

ABSTRAK

Perusahaan agar menang dalam suatu persaingan maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga tergantung dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Terkait dengan itu ada dua strategi yang umumnya digunakan perusahaan yaitu orientasi pasar dan inovasi. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Sedangkan inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Tingginya tingkat persaingan yang ada tidak hanya dirasakan oleh perusahaan-perusahaan besar tetapi juga dialami oleh perusahaan menengah di Indonesia seperti Usaha Kecil dan Menengah. Kemajuan Usaha Kecil dan Menengah sepenuhnya tergantung dari kemampuan perusahaan untuk menciptakan dan menumbuhkan daya saing yang dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh pengaruh orientasi pasar dan Inovasi pada UKM berbasis industri kreatif pada SAS Advertising Bandung baik secara simultan maupun parsial.

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dan verifikatif dengan pendekatan studi survey dimana populasi diambil dari UKM berbasis industri kreatif pada SAS Advertising Bandung, dengan menggunakan teknik *Probability Sampling* dalam pengambilan sampel. Pengolahan data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi, pengujian hipotesis.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa secara simultan, hasil perhitungan koefisien korelasi berganda (R) Orientasi pasar (X_1), dan Inovasi (X_2) memiliki keeratan hubungan yang kuat dengan Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif (Variabel Y). Hasil koefisien determinasi dan hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan Orientasi Pasar (Variabel X_1), dan Inovasi (Variabel X_2) terhadap Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif. Secara parsial, hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh terhadap Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif pada SAS Advertising Bandung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi secara parsial memiliki pengaruh terhadap Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif pada SAS Advertising Bandung

Kata Kunci: Orientasi pasar, Inovasi, Kinerja UKM Berbasis Industri Kreatif

ABSTRACT

Companies that win in a competition then the current market products manufacturer based not only on product quality, but also depends on the strategy adopted by the company. Related to that there are two common strategies used by companies that market orientation and innovation. Market orientation is a corporate culture that led to increased marketing performance. While innovation is one that can be used as a competitive advantage for the company. The high level of competition that is not only felt by big companies but also to the medium-sized company in Indonesia such as the Small and Medium Enterprises. Small and Medium Business progress depends entirely on the company's ability to create and foster the competitiveness that can adjust quickly to the changes.

The purpose of this study was to determine the effect the effect of market orientation and innovation in SMEs based creative industries on the SAS Advertising Bandung either simultaneously or partially.

This research uses descriptive and verification method study approach where a population survey taken of SME-based creative industries on the SAS Advertising Bandung, using the technique of sampling Probability Sampling. Data processing is done by multiple linear regression analysis, the correlation coefficient, coefficient of determination, hypothesis testing.

Based on the results of this study concluded that simultaneous, multiple correlation coefficient calculation result (R) Market orientation (X1), and Innovation (X2) has a strong relationship with the closeness of the SME Performance-Based Creative Industries (Variable Y). The coefficient of determination and the results of simultaneous hypothesis test shows that there is significant influence Market Orientation (Variable X1), and Innovation (Variable X2) on the Performance-Based SMEs Creative Industries. Partially, the results show that market orientation has an influence on the SME Performance Based Advertising Creative Industries at SAS Bandung. The results showed that partial Innovation has an influence on the SME Performance Based Advertising Creative Industries at SAS Bandung

Keywords: Market Orientation, Innovation, Performance