

KONSEPTUALISASI PENCIPTAAN KINERJA PEMASARAN OBAT: SEBUAH PENGEMBANGAN MODEL TEORITIK

Bagus Putu Yudhia Kurniawan

baguspyudhia@gmail.com

Politeknik Negeri Jember

ABSTRACT

Indonesia is a very attractive market in the marketing of herbal medicine. Until now recorded 61% of the 255 million population of Indonesia had consumed herbal medicine known as "jamu". The phenomenon of the increase in market demand - coupled climate of intense competition with the opening of the free market provides opportunities and challenges for pharmaceutical companies based herbal medicine (herbal medicine company) to move a step forward in increasing the innovation and the role of information systems to increase marketing performance. The purpose of this study was to analyze and examine the influence of innovation and information systems on performance marketing, the influence of information systems on innovation, and the influence of information systems on the performance marketing of the herbal medicine company through innovation. This study was a survey research type used for explanatory or confirmatory purposes. This study was use complete enumeration method or census, so sampling technique is also not needed. The analysis technique used is path analysis. The results showed that the innovation and information systems directly affect, positively and significantly to the marketing performance. The information system directly affect, positively and significantly to innovation, and through innovation, information systems was also positive and significant effect on the marketing performance of the herbal medicine company.

Key words: marketing performance, herbal medicine, theoretical model development

ABSTRAK

Indonesia merupakan pasar yang sangat menarik dalam pemasaran obat herbal. Hingga saat ini tercatat 61% dari 255 juta jiwa penduduk Indonesia sudah mengkonsumsi obat herbal yang dikenal sebagai jamu. Fenomena peningkatan permintaan pasar dibarengi iklim kompetisi yang semakin ketat dengan dibukanya pasar bebas memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan farmasi berbasis obat herbal (perusahaan obat herbal) untuk melangkah lebih maju di dalam meningkatkan inovasi dan peranan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran, pengaruh sistem informasi terhadap inovasi, serta pengaruh sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal melalui inovasi. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survai yang digunakan untuk maksud *explanatory* atau *confirmatory*. Penelitian ini menggunakan metode *complete enumeration* atau sensus sehingga teknik pengambilan sampel juga tidak diperlukan. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur (*path analysis*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi dan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Kata kunci : kinerja pemasaran, obat herbal, pengembangan model teoritik

PENDAHULUAN

Saat ini penggunaan obat herbal cenderung terus meningkat, baik di negara-

negara maju maupun di negara-negara berkembang dan sedang berkembang, termasuk Indonesia. Sebagian besar masya-

rakat lebih memilih pengobatan herbal karena bahan alami masih dianggap lebih aman dan harganya lebih terjangkau dibandingkan obat kimiawi. Hal lain yang mendorong penggunaan obat herbal adalah mahalnya biaya berobat secara modern dan kenyataan bahwa pengobatan herbal lebih dapat diterima secara budaya dan spiritual (Taylor, dalam Ranasasmita, R dan Roswiem, 2010). Slogan *back to nature* dan semakin banyaknya bukti-bukti empiris dan dukungan hasil penelitian ilmiah, serta adanya modernisasi proses produksi, juga semakin meningkatkan popularitas obat herbal.

Menurut laporan WHO (*World Health Organization*), dalam Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI Edisi September (2014) bahwa 40-70% dari penduduk negara-negara maju sudah menggunakan obat herbal, sedangkan di negara-negara berkembang dan sedang berkembang penggunaan obat herbal mencapai 70-80% dari jumlah penduduknya. Di Jepang, hampir 60-70% dokternya tidak hanya meresepkan obat sintetis modern, tetapi juga obat herbal tradisional yang disebut "*kampo*" yang telah terjamin dalam asuransi.

China sebagai negara yang paling maju dalam bidang pengembangan produk herbal hampir menguasai 1/3 pasar obat herbal dunia. China memiliki kekayaan hayati sebanyak 11.146 jenis tanaman biofarmaka, dan sekitar 200 jenis diantaranya telah dibudidayakan secara intensif. China memiliki sekitar 1200 perusahaan obat tradisional TCM (*Traditional China Medicine*), dimana 600 perusahaan diantaranya memiliki kebun sendiri yang terintegrasi dengan pabrik (Saifudin, 2015). Penggunaan obat herbal di China sudah mencapai 90% dari jumlah penduduknya. Sementara itu, Kantor regional WHO wilayah Amerika (AMOR/PAHO) melaporkan bahwa 40% penduduk Kolombia dan 71% penduduk Chile sudah menggunakan obat herbal. Di negara-negara maju, penggunaan obat herbal tertentu sangat populer. Penggunaan obat

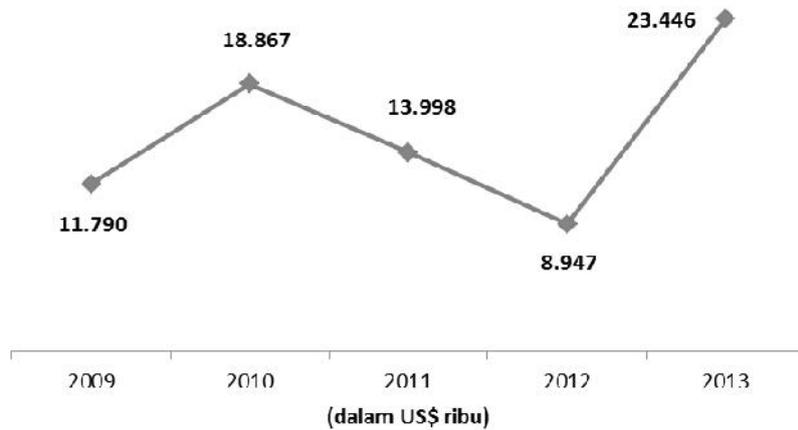
herbal di Perancis mencapai 49% dari jumlah penduduknya, Kanada 70%, Inggris 40%, dan Amerika Serikat 42% (Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI Edisi September, 2014).

Meningkatnya penggunaan obat herbal tentu saja menciptakan peluang bagi Indonesia untuk menjadi pusat obat herbal dunia, mengingat Indonesia dikenal secara luas sebagai pusat keanekaragaman hayati (*biodiversity*) terbesar kedua setelah Brazil di dunia, yang terdiri dari tumbuhan tropis dan biota laut. Indonesia memiliki lebih dari 30.000 jenis spesies tumbuhan yang 960 spesies di antaranya telah tercatat sebagai tumbuhan berkhasiat dan 283 jenis diantaranya merupakan tumbuhan yang penting bagi industri obat tradisional.

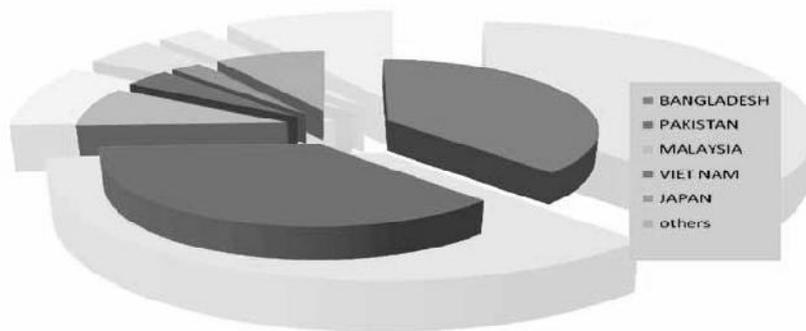
Nilai ekspor obat herbal Indonesia pada tahun 2013 mencapai US\$ 23,446 juta. Nilai ekspor pada periode Januari-Juni 2014 sebesar US\$ 29,13 juta, meningkat 600% dari nilai ekspor pada periode Januari-Juni 2013. Pertumbuhan ekspor obat herbal Indonesia tahun 2009-2013 mengalami kenaikan sebesar 6,49% per tahun. Nilai ekspor obat herbal Indonesia tahun 2009-2013 ditunjukkan pada Gambar 1 berikut.

Negara tujuan ekspor obat herbal Indonesia pada periode Januari-Juni 2014 adalah Bangladesh dengan nilai US\$ 10,94 juta (pangsa ekspor obat herbal 37,55%), Pakistan US\$ 10,71 juta (36,76%), Malaysia US\$ 2,67 juta (9,17%), Vietnam sebesar US\$ 1,19 juta (4,12%) dan Jepang sebesar US\$ 806 ribu (2,77%). Negara tujuan dan pangsa ekspor obat herbal Indonesia Periode Januari-Juni 2014 ditunjukkan pada Gambar 2 berikut.

Di Indonesia, hingga saat ini tercatat 61% dari 255 juta jiwa penduduknya sudah mengkonsumsi obat herbal yang dikenal sebagai jamu. Menurut laporan hasil Riset Kesehatan Dasar 2013 Kementerian Kesehatan RI, bahwa sekitar 59,12% penduduk Indonesia sudah mengkonsumsi obat herbal dan 95,6% diantaranya merasakan khasiatnya dalam meningkatkan kesehatan.



Gambar 1
 Nilai Ekspor Obat Herbal Indonesia Tahun 2009-2013 (US\$ Ribu)
 Sumber: Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI Edisi September (2014)



Gambar 2
 Negara Tujuan dan Pangsa Ekspor Obat Herbal Indonesia
 Periode Januari-Juni 2014

Sumber: Warta Ekspor Kementerian Perdagangan RI, Edisi September (2014)

Proporsi jenis obat herbal atau jamu yang banyak dipilih untuk dikonsumsi adalah jamu cair (55,16%), jamu bubuk (43,99%), dan jamu seduh (20,43%), sedangkan proporsi terkecil adalah jamu yang dikemas secara modern dalam bentuk kapsul, pil atau tablet, yaitu mencapai 11,58% (Saifudin, 2015). Di Indonesia, pasar obat herbal mencapai peningkatan dari Rp. 7,2 triliun pada tahun 2008, meningkat menjadi Rp 13. triliun pada tahun 2012 (Gunawan, 2014). Pasar obat herbal dipastikan akan terus meningkat pada tahun-tahun mendatang. Nilai perdagangan obat herbal atau

jamu di Indonesia diperkirakan mencapai lebih dari Rp 4 triliun per tahun (Saifudin, 2015). Hal ini tentu saja menciptakan peluang bagi Provinsi Jawa Timur untuk menjadi pusat obat herbal Indonesia, mengingat Jawa Timur merupakan provinsi yang mempunyai potensi besar dalam pengembangan obat herbal. Hal ini terlihat dari banyaknya perusahaan obat herbal, termasuk di dalamnya Usaha Kecil Obat Tradisional (UKOT) yang dapat menunjang perekonomian daerah dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Balai Besar/Balai POM Surabaya, 2016).

Sumber tumbuhan obat hasil hutan untuk industri obat herbal khususnya di pulau Jawa sebagian besar merupakan hasil dari Taman Nasional Meru Betiri (TNMB) dan hutan Saradan-Madiun, Jawa Timur. Potensi tanaman obat di TNMB mencakup 239 jenis tanaman obat yang terbagi ke dalam 78 famili. Masyarakat di sekitar perhutani Saradan-Madiun juga telah memanfaatkan lebih dari 44 jenis tanaman obat (Hidayat, 2013).

Indonesia dengan penduduk mencapai 255 juta jiwa merupakan pasar yang sangat menarik dalam pemasaran produk-produk farmasi, terutama obat herbal. Di Indonesia saat ini terdapat sekitar 198 perusahaan farmasi yang masih aktif, dan 21 perusahaan farmasi diantaranya terdapat di Jawa Timur, baik yang berbentuk perusahaan milik negara, perusahaan Penanaman Modal Asing (PMA), maupun perusahaan swasta lokal Perusahaan-perusahaan farmasi yang saat ini dikenal sebagai produsen obat kimiawi, juga memproduksi obat herbal, baik berbentuk obat herbal terstandar, jamu maupun fitofarmaka (Putra, 2014). Perusahaan-perusahaan ini dianggap sebagai kunci penggerak utama kemajuan industri farmasi berbasis obat herbal di Jawa timur.

Fenomena peningkatan permintaan pasar dibarengi iklim kompetisi yang semakin ketat dengan dibukanya pasar bebas (disepakatinya AFTA tahun 2003 dan GATT tahun 2010), memberikan peluang sekaligus tantangan bagi perusahaan farmasi berbasis obat herbal (perusahaan obat herbal) untuk melangkah lebih maju di dalam meningkatkan inovasi dan peranan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian empiris lebih lanjut yang menganalisis dan menguji pengaruh inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal diperlukan untuk menjawab fenomena bisnis dan permasalahan yang ada. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis dan menguji pengaruh inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat

herbal, pengaruh sistem informasi terhadap inovasi perusahaan obat herbal serta pengaruh sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal melalui inovasi.

TINJAUAN TEORETIS

Inovasi

Inovasi telah dijadikan sebagai salah satu fokus perhatian, terutama didasari pada alasan bahwa inovasi telah menempati posisi yang strategis melalui lahirnya organisasi yang inovatif di satu sisi, dan berakhirnya organisasi yang tradisional di sisi lain (Thompson, 1969). Inovasi merupakan salah satu strategi untuk membangun dan mengembangkan organisasi melalui introduksi teknologi baru, pengenalan produk baru, aplikasi produk dan pelayanan baru, dan pengembangan produk baru (Leonard-Barton, 1995). Inovasi mencakup beberapa kegiatan utama, yaitu pemecahan masalah, integrasi dan memadukan sarana dan proses teknologi baru, melakukan eksperimen dan membangun prototipe, menyerap teknologi dari luar perusahaan, dan pengembangan produk baru (Leonard-Barton, 1995).

Thompson, dalam Hurley dan Hult (1998) mendefinisikan inovasi secara klasik, yaitu implementasi dari ide-ide baru, produk maupun proses. Secara lebih luas, Amabile *et al.*, dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi. Inovasi adalah salah satu dari dua hal penting dalam berbisnis, seperti yang dikemukakan oleh Drucker, dalam Han *et al.*, (1998) bahwa, “ ... *only marketing and innovation are important for business, the others are cost*”.

Damanpour, dalam Wolpert (2002) membedakan inovasi menjadi inovasi produk dan proses. Inovasi produk melibatkan aplikasi pengetahuan bagi pengembangan produk dan pelayanan baru, sedangkan inovasi proses melibatkan pengembangan manajemen dan praktik baru organi-

sasi. Pandangan yang sama juga dikemukakan oleh Lukas dan Ferrel (2000) bahwa inovasi produk merupakan proses membawa teknologi baru agar berguna. Inovasi produk digolongkan dalam tiga kategori dasar, yaitu; (1) tambahan lini, yaitu produk-produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru di pasar; (2) produk tiruan, yaitu produk yang dianggap baru bagi organisasi bisnis tetapi dikenal oleh pasar; dan (3) produk baru, yaitu produk yang dianggap baru baik oleh organisasi bisnis maupun pasar.

Pendapat tentang inovasi tersebut dipandang belum lengkap, karena inovasi sesungguhnya bukan hanya terkait dengan pengembangan produk dan jasa baru. Inovasi menyangkut pengembangan kompetensi inti dalam proses menghasilkan teknologi baru (Richardson's, dalam Wolpert, 2002). Perspektif tentang inovasi harusnya diperluas. Menurut Prather dan Gundry, dalam Dougherty dan Ceramy (2001), inovasi didefinisikan sebagai implementasi gagasan-gagasan bisnis yang bersumber dari kreativitas organisasi. Armstrong dan Ford (2002) selanjutnya berpendapat bahwa inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari penciptaan gagasan menuju pada pengembangan gagasan dan selanjutnya implementasi produk baru.

Menurut Porter, dalam Hoffman (2000), inovasi yang dilakukan perusahaan dapat dilakukan dengan berbagai cara, yaitu: (1) perusahaan harus mampu membuat produk yang sama, tetapi proses produksinya harus lebih efisien; (2) perusahaan harus mampu membuat produk berkualitas yang lebih diminati oleh konsumen; (3) perusahaan harus mampu menggunakan faktor produksi dengan lebih baik dan membuka pasar baru untuk produknya; (4) perusahaan harus mampu membuka sumber baru untuk bahan baku yang dapat memberikan nilai tambah dari faktor produksi yang telah ada; dan (5) perusahaan harus mampu meningkatkan efektivitas organisasi yang ada sehingga lebih banyak sumber daya yang bisa dimanfaatkan.

Inovasi di dalam penelitian ini adalah suatu konsep multidimensional yang diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Thompson (1969) dan Ambrosio (1991), yaitu orientasi kepemimpinan, tipe-tipe inovasi, sumber-sumber inovasi, dan tingkat investasi dalam inovasi.

Orientasi Kepemimpinan

Dimensi ini menunjukkan perusahaan sebagai *first to market*, *second to market*, ataukah *late entrant*. Perusahaan yang mengambil sikap *first to market*, biasanya inovasi-inovasi produk dan prosesnya adalah unik yang digunakan untuk memperoleh suatu *competitive edge*. Perusahaan yang mengikuti *second to market*, biasanya memonitor inovasi-inovasi yang diperkenalkan oleh pesaing utamanya, dan secara cepat meniru inovasi tersebut. Perusahaan yang mengikuti *late entrant*, orientasinya adalah peniruan merek terkenal, produk atau model dengan penawaran harga yang jauh lebih murah.

Tipe-tipe Inovasi. Dimensi ini menunjukkan kombinasi dari inovasi-inovasi manufaktur, yaitu proses produksi yang dilakukan dan produk yang dihasilkan perusahaan. Perusahaan bisa merubah berbagai macam kombinasi dari inovasi produk dan proses yang diinginkan. Fungsi pengembangan produk dan proses yang paling baik adalah jika inovasi produk dan prosesnya digabungkan (Finkin, 1983). Sumber-sumber Inovasi. Dimensi ini menjelaskan tempat kegiatan inovasi dalam suatu perusahaan, yaitu sumber internal atau eksternal atau kedua-duanya (Mansfield, 1988). Perusahaan juga dapat menggunakan kedua sumber tersebut secara bersama-sama dengan tujuan untuk mempercepat inovasi produk dan/atau prosesnya (Gold, 1987). Tingkat Investasi dalam Inovasi. Dimensi ini memasukkan aspek finansial, teknologi, dan investasi modal sumber daya manusia yang dihubungkan dengan kegiatan inovasi manufaktur. Investasi finansial meliputi pengeluaran untuk

penelitian dan pengembangan serta pembelian inovasi yang dikembangkan di tempat lain. Investasi teknologi adalah pengeluaran atas peralatan infrastruktur dan fasilitas yang dibutuhkan untuk inovasi. Investasi modal sumber daya manusia meliputi gaji, pelatihan, dan biaya-biaya lain yang terkait dengan pengembangan staf (Zahra dan Das, 1993).

Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang inovasi, khususnya dalam pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Dhespande *et al.*, (1993) dan Farley dan Webster, dalam Santoso (2003) mengemukakan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pendapat yang sama juga dikemukakan oleh Tidd dan John Bessant (2001) bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara produk baru (inovasi produk) dengan kinerja pemasaran. Melalui produk baru, pangsa pasar direbut dan keuntungan dapat ditingkatkan. Hal ini sesuai dengan kajian yang dilakukan oleh Menon *et al.*, (1999) bahwa dalam pembuatan strategi pemasaran, inovasi merupakan anteseden yang sangat menentukan kinerja pemasaran.

Sistem Informasi

Menurut David dan Olson (1987), sistem informasi merupakan rangkaian mesin orang yang terintegrasi untuk menghasilkan informasi dalam mendukung fungsi-fungsi manajemen dan pengambilan keputusan suatu organisasi dengan memanfaatkan *software*, *hardware*, prosedur, metode analisis, perencanaan, teknik pengambilan keputusan, dan basis data atau menurut Burch dan Strater (1974) adalah rangkaian aktivitas yang menghasilkan informasi untuk pengambilan keputusan.

Indrajit (2001) mendefinisikan sistem informasi sebagai suatu kumpulan dari komponen-komponen dalam perusahaan atau organisasi yang berhubungan dengan proses penciptaan dan pendifusian informasi. Keandalan suatu sistem informasi terletak pada keterkaitan atau relevansi antar komponen yang ada, sehingga dapat

dihasilkan suatu informasi yang berguna bagi perusahaan atau organisasi yang bersangkutan.

Sistem informasi dianalogkan sebagai sebuah permintaan (*demand*) dari masyarakat industri, ketika kebutuhan terhadap sarana pengolahan data dan komunikasi yang cepat dan murah didefinisikan. Sebaliknya, teknologi informasi merupakan jawaban dari dunia industri (*supply*) terhadap permintaan tersebut dalam bentuk penciptaan produk-produk baru (Indrajit, 2001).

Kotler (1997) mendefinisikan sistem informasi pemasaran sebagai sistem yang terdiri dari orang-orang, peralatan, dan prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, mengevaluasi, dan mendistribusikan informasi dengan tepat waktu. Peranan sistem informasi pemasaran adalah menetapkan kebutuhan informasi, mengembangkan informasi yang dibutuhkan, dan mendistribusikan informasi tersebut dengan tepat waktu kepada para manajer pemasaran.

Sistem informasi dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wilson, dalam Indrajit (2001), yaitu: (1) sumber-sumber informasi; (2) frekuensi keputusan; (3) skala waktu; (4) horison waktu; (5) jangkauan; dan (6) alamiah keputusan.

Pertama, Sumber-sumber Informasi (*information sources*). Informasi dapat bersumber dari hal-hal yang berada di dalam perusahaan maupun di luar perusahaan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi jalannya bisnis.

Kedua, Frekuensi keputusan (*decision frequency*). Keputusan merupakan suatu hal yang sulit diduga, karena sifatnya yang tidak teratur. Keputusan dapat diambil setiap hari atau bahkan setiap jam atau dilakukan secara berkala (setiap bulan, tiga bulan, atau enam bulan). Keputusan yang lain dapat diambil setahun sekali atau jika perusahaan sedang dalam keadaan bahaya, keputusan sangat mendesak untuk ditentukan. Ketiga, Skala waktu (*time scale*). Pengertian skala waktu di sini adalah seberapa

jauh seorang manajer harus memonitor program-program atau pekerjaan-pekerjaan yang diembannya.

Keempat, Horison waktu (*time horizon*). Melihat ke masa depan, hal ini akan membawa perusahaan pada visi yang dicanangkan sehingga informasi yang tersedia harus relevan dengan keperluan tersebut. Manajer dapat juga melihat masa depan perusahaan dengan menggunakan perencanaan jangka pendek atau menengah dan berpegang pada kenyataan atau fakta historis perusahaan di masa lalu.

Kelima, Jangkauan (*scope*). Tidak ada batasan bagi seorang manajer dalam mengambil keputusan karena yang terpenting adalah penentuan strategi perusahaan yang tepat.

Keenam, Alamiah keputusan (*decision nature*). Pengertian alamiah keputusan disini adalah masalah hakikat dari keputusan itu sendiri. Sering terlihat seorang manajer mengambil keputusan tanpa ada struktur yang jelas, tetapi sering juga ditemui seorang manajer lebih terstruktur di dalam mengambil keputusan sesuai metode atau prosedur baku yang biasa digunakan.

Indrajit (2001) mengemukakan bahwa kepuasan pelanggan terletak pada kualitas layanan. Pelanggan di dalam memilih produk atau jasa yang dibutuhkan, akan mencari perusahaan dengan produk atau layanan yang lebih murah (*cheaper*), lebih baik (*better*), dan lebih cepat (*faster*). Pada konteks inilah sistem informasi berperan sebagai komponen utama dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Ada beberapa penelitian sebelumnya tentang sistem informasi, khususnya dalam pengaruhnya terhadap inovasi dan kinerja pemasaran. Dess dan Beard (1984), Keats dan Hitt (1988), dan Aral dan Weill (2007) mengemukakan bahwa sistem informasi berperan efektif di dalam menghasilkan inovasi. Jogyanto dan Abdillah (2011) menyatakan pendapat yang sama, bahwa ketika perusahaan melakukan eksplorasi terhadap aset teknologi informasi yang dimilikinya, maka tujuannya adalah untuk meningkatkan inovasi dengan mem-

percepat proses pengembangan dan inovasi produk baru. Menurut Benner dan Tushman (2003), pada proses eksplorasi, perusahaan mencari pengetahuan baru, mengembangkan produk-produk baru untuk meningkatkan pasar dan kinerja inovasinya.

Cannon *et al.* (2009) dan Aral dan Weill (2007) dalam artikelnya "*Organizational Capabilities, and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation*" menyebutkan bahwa investasi teknologi informasi yang dilakukan perusahaan dapat menunjang proses penciptaan inovasi.

Sistem informasi berperan efektif menghasilkan kinerja pemasaran (Ritter *et al.*, 2001; Bakos dan Brynjolfsson, 1993; Kotler, 1997). Pengembangan dan pengelolaan sistem informasi yang baik memungkinkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Bila perusahaan telah melakukan survai pasar dan memperoleh informasi yang diperlukan, perusahaan dapat dengan cermat mengevaluasi peluang dan memilih pasar sasaran untuk meningkatkan kinerja pemasarannya (Kotler, 1997).

McLeod, Jr. (2007) menambahkan, bahwa manajer menggunakan sumber daya konseptual dan fisik untuk mencapai tujuan strategis perusahaan. Sejumlah perusahaan telah mendapatkan publikasi yang luas karena menggunakan sistem informasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya, seperti American Airlines dengan sistem pemesanan penerbangan yang disebut *Sabre*, American Hospital Supply dengan jaringan EDI (*Electronic Data Interchange*), dan McKesson Drug dengan sistem distribusinya yang disebut *Economost*.

Berdasarkan pada berbagai penjelasan yang telah dikemukakan, maka dapat disimpulkan bahwa peranan sistem informasi adalah cukup penting, yaitu sebagai bahan pertimbangan manajer dalam mengambil keputusan. Informasi yang cepat, tepat, akurat, dan *up-to-date* tidak hanya dapat membantu para manajer di dalam menghasilkan keputusan yang bermutu, tetapi

lebih jauh dapat meningkatkan inovasi dan kinerja pemasaran.

Kinerja Pemasaran

Voss dan Voss (2000) mendefinisikan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja strategi yang dihasilkan dari volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan. Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan dari bisnis disamping menciptakan pelanggan, juga harus mampu mendapatkan keuntungan (Farris *et al.*, 2006). Pengukuran terhadap kinerja pemasaran merupakan hal yang berhubungan dengan *satisfaction* (kepuasan) dan *expectations* (harapan). Kepuasan merupakan pengukur yang bersifat subjektif serta sulit diukur karena tiap organisasi memiliki penilaian tersendiri (Bonoma dan Clark, 1998).

Kinerja pemasaran dapat diukur dari besarnya volume penjualan atau dengan membandingkan realisasi hasil penjualan dengan target atau sasaran penjualan (Gove dan Gross, 1968; Chakravarthy, dalam Pelham, 2000). Menurut Kim dan Lim (1988), kinerja pemasaran dapat diukur dari tingkat pertumbuhan penjualan. Kinerja pemasaran juga dapat dibangun dengan menggunakan dimensi-dimensi yang dibentuk dari efektivitas penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan (McKee *et al.*, 1989); tingkat penjualan, bagian pasar, kemampuan untuk merebut bagian pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan (Okoroafo dan Russow, 1991); tingkat pertumbuhan penjualan (Carpano *et al.*, 1994); *return on asset* (ROA) dan tingkat pertumbuhan penjualan (Slater dan Narver, 1994); tingkat penjualan, bagian pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan (Adu, 1999); serta efektivitas penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan bagian pasar (Pelham, 1999). Zhou *et al.*, (2005) menggunakan pertumbuhan penjualan, tingkat profit, *return on investment*, dan *market-share* untuk mengukur kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran dapat diukur berdasarkan *brand equity* dimana semua pengeluaran yang dilakukan oleh bagian pemasaran adalah merupakan investasi untuk masa depan, bukan merupakan biaya, sehingga nantinya pada masa depan *brand equity* dari produk harus mencerminkan keuntungan *brand* serta dapat meningkatkan nilai *shareholder* (Ambler, 1998). Pengukuran kinerja pemasaran secara garis besar dinilai berdasarkan *financial performance* dan *non-financial performance*. *Financial measure* dilihat berdasarkan standar uang serta merupakan hasil akhir dari kegiatan dan keputusan manajemen. *Non-financial measure* dilihat berdasarkan *price, quality, part million defect, lead time, productivity, customer satisfaction, customer complain, customer response time, dan delivery time* (Saekako, 2003).

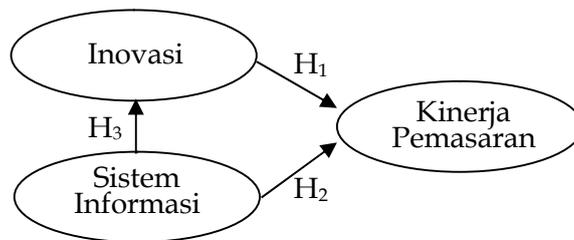
Kinerja pasar perusahaan diukur melalui pertumbuhan penjualan dan *market share* (Doyle. P dan Veronica Wong, 1997). Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani dapat menguasai pasar sejenis dibandingkan para kompetitor. Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi serta meningkatnya jumlah penjualan, baik dalam unit produk maupun dalam satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai pula dengan pencapaian penjualan yang baik dari periode sebelumnya (*sales volume*), pertumbuhan penjualan yang lebih tinggi dari pesaing (*sales growth*), serta perusahaan memiliki porsi pasar yang bertambah dari periode sebelumnya (*market share*).

Instrumen yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran sebaiknya berdasarkan aktivitas (*activity based measurement*) yang diarahkan untuk dapat menghasilkan kinerja pemasaran (Bharadwaj *et al.*, 1993; Ferdinand, 2000). Kinerja pemasaran dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan instrumen yang di-

kembangkan oleh Voss dan Voss (2000), yaitu: (1) volume penjualan; (2) tingkat pertumbuhan penjualan; dan (3) tingkat pertumbuhan pelanggan.

Berdasarkan tinjauan teoritis, maka dapatlah dibentuk rerangka konseptual

penelitian sehingga diperoleh gambaran komprehensif tentang penelitian yang dilakukan. Hubungan kausal antara variabel inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran ditunjukkan pada Gambar 3 berikut.



Gambar 3
Rerangka Konseptual

Keterangan:

Inovasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Thompson (1969) dan Ambrosio (1991), yaitu: orientasi kepemimpinan, inovasi proses, inovasi produk, sumber inovasi eksternal, sumber inovasi internal, dan tingkat investasi dalam inovasi.

Sistem Informasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wilson, dalam Indrajit (2001), yaitu: sumber-sumber informasi, frekuensi keputusan, skala waktu, horison waktu, jangkauan, dan alamiah keputusan. Kinerja Pemasaran diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Voss dan Voss (2000), yaitu: volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan.

—→ : pengaruh yang dihipotesiskan antar dua variabel, dimana variabel yang dituju oleh anak panah merupakan variabel endogen atau *dependent variable*.

Berdasarkan tinjauan teoretis dan rerangka konseptual, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah: (1) Inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa Timur; (2) Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa

Timur; (3) Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal di Jawa Timur.

METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja pada industri farmasi berbasis obat herbal di Jawa Timur yang berjumlah 21 perusahaan dengan pertimbangan, bahwa: (1) perusahaan farmasi tersebut telah tergabung di dalam GPMI Daerah Jawa Timur dan juga tercantum dalam indeks pabrik farmasi (*Informasi Spesialite Obat; ISO*) Indonesia; dan (2) perusahaan farmasi tersebut memproduksi obat herbal, baik berbentuk obat herbal terstandar, jamu atau fitofarmaka.

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survai yang digunakan untuk maksud *explanatory* atau *confirmatory*, yaitu untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis. Mengacu pada pendapat Indriantoro dan Supomo (2002), penelitian ini juga termasuk dalam *perception research* atau *opinion research*. Penelitian ini menggunakan metode *complete enumeration* atau sensus, atau dengan kata lain penelitian ini tidak menggunakan sampel sehingga teknik pengambilan sampel juga tidak diperlukan.

Pengumpulan data primer dilakukan dengan wawancara langsung dengan pimpinan dan/atau manajemen perusahaan obat herbal dipandu menggunakan kuesioner yang telah valid dan reliabel. Data sekunder bersumber dari informasi atau data yang dimiliki oleh GPFI Daerah Jawa Timur dan instansi terkait serta buku literatur, jurnal atau berbagai macam bentuk terbitan sebagaimana tertera dalam Daftar Pustaka. Inovasi di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai gagasan atau ide-ide baru (mencakup produk dan/atau proses produksi) yang dimiliki dan dikembangkan perusahaan obat herbal.

Inovasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan Thompson (1969) dan Ambrosio (1991), yaitu: (1) orientasi kepemimpinan; (2) inovasi proses; (3) inovasi produk; (4) sumber inovasi eksternal; (5) sumber inovasi internal; dan (6) tingkat investasi dalam inovasi. Sistem informasi di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai peranan dari komponen-komponen teknologi dan manajemen informasi yang terintegrasi untuk menghasilkan informasi yang berguna bagi perusahaan obat herbal.

Sistem informasi diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Wilson, dalam Indrajit (2001), yaitu: (1) sumber-sumber informasi; (2) frekuensi keputusan; (3) skala waktu; (4) horison waktu; (5) jangkauan; dan (6) alamiah keputusan. Kinerja pemasaran di dalam penelitian ini didefinisikan sebagai prestasi kerja pemasaran yang dihasilkan perusahaan obat herbal. Kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan instrumen yang dikembangkan oleh Voss and Voss (2000), yaitu: (1) volume penjualan; (2) tingkat pertumbuhan penjualan; dan (3) tingkat pertumbuhan pelanggan. Variabel inovasi, sistem informasi, dan kinerja pemasaran di dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala Likert atau *summated ratings method* (Zikmund, W. G., 1994) dan hasil pengukurannya berupa data dengan skala interval (Sekaran, 1992).

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan *construct validity*, yaitu diuji dengan mengkorelasikan masing-masing pertanyaan atau item dengan skor total untuk masing-masing variabel. Suatu item pada kuisisioner disebut valid jika koefisien korelasinya positif dan lebih besar dari 0,30. Uji reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan *Cronbach Alpha*. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 (Nunnally, 1978). Teknik analisis yang digunakan untuk menganalisis data penelitian adalah analisis jalur atau analisis lintas/sidik lintas (*path analysis*). Menurut Solimun (2002), dalam pengujian model dengan *path analysis* terdapat lima langkah yang harus ditempuh, yaitu: (1) merancang model berdasarkan konsep dan teori; (2) menguji asumsi yang melandasi *path analysis*; (3) pendugaan parameter atau perhitungan *path coefficient*; (4) pengujian validitas model; dan (5) interpretasi hasil analisis.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi untuk variabel inovasi = 0,467, sistem informasi = 0,429, dan kinerja pemasaran = 0,689 adalah positif dan lebih besar dari 0,30. Nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel inovasi = 0,7301, sistem informasi = 0,7806, dan kinerja pemasaran = 0,6184 adalah lebih besar dari 0,60. Dari nilai koefisien korelasi dan *Cronbach Alpha* tersebut, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian adalah valid dan reliabel.

Pengujian Asumsi yang Melandasi *Path Analysis*

Hasil pengujian asumsi linieritas untuk setiap pengaruh antar variabel ditunjukkan pada Tabel 2 berikut. Tabel 2 menunjukkan bahwa semua bentuk pengaruh antar variabel di dalam model struktural adalah linier.

Dengan demikian asumsi linieritas pada *path analysis* terpenuhi. Asumsi model re-kursif (antar ε_1 saling bebas atau independen, antara ε_1 dan ε_2 dengan variabel eksogen saling bebas, dan arah pengaruh kausalitas dari variabel endogen adalah searah) juga sudah terpenuhi (Gambar 3 - Rerangka Konseptual). Hal ini sekaligus menjelaskan bahwa asumsi model dispesifikasikan (diidentifikasi) dengan benar berdasarkan teori-teori dan konsep-konsep yang relevan juga sudah terpenuhi.

Asumsi variabel endogen dalam skala ukur interval sudah terpenuhi. Hal ini didasarkan pada konvensi bahwa *input data path analysis* adalah berupa skor faktor hasil

analisis faktor konfirmatori, dimana skor faktor berdistribusi normal standar. Asumsi *observed variables* diukur tanpa kesalahan (instrumen pengukuran valid dan reliabel) juga sudah terpenuhi.

Model Struktural

Path analysis dilakukan dengan *standardize regression* menggunakan *software* SPSS Rel. 16.00. Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) pengaruh langsung ditunjukkan pada Tabel 3. Tabel 3 menunjukkan bahwa pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran adalah cukup bermakna (dengan resiko salah kecil sekali, mendekati $p = 0,000$) dengan nilai $p = 0,001$, kemudian

Tabel 1
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian

Variabel	Koefisien Korelasi	Cronbach Alpha	Keterangan
Inovasi	0,467	0,7301	Valid dan Reliabel
Sistem Informasi	0,429	0,7806	Valid dan Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,689	0,6184	Valid dan Reliabel

Tabel 2
Hasil Pengujian Asumsi Linieritas

Variabel Independent	Variabel Dependent	Hasil Pengujian ($r = 0.05$)	Keputusan
Sistem Informasi	Inovasi	Model Linier Signifikan	Linier
Inovasi	Kinerja Pemasaran	Model Linier Signifikan	Linier
Sistem Informasi	Kinerja Pemasaran	Model Linier Signifikan	Linier

Tabel 3
Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	p	Keterangan
Inovasi	Kinerja Pemasaran	0,559	0,001	Signifikan
Sistem Informasi	Kinerja Pemasaran	0,218	0,355	Signifikan
Sistem Informasi	Inovasi	0,350	0,015	Signifikan

disusul pengaruh sistem informasi terhadap inovasi dan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran dengan nilai p berturut-turut adalah 0,015 dan 0,355.

Tabel 3 juga menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,559 atau jalur dari inovasi menuju kinerja pemasaran adalah jalur yang berpengaruh paling kuat, kemudian disusul jalur dari sistem informasi menuju inovasi dan sistem informasi menuju kinerja pemasaran dengan koefisien

jalur pengaruh langsung berturut-turut adalah 0,350 dan 0,218.

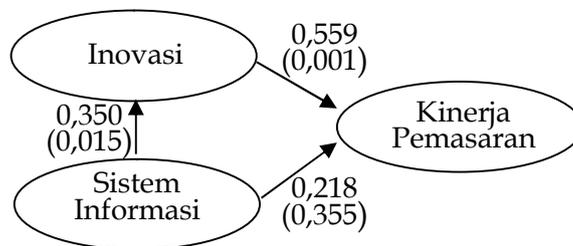
Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung ditunjukkan pada Tabel 4 berikut.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur pada Tabel 3 dan 4, maka model dalam bentuk diagram *path* hasil pengujian koefisien jalur ditunjukkan pada Gambar 4 berikut.

Tabel 4
Koefisien Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	Keterangan
Sistem Informasi	Inovasi	Kinerja Pemasaran	0,196 *)	Signifikan

Keterangan : * = 0,350 x 0,559



Gambar 4
Diagram Path Analysis Hasil Pengujian Koefisien Jalur

Model tersebut juga dapat dinyatakan dalam bentuk persamaan (sistem persamaan simultan), yaitu:

$$Z_{\text{INOVASI}} = 0,350 Z_{\text{SISTEM INFORMASI}}$$

$$Z_{\text{KIPEM}} = 0,55 Z_{\text{KINOVASI}} + 0,218 Z_{\text{SISTEM INFORMASI}}$$

Pengujian Validitas Model
Koefisien Determinasi Total (R²_m)

Total keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model diukur dengan menggunakan rumus:

$$R^2_m = 1 - (P_{e1})^2 - (P_{e2})^2 - (P_{e3})^2$$

- P_{ei} = $\sqrt{1 - R^2_i}$
- R^2_m = Koefisien Determinasi
- (R²) = Interpretasi terhadap R²_m sama dengan interpretasi Koefisien Determinasi (R²) pada analisis regresi.

dengan demikian:

$$R^2_m = 0,9557$$

artinya keragaman data yang dapat dijelaskan oleh model tersebut adalah sebesar 95,57%, atau dengan kata lain informasi yang terkandung di dalam data, 95,57% dapat dijelaskan oleh model tersebut,

sedangkan 4,43% sisanya dijelaskan oleh variabel lain (yang belum terdapat di dalam model) dan *error*.

Teori *Triming*

Penelitian ini memperoleh model teoritis yang didukung oleh data empiris karena semua jalur signifikan. Model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan teori *triming* ditunjukkan pada Gambar 5 berikut.

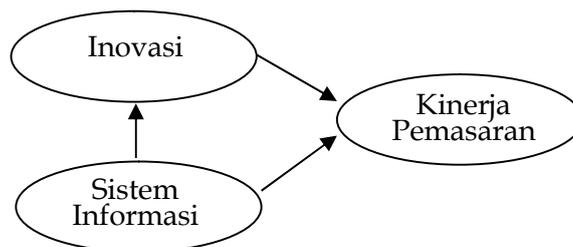
Gambar 5 menunjukkan bahwa inovasi dan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Secara teoritis model dalam bentuk diagram *path* berdasarkan teori *triming* ini mengandung makna bahwa inovasi dan sistem informasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi inovasi dan peranan sistem informasi, akan semakin meningkat kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Sistem informasi juga merupakan instrumen penting untuk meningkatkan inovasi perusahaan. Semakin tinggi peranan sistem informasi, akan semakin meningkatkan inovasi perusahaan obat herbal.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada Tabel 3 dan 4, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut: Pertama, inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah diterima. Koefisien jalur *standardize* pengaruh langsung

adalah 0,559 dengan $p = 0,001$, yaitu positif dan signifikan. Temuan hasil penelitian ini berarti mendukung Hipotesis 1 yang menyatakan bahwa inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa Timur. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Menon *et al.*, (1999) dan Farley dan Webster, dalam Santoso (2003), serta relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Tidd dan John Bessant (2001) di dalam bukunya, "*Managing Innovation: Integrating Technological, Market, and Organization Change*". Kontribusi temuan penelitian adalah bahwa inovasi di dalam penelitian ini sudah diukur secara multidimensional. Hal ini sesuai dengan pendapat Thompson (1969) dalam bukunya, "*Bureaucracy and Innovation*", serta Ambrosio (1991) dalam artikelnya, "*Guidelines for the Design of an Innovation Strategy*" yang menyatakan bahwa inovasi harus diukur secara multidimensional, dan dengan pendekatan tersebut maka akan diperoleh sebuah kerangka kerja yang dapat dijadikan pedoman teknis bagi perusahaan untuk meningkatkan kualitas inovasinya.

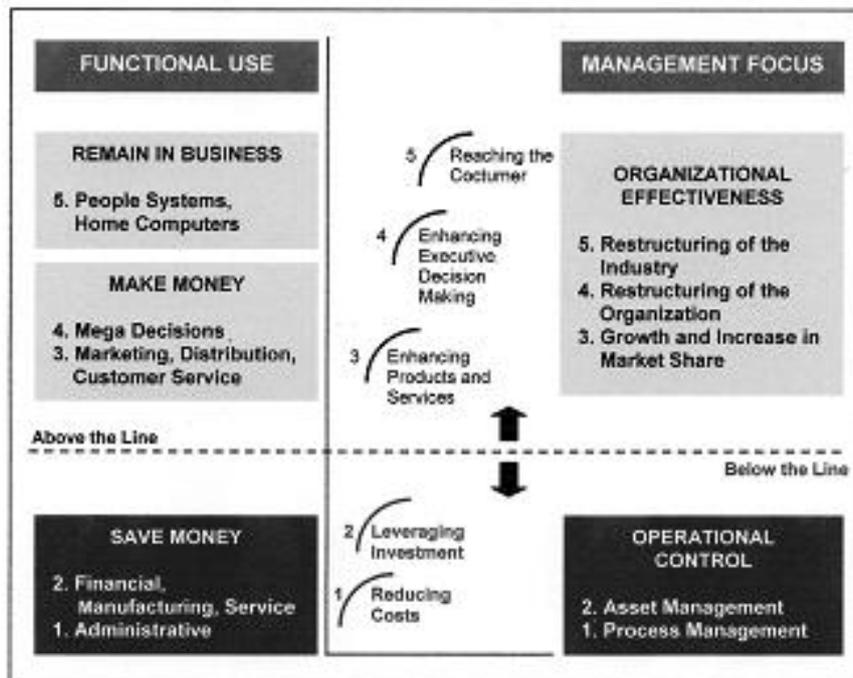
Kedua, sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah diterima. Koefisien jalur *standardize* pengaruh langsung adalah 0,218 dengan $p = 0,355$, yaitu positif dan signifikan. Temuan hasil penelitian ini berarti mendukung Hipotesis 2 yang menyatakan bahwa sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal di Jawa Timur.



Gambar 5
Diagram *Path* Berdasarkan Teori *Triming*

Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Ritter *et al.*, (2001), Bakos dan Brynjolfsson (1993), dan relevan dengan teori yang diungkapkan oleh Kotler (1997) bahwa sistem informasi berperan efektif menghasilkan kinerja pemasaran. Sistem informasi pada perusahaan obat herbal sudah berperan strategis di dalam meningkatkan kinerja pemasarannya. Merujuk pada lima tahapan evolusi perkembangan peranan sistem informasi dari Primozić *et al.*, dalam Indrajit (2001) (ditunjukkan pada Gambar 6) dapat dikemukakan bahwa peranan sistem informasi pada perusahaan obat herbal sudah sampai pada tahap *enhancing products and services*, yaitu ketika sistem informasi sudah dilibatkan secara langsung di dalam proses penciptaan produk sehingga secara alamiah dapat meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan perusahaan. Sistem informasi yang digunakan pada tahap ini adalah yang secara langsung dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama yang berhubungan dengan pelayanan kepada konsumen.

Ketiga, sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi adalah diterima. Koefisien jalur *standardize* pengaruh langsung adalah 0,350 dengan $p = 0,015$, yaitu positif dan signifikan. Temuan hasil penelitian ini berarti mendukung Hipotesis 3 yang menyatakan bahwa sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal di Jawa Timur. Penelitian ini mendukung hasil penelitian sebelumnya dari Dess dan Beard (1984) dan Keats dan Hitt (1988) yang menyatakan bahwa fenomena globalisasi dan revolusi teknologi informasi menjadikan ruang lingkup industri manufaktur semakin dinamis dan kompetitif. Hal tersebut salah satunya berdampak pada kemampuan inovasi yang berkaitan dengan strategi bisnis perusahaan, dimana perusahaan manufaktur harus selalu berusaha memenuhi kebutuhan konsumen yang dinamis untuk mampu bersaing di lingkungan industrinya. Hal ini tentunya ditunjang dengan peranan sistem informasi yang telah diinvestasikan perusahaan.



Gambar 6

Lima Tahapan Evolusi Perkembangan Peranan Sistem Informasi

Sumber: Primozić *et al.*, dalam Indrajit (2001)

Hasil penelitian ini sejalan dengan pendapat Aral dan Weill (2007) yang menyatakan bahwa perusahaan dapat meningkatkan keselarasan antara strategi bisnis melalui peningkatan inovasi dengan tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui investasi aset teknologi informasi.

Jogiyanto dan Abdillah (2011: 197) juga menyatakan pendapat yang sama, bahwa ketika perusahaan melakukan eksplorasi terhadap aset teknologi informasi yang dimilikinya, maka tujuannya adalah untuk meningkatkan inovasi dengan mempercepat proses pengembangan dan inovasi produk baru Menurut (Benner dan Tushman, 2003) pada proses eksplorasi, perusahaan mencari pengetahuan baru, mengembangkan produk-produk baru untuk meningkatkan pasar dan meningkatkan kinerja inovasinya.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan pendapat Cannon *et al.* (2009: 124) dan Aral dan Weill (2007) dalam artikelnya "*Organizational Capabilities, and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation*" yang menyebutkan bahwa investasi teknologi informasi yang dilakukan perusahaan dapat menunjang proses penciptaan inovasi dan mempengaruhi pemasaran melalui dua cara, yaitu produk baru dan proses-proses baru dalam memproduksi. Mengembangkan produk baru dan mengelola produk yang ada sekarang dengan cara yang baru guna mengimbangi perubahan kondisi merupakan hal yang penting dalam mencapai kesuksesan perusahaan.

Keempat, pengaruh tidak langsung sistem informasi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi adalah positif dan signifikan, dengan koefisien jalur pengaruh tidak langsung sebesar 0,196. Temuan hasil penelitian ini memberi makna bahwa melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa inovasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi inovasi yang dilakukan perusahaan, akan semakin meningkat kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa sistem informasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi peranan sistem informasi, akan semakin meningkat kinerja pemasaran perusahaan tersebut.

Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi perusahaan obat herbal adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa sistem informasi merupakan instrumen penting untuk meningkatkan inovasi perusahaan. Semakin tinggi peranan sistem informasi, akan semakin meningkat inovasi perusahaan tersebut.

Pertama, Pengaruh tidak langsung sistem informasi terhadap kinerja pemasaran melalui inovasi adalah positif dan signifikan. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Kedua, Inovasi dan sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sistem informasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap inovasi, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal.

Saran

Penelitian ini menemukan bahwa inovasi berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan melalui inovasi, sistem informasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan obat herbal. Berdasarkan temuan penting ini, disarankan agar perusahaan obat herbal di Jawa Timur lebih memprioritaskan prestasi dan kinerja inovasi untuk menciptakan dan meningkatkan kinerja pemasarannya.

Keterbatasan Penelitian

Pertama, Penelitian dilakukan terbatas pada perusahaan farmasi berbasis obat herbal yang tergabung di dalam GPFI Daerah Jawa Timur dan juga tercantum dalam indeks pabrik farmasi (ISO) Indonesia, sehingga hasil penelitian ini belum dapat digunakan sebagai dasar generalisasi.

Kedua, Penelitian ini melakukan pengujian tanpa mempertimbangkan *size effect*. Ukuran perusahaan mungkin dapat mempengaruhi kemampuan suatu perusahaan untuk melakukan inovasi dan investasi sistem informasi guna meningkatkan kinerja pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Adu, K. A. 1999. The Impact of Economic Reform on Business Performance: A Study of Foreign and Domestic Firms in Ghana. *International Business Review* 8: 463-486.

Ambler, T. 1998. Why is Marketing Not Measuring. *Journal Marketing* September 24: 24-25.

Ambrosio, E. M. 1991. Guidelines for the Design of an Innovation Strategy. *Inter-*

national Journal of Technology Management 6(2): 113-122.

Amstrong, J. dan R. Ford. 2002. Public Sector Innovation and Public Interest issues, http://www.innovation.cc/discussionpaper/Pub_Sector_Innovation_and_Public_Interest.html, March 13, 2004, p. 1. Diakses tanggal 19 Februari 2016.

Aral, S., dan P. Weill. 2007. IT Assets, Organizational Capabilities, and Firm Performance: How Resource Allocations and Organizational Differences Explain Performance Variation. *Organization Science* (18:5): 763-780.

Bakos, J. Y. dan E. Brynjolfsson. 1993. Information Technology, Incentives, and The Optimal Number of Supplier. *Journal of Management Information Systems* 10(2): 37-41.

Balai Besar/Balai POM Surabaya, 2016. Perkuat Daya Saing Usaha Obat Tradisional Jawa Timur. <http://www.pom.go.id/new/index.php/view/berita/10151/Perkuat-Daya-Saing-Usaha-Obat-Tradisional-Jawa-Timur.html>. Diakses tanggal 08 Maret 2016.

Benner, M. dan M. Tushman. 2003. Exploitation, Exploration and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited. *Academy of Management Review* 28(2): 238-256.

Bharadwaj, S. G., P. R. Varadarajan, dan J. Fahy. 1993. Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions. *Journal of Marketing* 57(October): 83-99.

Bonoma, T. V. dan B. H. Clark. 1988, *Marketing Performance Assessment*, Boston, Harvard Business School Press.

Burch dan Strater. 1974. *Information Systems: Theory and Practice*, Santa Barbara, California: Hamilton Publishing Company.

Cannon, J. P, W. D. Perreault, J. McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Edisi 16 Pendekatan Manajerial Global Buku 2*. Penerbit Salemba Empat Jakarta.

- Carpano, C., J. J. Chrisman, dan K. Roth. 1994. International Strategy and Environment: An Assesment of The Performance Relationship. *Journal of International Business Studies* Third Quarter: 639-655.
- David, G. dan M. Olson. 1987. *Management Information Systems: Conceptual Foundations, Structure and Development*, International Edition. New York: McGraw Hill.
- Deshpande, F. E, Webster Jr., 1993. Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Journal of Marketing* 57(January): 23-37.
- Dess, G. G. dan D. W. Beard. 1984. Dimensions of Organizational Task Environments, *Administrative Science Quarterly* 29(1): 52-73.
- Dougherty dan Y. R. Ceramy. 2001. Research in Organization Design: The Capacity for Innovation in Large, Complex Organization. *Error! Hyperlink reference not valid. paper/Organization Design*: 1-3 Diakses tanggal 19 Februari 2016.
- Doyle, P dan W. Veronica. 1997. Marketing and Competitive Performance: an Empirical Study, *European Journal of marketing* 32(5/6): 514-535.
- Farris P. W., N. T. Bendle. 2006. *Marketing Metrics: 50+ Metrics Every Executive Should Master*. Wharton School Publishing
- Ferdinand, A. T. 2000. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen: Aplikasi Model-model Rumit dalam Penelitian untuk Tesis S-2 dan Disertasi S-3*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Finkin, E. F. 1983. Developing and Managing New Products. *Journal of Business Strategy* 3(4): 39-46.
- Gold, B. 1987. Approaches to Accelerating Product and Process Development. *Journal of Product Innovation Management* 4(2): 81-84
- Gove, P. B. dan D. F. Gross, 1968. *Webster's New International Dictionary*. 2nd edition. California: Springfield & Publishing Co.
- Gunawan, H. 2014. Pasar Obat Herbal Capai Rp 13 Triliun, <http://www.tribunnews.com/bisnis/2014/06/10/pasar-obat-herbal-capai-rp-13-triliun>. Diakses tanggal 03 Maret 2016.
- Han, J. K., K. Namwoon dan K. S. Rajendra. 1998. Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?. *Journal of Marketing* 62: 30-45.
- Hidayat, A. M. 2013. Potensi Pengembangan Tanaman Obat di Indonesia. <http://www.anakagronomy.com/2013/10/potensi-pengembangan-tanaman-obat-di.html>. Diakses tanggal 08 Maret 2016.
- Hurley, R. F. dan G. Thomas M. Hult. 1998. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: an Integration and Empirical Examination, *Journal of Marketing* 62: 42-54.
- Indradjit, E. R. 2000. *Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*, Elex Media Komputindo. Jakarta.
- Indrianto, N. dan S. Bambang. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. BPF. Yogyakarta.
- Jogiyanto dan Abdillah. 2011. *Sistem Tatakelola Teknologi Informasi*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Keats, B. W. dan A. K. Hitt. 1988. A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro organizational Characteristics and Performance. *Academy of Management Journal* 31(3): 570-598.
- Kim, L. dan L. Yoncheol. 1988. Environment, Generic Strategies, and Performance in Rapidly Developing Country: A Taxonomy Approach. *Academic of Management Journal* 31(4): 802-827.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Management*. Ninth Edition. (Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli) Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall International, Inc.

- Leonard-Barton, D. 1995. *The Wellspring of Knowledge: Building and Sustaining The Source of Innovation*. Boston Massachusetts, USA: Harvard Business School Press.
- Lukas, B. A. dan O. C. Ferrell. 2000. The Effect of Market Orientation on Product Innovation. *Journal of The Academy of Marketing Science* 28(2): 239-247.
- Mansfield, E. 1988. The Speed and Cost of Industrial Innovation in Japan and the United States External vs. Internal Technology. *Management Science* 34(10): 1157-1168.
- McFarlan, W. F., J. L. McKenney, dan P. Pyburn. 1992. Management Information System: Text and Cases. *Harvard Business Review* 61(2): 601-689.
- McKee, Daryl O., P. Rajan Varadajan, dan William M. Pride. 1989. Strategic Adaptability and Firm Performance: A Market-Contingent Perspective. *Journal of Marketing* July: 21-35.
- McLeod, M., Jr. dan G. P. Schell. 2007. *Management Information Systems*. PEARSON Education. New Jersey.
- Menon, A., B. Adidam, dan S. W. Edison. 1999. Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and Test. *Journal of Marketing* 63 (April 1999): 18-40.
- Nunnally. 1978. *Psychometric Theory*. India: McGraw-Hill 2nd ed.
- Okoroafo, S. dan C. R. Lloyd 1991. Impact of Marketing Strategy on Performance: Empirical Evidence from a Liberalized Developing Country. *Journal of Marketing* July: 44-72.
- Pelham, A. M. 1999. Influence of Environment, Strategy, and Market Orientation on Performance in Small Manufacturing Firms. *Journal of Business Research* 45: 33-46.
- Primozic, Kenneth., Edward Primozic, dan Joe Leben. 1991. *Strategic Choices: Supremacy, Survival, or Sayonara*. McGraw-Hill. New York.
- Putra. 2014. Prospek dan Pengembangan Industri Farmasi Berbasis Obat Herbal di Indonesia, <https://dianfaisal.wordpress.com/2014/03/03/prospek-dan-pengembangan-industri-farmasi-berbasis-obat-herbal-di-indonesia>. Diakses tanggal 08 Maret 2016).
- Ranasasmita, R dan A. P. Roswiem, 2010. *Prosiding Simposium Penelitian Bahan Obat Alami XIV. Kehalalan Produk Obat-obatan, Terutama obat herbal*. Pusat Studi Biofarmaka (PSB LPPM-IPB): 3-7.
- Ritter, T, A. M. Thilo, dan G. G. Hans. 2001. *The Role of IT in Customer Satisfaction in Inter-Organizational Relationships*. 17th Annual IMP Conference. Norwegian School Management BI, Oslo, Norway.
- Saekako, W. 2003. Analisis Model Efektivitas dan Efisiensi Manajemen Distributor, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* II: 155-180
- Saifudin, U. 2015. Perkembangan Agribisnis Herbal, http://www.kompasiana.com/www.umarsaifudin.com/perkembangan-agribisnish herbal_5535aa6b6ea8340b1bda42e9. Diakses tanggal 03 Maret 2016.
- Santoso. 2003. Analisis Pengaruh Inovasi dan Kreativitas Program Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Industri Kerajinan Keramik di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul. *Tesis* (Tidak Dipublikasikan). Program Pascasarjana Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sekaran, U. 1992. *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*, 2nd Edition. USA: John Wiley & Sons, Inc. New York
- Slater, S. F. dan C. N. John. 1994. Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation-Performance Relationship ?. *Journal of Marketing* 58 (January): 46-55.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analysis – Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang
- Thompson, V. A. 1969. *Bureaucracy and Innovation*. University of Alabama Press
- Tidd, Joe dan John Bessant, 2001. *Managing Innovation: Integrating Technological,*

- Market and Organization Change*, John Willey and Sons, Ltd, England.
- Voss, G. B. dan Z. G. Voss. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing* 64(January): 67-83.
- Warta Ekspor. 2014. *Menyibak Potensi Pasar Obat Herbal Tradisional*. Kementerian Perdagangan RI. STT: Ditjen PEN/MJL/81/IX/2014. Edisi September: 3-6.
- Wolpert, J. D. 2002. Breaking Out of The Innovation Box. *Harvard Business Review* August: 78.
- Zahra, S. A., dan S. R. Das. 1993. Innovation Strategy and Financial Performance in Manufacturing Companies: An Empirical Study. *Production and Operation Management* 2(1): 15-37.
- Zhou, K. Z. C. K. Yim, dan D. K. Tse. 2005. The Effects of Strategic Orientation Technology and Market Based Break through Innovations. *Journal of Marketing* 69: 40-60.
- Zikmund, W. G. 1994. *Business Research Methods*, 4th Edition. USA: The Dryden Press Harcourt Brace College Publishers.