

PENGARUH KREATIVITAS DAN INOVASI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA II TANJUNG MORAWA

Cindy Margaretha Tarigan^{1*}, Kristanty Nadapdap², Tiur Rajagukguk³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

Article Info

Article history:

Received : 18 November 2024

Revised : 27 November 2024

Accepted : 28 November 2024

Keywords:

Creativity,
Innovation,
Marketing product.

ABSTRACT

The purpose of this research is to analysis the influence of creativity and innovation to the product marketing in PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Tanjung Morawa. The method used in sampling was total sampling to 53 person respondent. The result of the research by parcial creativity has positive influence to the product marketing with regression coefficient 0,653, the same with it innovation has positive influence to the product marketing. The result of the research by simulant creativity and innovation influence to the marketing product because $F_{hitung} > F_{tabel}$, with value 7,286 > 3,18.

This is an open access article under the [CC BY-NC](#) license.



Corresponding Author:

Name: Cindy Margaretha Tarigan

Email: cindymargaretga@gmail.com

PENDAHULUAN

Kreativitas memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimiliki dan yang bersumber dari pihak konsumen. Salah satu strategi untuk meningkatkan daya saing perusahaan adalah dengan cara perusahaan harus berorientasi pada kreativitas dan inovasi yang tepat. Selain kreativitas, inovasi juga dapat menjadi cara untuk meningkatkan pemasaran perusahaan. Dengan adanya inovasi dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan. Selain kreativitas, inovasi juga dapat menjadi cara untuk meningkatkan pemasaran perusahaan. Dengan adanya inovasi dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan. Terjadinya penurunan penjualan perusahaan dari tahun 2014 hingga 2016 karena perusahaan ini belum mempunyai kreativitas yang optimal untuk mendukung naiknya penjualan di tahun-tahun tersebut dan perusahaan tidak berani mengambil resiko untuk merubah pemasaran perusahaan. . Begitu juga dalam hal inovasi yang belum optimal terlihat dari alat-alat produksi yang digunakan kurang diperhatikan perawatannya.

Kenaikan penjualan perusahaan ini pada periode tahun 2017 hingga 2018 berdasarkan informasi yang diperoleh penulis dari pihak manajemen perusahaan, bukan karena PT. Perkebunan Nusantara II (Persero), Tbk. telah melakukan kreativitas dan inovasi dalam strategi pemasarannya.

METODE PENELITIAN

Adapun tempat penelitian ini dilaksanakan adalah PT. Perkebunan Nusantara II (Persero), Tbk., Tanjung Morawa yang beralamat di Jl. Raya Medan – Tanjung Morawa Km 16,5 Emplasmen, Sumatera Utara-Indonesia, Kode Pos : 20362, sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan Agustus 2020 sampai dengan selesai. Menurut Sugiyono (2013:115) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan dan manajer pemasaran PT. Perkebunan Nusantara II (Persero) Tanjung Morawa sebanyak 53 karyawan.

Menurut Sugiyono (2013:117) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel dalam penelitian ini adalah sampel jenuh. Sampel jenuh adalah teknik pengambilan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering dilakukan apabila jumlah anggota populasi relatif kecil. Penelitian ini terdiri dari variabel terikat dan variabel bebas. Adapun uraian dari variabel-variabel tersebut adalah variabel bebas kreatifitas dan inovasi (X), sedangkan variabel terikat yaitu kinerja pemasaran (Y). Untuk mengumpulkan data, maka dilakukan teknik pengumpulan data kuesioner yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya, wawancara dan study dokumentasi.

Dalam melakukan penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis regresi linier Berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari Kreativitas (X1) dan Inovasi terhadap variabel terikat (Y) yaitu Pemasaran Produk. Persamaan yang digunakan adalah:

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

Keterangan:

Y = Skor dimensi pemasaran produk

A = Konstanta

b1, b2 = Koefisien regresi variabel independen

X1 = Skor dimensi Kreativitas

X2 = Skor dimensi Inovasi

E = Standard error

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian (Uji Validitas dan Reliabilitas)

Uji Validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dari alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan nilai korelasi atau r hitung dari variabel penelitian dengan nilai r tabel. Kriteria dalam menentukan validitas suatu kuesioner adalah sebagai berikut:

1. Jika r hitung positif dan r hitung > r tabel maka butir pertanyaan tersebut valid
2. Jika r hitung negatif dan r hitung < r tabel maka butir pertanyaan tersebut tidak valid.

Berikut ini merupakan hasil ringkasan uji kelayakan data dari uji validitas untuk setiap butir pernyataan dari variabel dependen Pemasaran Produk (Y), variabel independen yaitu Kreativitas (X1) dan Inovasi (X2) pada PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa.

Nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel untuk semua pernyataan variabel dalam penelitian ini baik variabel dependen yaitu pemasaran produk maupun variabel independen yaitu

kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2) pada PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa seluruh data yang menjadi pernyataan dalam penelitian ini valid dan layak untuk diuji.

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kehandalan dari angket yang dibuat pada setiap variabel penelitian. Uji reabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala/kejadian. Dalam penelitian ini untuk menentukan kuesioner reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan lebih dari dua kali terhadap gejala yang sama. Untuk melihat reliabilitas masing-masing instrumen yang digunakan, peneliti menggunakan koefisien *Cronbach Alpha* (α). Menurut kriteria Nunnally (1967), variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60. Semakin nilai alphanya mendekati satu maka nilai reliabilitas datanya semakin terpercaya untuk masing-masing variabel.

Nilai *Cronbach Alpha* dari variabel dependen Pemasaran Produk (Y), variabel independen yaitu Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) pada PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Ringkasan Hasil Uji Reliabilitas setiap Variabel

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Pemasaran Produk (Y)	0,908	Reliable
Kreativitas(X_1)	0,862	Reliable
Inovasi (X_2)	0,959	Reliable

Sumber: Data diolah Peneliti, 2020

Tabel 1. dapat dilihat bahwa nilai *Cronbach Alpha* dari variabel pemasaran produk (Y), kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2) secara berurutan adalah 0,908; 0,862 dan 0,959 karena nilainya lebih dari 0,60 dapat disimpulkan bahwa semua variabel dalam penelitian ini *reliable* dan dapat untuk diuji.

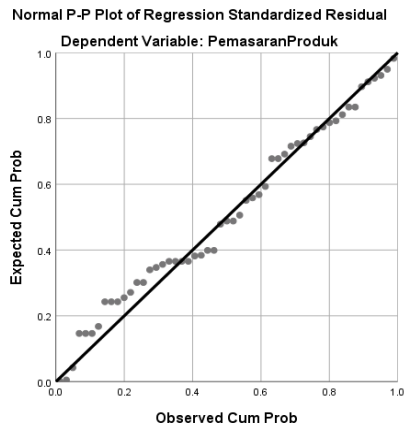
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

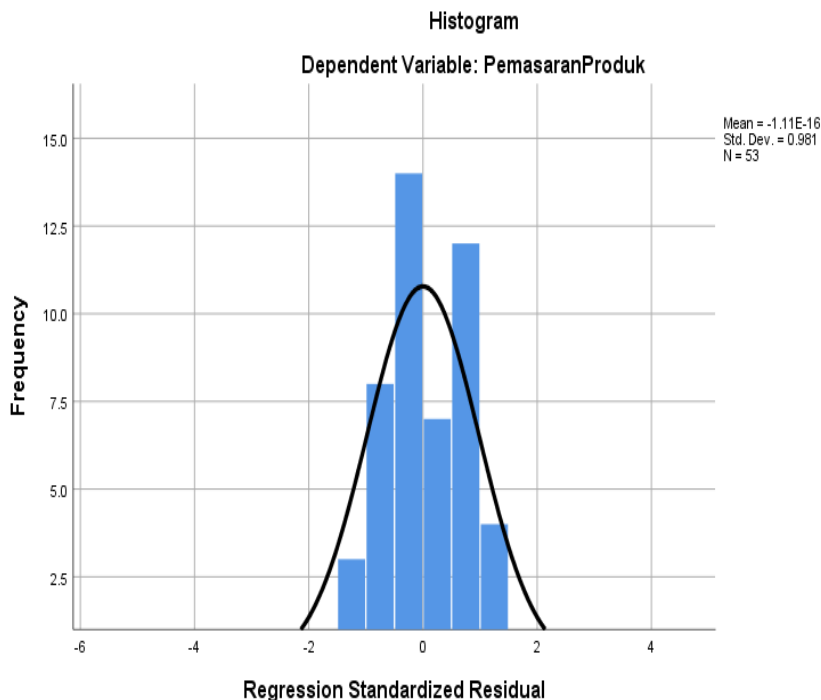
Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen dan variabel Independen terdistribusi secara normal. Jika data instrument penelitian terdistribusi secara normal maka telah memenuhi model regresi yang baik. Untuk menguji normalitas data penelitian ini menggunakan *Normal Probability Plot* yang membandingkan data distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data distribusi normal. Grafik *Normal Probability Plot* yang berdistribusi normal menunjukkan pola atau titik – titik menyebar disekitar garis diagonal atau mengikuti garis diagonal. Cara mendeteksinya yaitu dengan melihat grafik histrogram yang membandingkan dengan data observasi dengan yang mendekati distribusi normal. Ada dua acara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik. (Ghozali,2016:154).

Analisis grafik untuk melihat normalitas dapat dilakukan dengan melihat dengan melihat grafik P-plot atau pola distribusi data. Normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histrogram dari nilai residualnya. Jika data menyebar disekitar garis diagonal atau grafik P-plot menunjukkan pola distribusi normal, maka modal regresi memenuhi asumsi normalitas. Pengujian asumsi normalitas dapat juga digunakan

pendekatan analisis grafik, histogram. Untuk pendekatan histogram, jika kurva berbentuk lonceng (kurva normal), maka asumsi normalitas terpenuhi. Pengujian normalitas berdasarkan analisis grafik dapat dilihat pada gambar berikut.



Gambar1. Normalitas dengan Normal Probability Plot



Gambar 2. Normalitas dengan Grafik Histogram

Berdasarkan Gambar 1 grafik *normal probability plot*, titik-titik menyebar cukup dekat pada garis diagonal serta Gambar 4.2 grafik histogram menunjukkan kurva berbentuk lonceng (kurva normal), maka dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas terpenuhi.

Uji statistik yang digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik Kolmogorov Smirnov (K-S). Pedoman pengambilan keputusan tentang data tersebut mendekati atau merupakan distribusi normal berdasarkan uji Kolmogorov Smirnov dapat di lihat dari:

1. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $< 0,05$ maka distribusi data adalah tidak normal
2. Nilai Sig. atau signifikan atau probabilitas $> 0,05$ maka distribusi data adalah normal (Ghozali, 2016:154).

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		53
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.38211850
Most Extreme Differences	Absolute	.106
	Positive	.075
	Negative	-.106
Test Statistic		.106
Asymp. Sig. (2-tailed)		.197 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

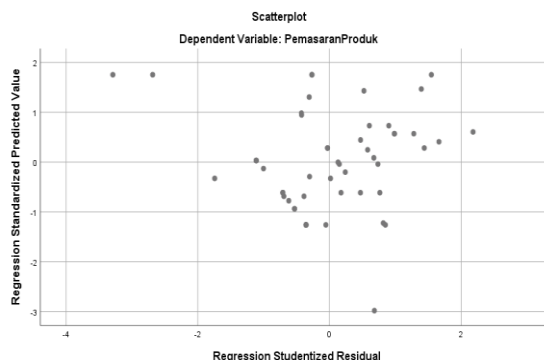
Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Berdasarkan Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,197. Oleh karena nilai probabilitas, lebih besar dibandingkan tingkat signifikansi, yakni 0,05, maka asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini metode yang digunakan untuk mendeteksi gejala heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Menurut Ghozali (2016: 134) “ uji heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah didalam model regresi terjadi ketidaksamaan variace dari satu pengamatan lain “ suatu model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat grafik *scatterplot* antar nilai prediksi variabel independen dengan nilai residualnya. Dasar analisis yang dapat digunakan untuk menentukan heteroskedastisitas, antara lain :

1. jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), maka mengindikasikan heteroskedastisitas
2. jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas atau terjadi homokedastisitas.



Gambar 2 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 2, tidak terdapat pola yang begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka penyebaran data dari variabel Pemasaran Produk (Y), Kreativitas (X_1), dan Inovasi (X_2) tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinearitas adalah situasi adanya korelasi variabel–variabel independen antara yang satu dengan yang lainnya. Dalam hal ini, kita sebut variabel–variabel independen ini tidak ortogonal. Variabel – variabel independen yang bersifat ortogonal adalah variabel independen yang memiliki nilai korelasi diantara sesamanya sama dengan nol. Model regresi yang baik selayaknya tidak terjadi multikolinearitas. Multikolinearitas dapat dilihat dari *VIF* (*Variance Inflation Factor*), jika *VIF* 10 maka tingkat multikolinearitas dapat ditoleransi. Multikolinearitas dilihat juga melalui *TOL* (*Tolerance*). Nilai *TOL* berkebalikan dengan nilai *VIF*. *Tolerance* (*TOL*) mengukur variabilitas dari variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi multikolinearitas terjadi jika $VIF < 10$ dan nilai *tolerance* $> 0,10$.

Hasil uji multikolinearitas untuk variabel Pemasaran Produk (Y), Kreativitas (X_1), dan Inovasi (X_2) pada PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa dalam penelitian ini dapat dilihat dalam tabel berikut ini.

Tabel 4. Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	2.494	5.155		.484	.631		
	Kreativitas	.653	.204	.215	2.645	.019	.707	1.414
	Inovasi	.543	.236	.337	2.297	.026	.707	1.414

a. Dependent Variable: Pemasaran Produk

Sumber : Data diolah Peneliti, 2020

Tabel 4. nilai *VIF* dari variabel kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2) adalah 1,414 dan nilai *Tolerance* dari variabel kreativitas (X_1) dan inovasi (X_2) adalah 0,707. Karena nilai $VIF < 10$ dan nilai *Tolerance* $> 0,1$, maka tidak terdapat gejala multikolinearitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk menguji dan mengetahui kekuatan hubungan lebih dari satu variabel bebas terhadap variabel terikat.

**Tabel 5. Regresi Linier Berganda
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.346	3.793		.091	.928		
Budaya Organisasi	.351	.052	.470	6.792	.000	.994	1.006
Pelatihan	.634	.057	.766	11.064	.000	.994	1.006

a. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Hasil Olahan (2020)

Persamaan struktural pada Tabel B.4 di atas adalah sebagai berikut:

$$Y = 0.346 + 0.351X_1 + 0.634X_2 + e$$

Berikut ini adalah interpretasi atas hasil persamaan di atas:

1. Nilai Kontanta (a) = 0.346 Variabel kinerja pegawai apabila tidak dipengaruhi
2. variabel apapun akan tetap bernilai 0.346.
3. Koefisien Regresi (b_1) = 0.351 Nilai koefisien regresi budaya organisasi mempunyai tanda positif sebesar 0.351, mengandung arti kenaikan 1 satuan budaya organisasi akan mampu menaikkan kinerja pegawai sebesar 0.351 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.
4. Koefisien Regresi (b_2) = 0.634 Nilai koefisien regresi pelatihan mempunyai tanda positif sebesar 0.634, mengandung arti kenaikan 1 satuan pelatihan akan mampu menaikkan kinerja pegawai sebesar 0.634 satuan dengan asumsi variabel lainnya adalah konstan.

Dari interpretasi di atas, maka disimpulkan bahwa pelatihan mempunyai hubungan paling dominan terhadap kinerja pegawai.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi dengan menggunakan nilai *R-Square*. Nilai *R-Square* adalah koefisien yang akan menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat yang dapat dipengaruhi variabel bebas.

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

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.867 ^a	.752	.743	2.61803

a. Predictors: (Constant), Pelatihan, Budaya Organisasi

b. Dependent Variable: Kinerja Pegawai

Sumber: Hasil Olahan (2020)

Tabel 6. di atas menunjukkan hasil koefisien determinasi dengan nilai *R-Square* sebesar 0.752. Hasil tersebut mengandung arti bahwa 75.2% proporsi variasi kinerja pegawai yang dipengaruhi oleh budaya organisasi dan pelatihan. Dengan demikian, budaya organisasi dan pelatihan dalam mempengaruhi kinerja pegawai sebesar 75.2%, sedangkan 24.8% dapat dipengaruhi variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, seperti kompensasi, gaya kepemimpinan dan lainnya.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($\text{adjusted } R^2 = 0$), artinya variasi dari Y tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali. Sementara bila $\text{Adjusted } R^2 = 1$, artinya variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X. Dengan kata lain bila $\text{adjusted } R^2 = 1$, maka semua titik pengamatan berada tepat pada garis regresi.

**Tabel 7. Koefisien Determinasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988 ^a	.938	.908	3.44910

a. Predictors: (Constant), Inovasi, Kreativitas

b. Dependent Variable: PemasaranProduk

Sumber : Data diolah Peneliti,2020

Tabel 7, dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai R sebesar 0,988 menunjukkan bahwa hubungan antara variabel bebas (X) yang terdiri dari Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2) terhadap variabel terikat (Y) yaitu Pemasaran Produk dari PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa sebesar 98,8%.
2. Nilai R square (R^2) sebesar 0,938 berarti sebesar 93,8 % variabel Pemasaran Produk (Y) dari PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa dapat dijelaskan oleh variable Kreativitas (X_1) dan Inovasi (X_2). Sedangkan sisanya sebesar 6,2% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Menurut Kuncoro (dalam Rusiadi, Subiantoro, Hidayat, 2013 : 279), Uji t dilakukan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan. Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel terkait dengan taraf signifikan 5%.

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen yaitu kreativitas dan inovasi terhadap variabel dependen yaitu pemasaran produk. Kriteria pengujiannya adalah :

- a. $H_0 : b_1 = 0$, Artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
- b. $H_a : b_1 \neq 0$, Artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

a) H_0 diterima Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

b) H_a diterima Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Hasil pengujian adalah :

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 53 ; k = jumlah variabel yang digunakan, k = 3

Derajat kebebasan / degree of freedom (df) = (n-k) = 53 - 3 = 50.

**Tabel 8. Uji Signifikansi Parsial (Uji t)
Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.494	5.155		.484	.631
	Kreativitas	.653	.204	.215	2.645	.019
	Inovasi	.543	.236	.337	2.297	.026

a. Dependent Variable: PemasaranProduk

Sumber : Olahan SPSS 2020

Berdasarkan Tabel 4.29 pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

1. Pengaruh Kreativitas (X_1) terhadap Pemasaran Produk (Y)

Nilai signifikansi variabel Kreativitas sebesar $0,019 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,645 > 2,00856$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran produk dari PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa. Nilai t positif menunjukkan bahwa setiap kreativitas karyawan meningkat maka pemasaran produk yang ditawarkan oleh PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa juga akan meningkat.

2. Pengaruh Inovasi (X_2) terhadap Pemasaran Produk (Y)

Nilai signifikansi variabel Inovasi sebesar $0,026 < 0,05$. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,297 > 2,00856$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pemasaran produk dari PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa. Nilai t positif menunjukkan bahwa setiap inovasi karyawan meningkat maka pemasaran produk yang ditawarkan oleh PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa akan juga meningkat.

Pembahasan

Pengaruh Kreativitas Terhadap Pemasaran Produk

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adijati Utaminingsih (2016), yang berjudul Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara yang menunjukkan bahwa kreativitas berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di Di Desa Teluk Wetan, Jepara. Hal ini menunjukkan bahwa kreativitas memiliki kontribusi yang penting dalam pemasaran produk PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa.

Pengaruh Inovasi Terhadap Pemasaran Produk

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Dyah Tri Widarti (2011), yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran yang menunjukkan bahwa inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di sentra industri pembuatan tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi memiliki kontribusi yang penting dalam pemasaran produk PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa.

Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Terhadap Pemasaran Produk

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Diki Firmansyah (2015), yang berjudul Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing Di Kawasan Trunojoyo Bandung yang menunjukkan bahwa Inovasi Produk dan Kreativitas berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha Distro Clothing di Kawasan Trunojoyo Bandung. Hal ini membuktikan bahwa kreativitas dan inovasi saling berhubungan satu dengan yang lainnya, karena suatu inovasi dapat berasal dari kreativitas. Kenyataan tersebut dapat membuktikan bahwa keberhasilan perusahaan dalam mengembangkan pasar atau perluasan pasar dipengaruhi oleh kemampuan para pemilik usaha dalam melakukan kreativitas dan inovasi atas produk yang dihasilkan. Terciptanya kreativitas dan inovasi yang berpengaruh dan memiliki kontribusi yang penting dalam pemasaran produk pada PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. parsial, kreativitas berpengaruh signifikan secara positif terhadap pemasaran produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,653. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya kreativitas maka dapat mempengaruhi pemasaran produk PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa. Oleh karena itu, setiap kreativitas meningkat maka pemasaran produk juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
2. Secara parsial, inovasi berpengaruh signifikan secara positif terhadap pemasaran produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,543. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa dengan adanya inovasi maka dapat mempengaruhi pemasaran produk PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa. Oleh karena itu, setiap inovasi meningkat maka pemasaran produk juga akan meningkat begitu juga sebaliknya.
3. Secara simultan, kreativitas dan inovasi berpengaruh terhadap pemasaran produk dimana nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $7,286 > 3,18$. Dengan demikian dengan adanya kreativitas dan inovasi maka dapat mempengaruhi pemasaran produk PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka beberapa saran bagi penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi PT. Perkebunan Nusantara II Tanjung Morawa diharapkan agar selalu berusaha untuk mengembangkan daya kreativitas sehingga produk yang dihasilkan benar-benar memiliki daya saing yang tinggi terutama dengan produk-produk yang sejenis. Serta perusahaan diharapkan agar selalu berupaya untuk mengembangkan inovasi dalam menghasilkan produk sehingga mampu memenuhi keinginan dan permintaan pasar (konsumen).
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel-variabel yang tidak diteliti dalam

penelitian ini, seperti orientasi pasar dan *branding*. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan perusahaan lain atau industri lain yang dapat memberikan manfaat bagi perusahaan ataupun konsumennya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adijati, Utaminingsih. 2016. Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Ukm Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Angky, Zefanya. 2018. Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Jasa terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada PT. Shinhan Indo Finance Kantor Cabang Medan. *Jurnal Ekonomi*. Vol.5 No.3
- Antanegoro, R. Y., Surya, D., & Sanusi, F. 2017. Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Inovasi Layanan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Nasabah. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*. 1(2), 167–179
- Bungin, Burhan. 2014. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta : Kencana Prenada Media
- Diki, Firmansyah. 2015. Pengaruh Inovasi Produk Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Usaha Bisnis Pada Distro Clothing Di Kawasan Trunojoyo Bandung. *Skripsi*. Fakultas Manajemen Ekonomi Universitas Komputer Indonesia
- Dyah, Tri Widarti. 2011. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Semarang
- Ferdinand, Agusty. 2012, *Metode Penelitian Manajemen*. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program. IBM SPSS 23 (8th Edition ed.)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta : Center for Academic Publising Service.
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Hendro. 2011. *Dasar-dasar kewirausahaan*. Jakarta: Erlangga
- Hurley, Robert F and G Thomas M. Hult. 2012. Innovation, market orientation and organizational learning : an integration and empirical examination. *Journal of marketing*. Vol. 62. Pp. 42-54.
- Kotler, & Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2013. *Marketing Management*. Prentice Hall, New Jersey
- Menon, A., Bharadwaj, S.G., Adidam, P.T. and Edison, S.W. 1999. Antecedents and consequences of marketing strategy making. *Journal of Marketing*. Vol. 63 No. 2, pp. 18-40.
- Mullins, John W dan Walker Jr, Orville C. 2013. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition*. McGraw-Hill International Edition
- Mulyadi, W., Tarigan, R. E., & Widjaja, A. E. 2016. Pengaruh Inovasi, Kreativitas, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keunggulan Kompetitif: *Prosiding Seminar Nasional Inovasi Dan Teknologi Informasi*. 1610–1615
- Sari, Lila Fitria, 2013, Pengaruh orientasi pasar dan kreativitas terhadap kinerja pemasaran pedagang pakaian jadi di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus, *Management Analysis Journal (MAJ)*. Vol.2 No.1

- Sitohang, Sonang. 2016. Pengaruh Kreativitas dan Trade Exhibition Terhadap Inovasi Berkelanjutan Dan Kinerja Pemasaran Sentra Industri Kecil Mebel Kayu di Kabupaten Madiun. *Jurnal Ekiutas*. 12 (3), 289-313
- Soegoto, E. S. 2017. *Tren Kepemimpinan Kewirausahaan Dan Manajemen Inovatif Di Era Bisnis Modern*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sugiyono. 2013. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Suryana. 2013. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide dan Menciptakan Peluang*. Jakarta: Salemba Empat
- Suseno, Djarot. 2014. *Kewirausahaan : Teori dan Praktek*. Cetakan Ke 8. Jakarta: Penerbit PBP
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta, Andi
- Winardi. 2013. *Entrepreneur & Entrepreneurship*. Kencana Prenada Media Group
- Wiratmo, Mansyur. 2011. *Pengantar Kewiraswastaan Kerangka Dasar Memasuki Dunia Bisnis*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta
- Yeni, Absah. 2018. Pengaruh Kapabilitas Inovasi dan Branding Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Medan. *Jurnal Ekonomi*. Vol.2 No.1.