

# PENGARUH SINERGI PEMASARAN DAN SINERGI TEKNOLOGI TERHADAP KINERJA PRODUK BARU PADA ERA DAN POST PANDEMI

Muhafidhah Novie\*

Program Studi Manajemen Universitas Nahdlatul Ulama Sidoarjo

\*e-mail: muhafidhahnovie.unusida@gmail.com

## Abstract

*This study aims to determine (1) the effect of marketing synergy and technology synergy on the performance of new products during the pandemic (2) the influence of technology synergy on the performance of new products during the pandemic (3) between marketing synergy and which technology synergy suggests a greater influence on new product performance. The sample in this study were MSME-based food and beverage businesses that are members of the Sidoarjo Food and Beverage Association. The research method used is quantitative research methods using SPSS 22 tools, as an analysis tool. The results of the analysis suggest that (1) marketing synergy can improve the performance of new products (2) technology synergy has a positive effect on the performance of new products (3) the results of the regression equation suggest that technology synergy has a greater influence than marketing synergy on the performance of new products.*

**Keywords:** *marketing synergy, technology synergy, and new product performance*

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui (1) pengaruh sinergi pemasaran dan sinergi teknologi terhadap kinerja produk baru pada masa pandemic (2) pengaruh sinergi teknologi terhadap kinerja produk baru pada masa pandemic (3) diantara sinergi pemasaran dan sinergi teknologi manakah yang mengisyaratkan pengaruh lebih besar terhadap kinerja produk baru. Sampel dalam penelitian ini adalah pelaku usaha makanan dan minuman berbasis UMKM yang tergabung dalam Asosiasi Makanan dan Minuman Sidoarjo. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan alat bantu SPSS 22, sebagai alat analisis. Hasil analisis mengisyaratkan bahwa (1) sinergi pemasaran mampu meningkatkan kinerja produk baru (2) sinergi teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja produk baru (3) hasil persamaan regresi mengisyaratkan bahwa sinergi teknologi mempunyai pengaruh yang lebih besar daripada sinergi pemasaran terhadap kinerja produk baru.

**Kata kunci:** Sinergi pemasaran, sinergi teknologi, dan kinerja produk baru

## 1. PENDAHULUAN

Sidoarjo dikenal kota UMKM, tak heran jika beberapa tahun terakhir mendapatkan penghargaan dari Presiden RI dan beberapa lembaga sebagai kota

UMKM Indonesia yang berprestasi. Data menunjukkan ada 859 usaha mikro yang mengalami masa pertumbuhan dan menjadi binaan Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Sidoarjo. Tingkat

pertumbuhan UMKM menunjukkan bahwa jumlah pelaku UMKM terus bertambah demikian pula yang naik kelas dari tahun ke tahun terus meningkat sebelum masa pandemi Covid 19.

Tak dapat dipungkiri sejak munculnya Covid 19 telah membawa perubahan yang luar biasa dan meluluh lantakan pada berbagai sendi perekonomian baik industry, perusahaan besar, tak terkecuali UMKM. Era covid 19 telah mengubah perilaku konsumen, dan tingkat kebutuhan manusia dari puncak pyramid turun pada dasar pyramid yaitu kebutuhan dasar dan rasa aman sesuai dengan dalil teori kebutuhan maslow.

Fenomena ini membuat banyak pelaku UMKM yang beralih pada bisnis makanan, APD dan masker secara online sebagai akibat dari pandemi. Adanya kebutuhan baru telah memunculkan produk baru dengan model pelayanan baru untuk memenuhi permintaan pasar, sehingga perlu untuk melakukan penelitian kinerja produk baru di era pandemic. Produk baru muncul sebagai andanya perubahan perilaku akibat physical distancing. Perubahan menuntut pengusaha utk memenuhi kebutuhan pasar akibat gaya hidup baru stay at home, go virtual, dan

Kinerja produk baru pada masa pandemic ini, menarik untuk diteliti, karena fenomena ini berlangsung lama dan memberikan dampak pada semua sektor, ekonomi, kesehatan, social, keuangan dan terjadi perubahan perilaku konsumen . Rere dan Baier (2011) mendalilkan bahwa marketing synergy memberikan dampak yang positif terhadap kinerja produk baru.

Selain marketing synergy, hasil penelitian Song dan Montoya Weiss,2001 mendalilkan bahwa Sinergi Teknologi berpengaruh terhadap kinerja produk baru. Song dan Montoya Weiss menyimpulkan bahwa Sinergi teknologi mengacu pada keselarasan antara keterampilan yang dimiliki perusahaan dan sumber daya dalam R&D, teknik, dan produksi yang diperlukan untuk menghasilkan produk baru.

Berdasarkan uraian diatas maka tujuan penelitian yang diambil sebagai berikut mengetahui pengaruh sinergi pemasaran dan sinergi teknologi pada kinerja produk baru, pada industry makanan berbasis UMKM di Sidoarjo, serta untuk mengetahui manakah yang lebih berpengaruh terhadap kinerja produk baru, kinerja pemasaran ataukah kinerja teknologi?

## **2. LANDASAN TEORI DAN HIPOTESA**

### **2.1. Pengaruh sinergi pemasaran terhadap kinerja produk baru**

Sinergi pemasaran mengacu pada keselarasan antara keterampilan yang dimiliki perusahaan dan sumber daya dalam riset pasar, tenaga penjualan, iklan, dan promosi yang diperlukan untuk menciptakan inisiatif produk baru (Song & Montoya-Weiss, 2001). Menurut teori berbasis RBV, organisasi dengan keterampilan pemasaran yang optimal secara efisien menjalankan riset pasar dan kegiatan pemasaran lainnya, sehingga memungkinkan mereka untuk mengintegrasikan informasi pasar secara efektif ke dalam produk dan pencapaian baru meningkatkan kinerja produk baru.

Studi sebelumnya telah berhipotesis bahwa sinergi pemasaran secara positif

mempengaruhi kinerja produk baru (Song & Montoya-Weiss, 2001). Studi sebelumnya telah menghipotesiskan bahwa sinergi pemasaran secara langsung berpengaruh terhadap kesuksesan produk baru. (Brown & Eisenhardt, 1995), dan penelitian menunjukkan bahwa variabel sinergi pemasaran secara substansial mempengaruhi kesuksesan produk baru (Calantone, Chan, & Cui, 2006; Langerak et al., 2004). Sehingga penelitian ini mengambil hipotesa;

H1 : Sinergi Pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja produk baru

## **2.2. Pengaruh Sinergi teknologi terhadap kinerja Produk baru**

Sinergi teknologi yang kuat dapat memungkinkan suatu organisasi menciptakan nilai produk baru, mengurangi biaya atau meningkatkan kualitas dan fungsi produk (Shan & Jolly, 2013). Oleh karena itu, organisasi dengan sinergi teknologi tinggi cenderung mengembangkan produk baru dengan keunggulan kompetitif, dan selanjutnya meningkatkan peluang keberhasilan di pasar.

Hasil penelitian menunjukkan hubungan antara sinergi teknologi dan efektivitas produk (Tsai, Hsieh, & Hultink, 2011). Sinergi dapat mengembangkan produk baru secara efisien. Song and Montoya-Weiss (2001) dan Danneels berhipotesis bahwa sinergi teknologi secara positif berpengaruh terhadap kinerja produk baru. Kleinschmidt (2001) mengamati bahwa sinergi teknologi positif terkait dengan kinerja produk baru. Dari beberapa hasil penelitian, maka dapat diambil hipotesa sebagai berikut;

H2 : Sinergi Teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja produk baru. Data Primer

Metodologi Penelitian

## **3. METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Data**

Populasi penelitian ini adalah anggota asosiasi makanan dan minuman Sidoarjo yang berjumlah 64 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampling dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling, jenis sampling yang digunakan sampling jenuh yakni teknik untuk menentukan sampel apabila semua data dalam populasi dimasukan sebagai sampel (Sugiono, 2018). Sehingga sampling dalam penelitian ini adalah 64 pelaku UMKM anggota asosiasi makanan dan minuman Sidoarjo.

### **3.2. Variabel Penelitian dan Indikator Penelitian**

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Produk Baru. Indikator Kinerja Produk baru meliputi kepuasan konsumen, kecepatan, volume penjualan. Variabel bebas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Sinergi pemasaran dan sinergi teknologi

Indikator Sinergi pemasaran : Kualitas produk, Promosi, Desain produk, pemasaran digital Indikator Sinergi Teknologi ; nilai produk, efisiensi biaya, kualitas produk, fungsi produk

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner kepada responden. Skala yang digunakan dalam pengukuran kuesioner penelitian adalah skala ordinal atau skala Linkert, dengan memanfaatkan lima tingkat preferensi jawaban dengan persepsi sebagai berikut:

1 = Sangat Tidak Setuju

- 2 = Tidak Setuju
  - 3 = Ragu-ragu atau Netral
  - 4 = Setuju
  - 5 = Sangat Setuju
- (Imam Ghozali, 2013: 47).

### 3.4. Teknik Analisis Data

Analisis data yang terkumpul dalam penelitian ini diuji menggunakan aplikasi regresi linier berganda, dengan persamaan berikut ini:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Skor responden dari Y (Kinerja Produk baru)

a = Nilai Konstan variabel Y

b = Koefisien arah regresi

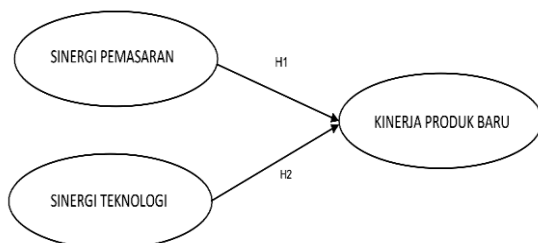
X = Variabel nilai X (Sinergi pemasaran dan sinergi teknologi)

e = nilai error

Sebelum proses analisa, terlebih dahulu dilaksanakan uji instrument yang meliputi pengujian validitas dengan berpedoman  $r_{hitung} > r_{Product\ Moment}$

Langkah selanjutnya pengukuran reliabilitas untuk pengukuran tingkat konsistensi dari instrument yang digunakan.

### 3.5. Model Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

## 4. ANALISIS DAN HASIL

### 4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengukuran terhadap variabel Kinerja Produk Baru dengan variabel bebas Sinergi Pemasaran dan Sinergi Teknologi

yang diukur dengan menggunakan pernyataan sesuai dengan indikator masing masing variabel. Nunnally (1994) mendalilkan bahwa suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila hasil uji nilai *Cronbach Alpha*  $\alpha > 0,70$  (Imam Ghozali, 2013:48).

Berdasarkan hasil uji validitas dapat ditafsirkan bahwa kuesioner yang diberikan kepada responden pada semua variabel yaitu kinerja produk baru, sinergi pemasaran dan sinergi teknologi dinyatakan valid karena hasil uji lebih besar dari nilai tabel sebesar 0,242. Adapun hasil pengujian reliabilitas didapatkan *Cronbach Alpha* semua variabel hasil uji menunjukkan nilai lebih besar dari 0,70. Data yang diajukan dapat dilanjutkan sebagai data pada penelitian ini. Hasil uji validitas variabel Sinergi Pemasaran dengan 3 butir pernyataan, ternyata nilai rhitung 3 butir pernyataan tersebut lebih besar dari pada rProduct Moment yaitu 0,242, sehingga butir pertanyaan 1 sampai butir pertanyaan 3 tersebut dapat dijadikan alat ukur penelitian. Demikian pula dengan variabel Sinergi Teknologi dan Kinerja Produk Baru

### 4.2. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas penelitian mengisyaratkan bahwa hasil uji nilai residual melalui metode *kolmogorov – Smirnov* terdistribusi normal, hal ini dibuktikan dengan nilai signifikasi hitung sebesar 0,682, dimana hasil analisis itu lebih besar dari taraf signifikasi normalitas sebesar 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data normal.

Tabel 1 *One Kolmogorov – Smirnov*

		Unstandardized Residual
N		64
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.15789118
Most Extreme Differences	Absolute	.153
	Positive	.143
	Negative	-.153
Test Statistic		.632
Asymp. Sig. (2-tailed)		.682

Sumber : Hasil penelitian 2020

### 4.3. Persamaan Regresi Linier

Hasil uji regresi penelitian ini menunjukkan nilai sebagai berikut:

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Beta	Sig
<b>Konstanta</b>	<b>0,198</b>		<b>0,362</b>
Sinergi Pemasaran (X <sub>1</sub> )	0,448	0,463	0,000
Sinergi Teknologi (X <sub>2</sub> )	0,511	0,482	0,000
R = 0,9 R <sup>2</sup> = 0,848 F = 170.260 Sig. 0,000			

Sumber: Hasil Penelitian, 2020

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 2, persamaan regresi linier berganda ditunjukkan dari kolom Unstandardized Coefficients yaitu pada kolom B, sehingga dapat dibangun persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:  $Y = 0,198 + 0,448X_1 + 0,511X_2$

Pengujian signifikan atau tidaknya dampak variabel X<sub>1</sub> (Sinergi Pemasaran), variabel X<sub>2</sub> (Sinergi Teknologi) terhadap variabel Y (Kinerja Produk Baru) maka dilakukan uji signifikansi pada koefisien regresi variabel X<sub>1</sub> (Sinergi Pemasaran) dan variabel X<sub>2</sub> (Sinergi Teknologi) terhadap variabel Y (Kinerja Produk Baru) dengan memperhitungkan F<sub>hitung</sub> dan atau probabilitas (Sign.). Berdasarkan

data hasil perhitungan tabel diatas, mengisyaratkan bahwa:

- Persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,198 + 0,448X_1 + 0,511X_2$  memiliki nilai konstanta a = 0,198 dengan F<sub>hitung</sub> = 170.260 dan probabilitas Sig. = 0,000, hasil hitung nilai probabilitas Sig. Yang didapat lebih kecil dari taraf uji  $\alpha$  (0,000 < 0,05), dari hasil uji dapat diambil kesimpulan H<sub>0</sub> ditolak sedangkan H<sub>a</sub> diterima apabila dibandingkan dengan F<sub>tabel</sub> sebesar 3,14
- Persamaan regresi linier berganda  $Y = 0,198 + 0,448X_1 + 0,511X_2$  memiliki nilai konstanta a = 0,198 juga memiliki nilai R sebesar 0,921 dan R<sup>2</sup> senilai 0,848.

### 4.4. Analisa Pembahasan

Hasil uji model pada pengujian regresi linier berganda menggunakan uji F mengisyaratkan bahwa pengaruh variabel X<sub>1</sub> (Sinergi Pemasaran) dan Variabel X<sub>2</sub> (Sinergi Teknologi) terhadap variabel Y (Kinerja Produk Baru) hasilnya adalah signifikan yaitu nilai F<sub>hitung</sub> sebesar 170,260 ternyata lebih besar dari nilai F<sub>tabel</sub> = 3,14.

Pengaruh variabel bebas dalam penelitian ini terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut :

- Nilai R Square/R<sup>2</sup> sebesar 0,848 yang diartikan bahwa setiap perubahan nilai variabel dependen (Kinerja produk baru) dapat dijelaskan oleh variabel independen ( Sinergi Pemasaran dan Sinergi Teknologi) sejumlah 84,8% dan sisanya sejumlah 15,2% oleh variabel bebas lain, diluar variabel yang di teliti.

Tabel 3 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.921 <sup>a</sup>	.848	.843	.22811	.848	170.260	2	61	.000	2.436

a. Predictors: (Constant), SINERGI TERKNOLOGI, SINERGI PEMASARAN

b. Dependent Variable: KINERJA PRODUK BARU  
Sumber; hasil penelitian 2020

b) Nilai rata-rata  $X_1$  (sinergi pemasaran) dengan data responden yang sama adalah 4,0940 dimana nilai ini dapat dikategorikan “baik”. Nilai rata-rata variabel  $X_2$  (sinergi teknologi) dengan data responden yang sama adalah 4,1100 dimana nilai mengisyaratkan kategori “baik”. Nilai rata-rata variabel Y (Daya Saing) dengan data responden yang sama senilai 4,1340 dimana nilai ini mengisyaratkan kategori variabel Y (Kinerja Produk Baru) "baik". Hasil uji dapat dilihat dari output SPSS ditunjukkan pada tabel *descriptive statistica*.

Tabel 4 Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
KINERJA PRODUK BARU	4.0391	.57587	64
SINERGI PEMASARAN	3.9625	.59642	64
SINERGI TEKNOLOGI	4.0422	.54242	64

Sumber: hasil penelitian 2020

c) Berdasarkan uji model dengan regresi berganda yaitu nilai  $F_{hitung}$  sebesar 170,260 nilai ini selanjutnya dibandingkan dengan tingkat signifikansi nilai  $\alpha$  yang ditetapkan yaitu 0,000 ternyata nilai  $F_{hitung}$  lebih besar daripada  $F_{tabel}$  yaitu 3,14. Ternyata hasilnya pengaruh variabel  $X_1$  (Sinergi Pemasaran), dan variabel

$X_2$  (Sinergi Teknologi) terhadap variabel Y (Kinerja Produk Baru) signifikan. Sebagaimana ditransparasikan dalam output SPSS berikut ini:

Tabel 5 Anova

Model	Sum of Squares	df	Mea Square	F	Sig.
Regression	17.718	2	8.859	170.260	.000
Residual	3.174	61	.052		<sup>b</sup>
Total	20.892	63			

a. Dependent Variable: KINERJA PRODUK BARU.

b. Predictors: (Constant), SINERGI TERKNOLOGI, SINERGI PEMASARAN

Sumber; hasil penelitian 2020

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

Hasil uji penelitian terhadap konstruk sinergi pemasaran, sinergi teknologi dan kinerja produk baru mendalilkan bahwa:

- 1) Terdapat pengaruh positif pada sinergi pemasaran terhadap kinerja produk baru hal ini mengisyaratkan bahwa setiap kenaikan tingkat sinergi pemasaran akan meningkatkan kinerja produk baru.
- 2) Terdapat pengaruh positif pada sinergi teknologi terhadap kinerja produk baru, hal ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan sinergi teknologi akan berpengaruh pada peningkatan kinerja produk baru.

- 3) Berdasarkan hasil analisis yang diisyaratkan dalam persamaan regresi sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa sinergi teknologi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap kinerja produk baru

## 5.2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disarankan perlunya optimalisasi Sinergi pemasaran dan sinergi teknologi karena keduanya terbukti mampu meningkatkan kinerja produk baru pada era dan post pandemic. Sinergi Teknologi memiliki pengaruh yang paling besar sehingga para pelaku UMKM hendaknya dapat menggunakan sinergi teknologi secara maksimal agar kinerja produk baru mampu bertahan dan berkesinambungan

Penelitian ini memiliki sampel yang terbatas hanya pada pengusaha makanan dan minuman, jadi belum dapat dijadikan sebagai generalisasi, perlu sampel yang lebih besar lagi, dan perlu untuk mengambil variabel baru seperti inovasi dalam penelitian dimasa yang akan datang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Augusty Ferdinand (2014). *Metode Penelitian Manajemen*, Edisi 5, Seri Pustaka Kunci, Semarang
- Danneels, E., & Kleinschmidt, E. J. (2001). *Product innovativeness from the firm's perspective: Its dimensions and their relation with project selection and performance*. Journal of Product Innovation Management, 18(6), 357–372.
- Davis, D., Morris, M., & Allen, J. (1991). *Perceived environmental turbulence and its effect on selected entrepreneurship, marketing and organizational characteristics in industrial firms*. Journal of the Academy of Marketing Science, 19(1), 43–51.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS. Edisi Ketujuh*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hutt, M. D., & Speh, T. W. (2010). *Business marketing management: B2b (10th ed.)*. Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- Lichtenthaler, U. (2011). *Open innovation: Past research, current debates, and future directions*. Academy of Management Perspectives, 25(1), 79–93.
- Montoya-Weiss, M. M., & Calantone, R. (1994). *Determinants of new product performance: A review and meta-analysis*. Journal of Product Innovation Management, 11(5), 397–417.
- Mukherjee, A., & Hoyer, W. D. (2001). *The effect of novel attributes on product evaluation*. Journal of consumer Research, 28(3), 462–472.
- Eisend, M. (2010). *A meta-analysis of gender roles in advertising*. Journal of the Academy of Marketing Science, 38(4), 418–440.
- Eng, T. Y., & Ozdemir, S. (2013). *International R&D partnerships and intrafirm R&D–marketing–production integration of manufacturing firms in emerging economies*.
- Poetz, M. K., & Schreier, M. (2012). *The value of crowdsourcing: Can users really compete with Professionals in generating new product ideas?* Journal of Product and Innovation Management, 29(2), 245–256.

- Rijsdijk, S. A., Langerak, F., & Hultink, E. J. (2011). *Understanding a two-sided coin: Antecedents and consequences of a decomposed product advantage*. *Journal of Product Innovation Management*, 28(1), 33–47.
- Sugiyono (2018), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Alfabeta , Bandung
- Tsai, K. -H., Hsieh, M. -H., & Hultink, E. J. (2011). *A moderation examination of the external technology acquisition–product innovativeness relationship*. *Journal of Engineering and Technology Management*, 28(3), 184–200.