Utara*. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah
- Maulina, M., Hapzi. A., Fransiskus, D. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan Dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. JIMPIS. Jurnal Manajemen Pendidikan Ilmu Sosial.
- Muhammad, F. I. L., Nuri, A., Khairina, T. (2023). *Pengaruh Harga, Pelayanan Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Cafe Pascho Pematang Siantar*. Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi).

- Nailul, M., Tuti, A., Atika. (2023). *Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Hijab Bella Square Di Kalangan Mahasiswa FEBI UINSU*. Jurnal Akuntansi Keuangan dan Bisnis.
- Muh, N. R. (2012). *Dasar-Dasar Pemasaran Syariah*, Bandung : Alfabeta.
- Nurul, H., Nurbaiti., Nuri, A. (2023). *Inovasi Digitalisasi Promosi Produk Usaha Masyarakat Berbasis Website Di Medan Denai (PT. Medania Raya Sejahtera)*. Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI).
- Putri, R., Nurbaiti, N., Juliana, N. (2024). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mahasiswa UINSU Dalam Menentukan Produk Perawatan Wajah (Skincare)*. Trending: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen.
- Rahmani, N,A, B. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif,Kualitatif, Dan R&D*.
- Rizky, K. S. S., Nur, A.B.R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Adidas Pada Mahasiswa FEBI UINSU*. Jurnal Pendidikan, Sains Sosial, dan Agama.
- Salim, A. (1998). *Asuransi dan Manajemen Risiko*. Jakarta:Raja Grafindo Persada.
- Samsul, A. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Sentra Industri Kue Dan Roti di Desa Bugo*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.
- Sanusi, A. (2012). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Soemitra, A.(2009). *Bank dan lembaga keuangan Syariah cet ke 8*, Jakarta: Wal Asri Publishing.
- Sri, H., Endang, S., Marwah, E. P. (2022). *Pengaruh orientasi pasar, kreativitas dan inovasi produk Terhadap kinerja pemasaran UMKM*. Jurnal Inspirasi Bisnis & Manajemen.
- Sula, Muhammad, S. (2004). *Asuransi Syariah (Life and General) Konsep dan sistemoperasional*. Jakarta : Gema Insani Press.
- Tri, I.F.R., Rahmi, S., Atika. (2023). *Model Program Studi Asuransi Syariah FEBI UINSU Medan Dalam Melakukan Pelampauan Indikator Kinerja Utama*. Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam.