

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil analisa yang telah dilakukan mengenai pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dimoderasi green marketing (survey pada departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten bekasi) dengan 185 responden yang bekerja di departemen pemasaran dari 4 perusahaan Tbk. Maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di Kabupaten Bekasi, artinya orientasi pasar adalah kompas yang akan menuntun perusahaan menuju kesuksesan. Dengan selalu menghadap ke arah pelanggan, perusahaan akan menemukan jalan yang tepat untuk tumbuh dan berkembang.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di Kabupaten Bekasi, artinya perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang tinggi cenderung lebih berhasil dalam menciptakan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam jangka panjang.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan makanan dan minuman di Kabupaten Bekasi, artinya dengan menawarkan nilai unik yang tidak dapat ditiru oleh pesaing, perusahaan mampu menarik dan mempertahankan pelanggan setia. Keunggulan bersaing yang kuat tidak hanya meningkatkan pangsa pasar, tetapi juga memperkuat posisi merek di benak konsumen, sehingga mampu menghadapi persaingan yang semakin ketat.

4. Keunggulan bersaing dapat memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di Bekasi, karena nilai *sobel* statistik yang dihasilkan diterima secara statistik. Artinya Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, perusahaan perlu mengadopsi budaya orientasi pasar yang kuat. Dengan membangun keunggulan bersaing yang unik, perusahaan dapat membedakan diri dari pesaing dan menciptakan loyalitas pelanggan yang tinggi.
5. *Green marketing* tidak dapat memoderasi pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan makanan dan minuman di Bekasi, karena nilai *path coefficients* yang dihasilkan tidak diterima secara statistik. Artinya meskipun praktik-praktik ramah lingkungan dapat meningkatkan citra merek dan loyalitas konsumen, pada akhirnya, keberhasilan dalam persaingan tetap ditentukan oleh sejauh mana perusahaan mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar secara efektif.
6. *Green marketing* tidak dapat memoderasi pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan makanan dan minuman di Bekasi, karena nilai *path coefficients* yang dihasilkan tidak diterima secara statistik. Artinya Keunggulan bersaing, yang seringkali diukur melalui faktor-faktor non-lingkungan, tetap menjadi pendorong utama kinerja pemasaran. Meskipun *green marketing* dapat memberikan nilai tambah, pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dapat bervariasi tergantung pada industri, target pasar, dan kondisi persaingan yang spesifik.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh orinetasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dimoderasi *green*

marketing (survey pada departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten bekasi) peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

5.2.1. Bagi Perusahaan

A. Dilihat pada nilai beberapa pernyataan terendah dari total kuisisioner pada variabel orientasi pasar:

1. (Produk yang kami hasilkan telah memenuhi kebutuhan pelanggan) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di Bekasi lebih perhatian tentang pemenuhan kebutuhan produk kepada pelanggan mereka dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.
2. (Kami menyesuaikan harga produk kami dengan pesaing) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di Bekasi untuk tetap menyesuaikan harga yang kompetitif dengan pesaing untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.

B. Dilihat pada nilai pernyataan terendah dari total kuisisioner pada variabel keunggulan bersaing:

3. (Perusahaan kami memiliki citra baik di masyarakat) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten Bekasi meningkatkan hubungan baik dengan masyarakat untuk meningkatkan citra baik perusahaan di mata masyarakat.
4. (Perusahaan kami menawarkan berbagai pilihan saluran pengiriman) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten Bekasi menawarkan pilihan saluran pengiriman yang terbaik agar produk sampai ke tangan pelanggan tepat waktu.

C. Dilihat pada nilai pernyataan terendah dari total kuisisioner pada variabel kinerja pemasaran:

5. (Perusahaan kami tidak menurunkan kualitas produk) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten

Bekasi tidak menurunkan kualitas produknya untuk tetap mempertahankan pelanggan.

6. (Perusahaan kami mengikuti tren untuk menyesuaikan strategi pemasarannya) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten Bekasi untuk tetap mengikuti tren terkini untuk menyesuaikan dengan strategi pemasarannya.

D. Dilihat pada nilai pernyataan terendah dari total kuisisioner pada variabel green marketing:

7. (Perusahaan kami mendukung adanya program pemberdayaan lingkungan) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten Bekasi terus mendukung program pemberdayaan lingkungan agar menarik perhatian masyarakat bahwa perusahaan peduli terhadap lingkungan.
8. (Perusahaan kami menggunakan media sosial untuk promosi produk ramah lingkungan) hendaknya departemen pemasaran perusahaan makanan dan minuman di kabupaten Bekasi untuk selalu update di media sosial untuk mempromosikan produk ramah lingkungan agar pelanggan baru dan lama memahami update produk terbaru.

5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Melakukan penelitian dengan variabel lain yang mampu mempengaruhi kinerja pemasaran seperti strategi pemasaran, promosi, harga, kualitas produk, saluran distribusi dan lainnya yang mempunyai pengaruh lebih kuat dari kinerja pemasaran, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan green marketing. Karena dengan memberikan variabel yang tidak diteliti merupakan praktik yang baik bagi peneliti karena dapat membantu melengkapi temuan penelitian, memicu penelitian lebih lanjut, meningkatkan validitas penelitian, mendorong pemikiran kritis, dan memperluas cakupan penelitian.