

ABSTRAKSI

Penelitian mengenai kinerja pemasaran telah banyak dilakukan oleh berbagai peneliti, studi ini bertujuan untuk menganalisis faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Permasalahan penelitian yang diajukan sepenuhnya merujuk pada *research gap* dari penelitian terdahulu, oleh karena itu perumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya untuk menjawab permasalahan tersebut dikembangkan sebuah permodelan dan empat hipotesis telah dirumuskan dalam penelitian ini.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *stratified random sampling* yakni dengan mengelompokkan perusahaan berdasar jumlah karyawan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 121 responden, dimana respondennya adalah para manajer industri mebel ekspor skala sedang dan besar di Jepara. Alat analisis data yang digunakan adalah *structural equation modelling* (SEM) pada program AMOS 5,01.

Hasil analisis SEM memenuhi kriteria *Goodness of fit index*, yaitu sebagai berikut: chi square 104.297, probability 0.076 (>0.05), RMSEA 0.043 (≤ 0.08), GFI 0.900 (≥ 0.90), AGFI 0.858 (≥ 0.90), CMIN/DF 1.227 (< 2.00), TLI 0.967 (≥ 0.95), CFI 0.973 (≥ 0.95).

Hasil analisis data penelitian ini menunjukkan model, dan hasil penelitian ini dapat diterima dengan baik. Dan selanjutnya hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh perhatian manajer terhadap orientasi pasar adalah positif dan signifikan. Pengaruh keeratan hubungan antar bagian dengan orientasi pasar adalah positif dan signifikan. Pengaruh orientasi pasar dengan inovasi produk adalah positif dan signifikan. Pengaruh inovasi produk dengan kinerja pemasaran adalah positif dan signifikan.

Kata kunci : perhatian manajer, keeratan hubungan antar bagian, orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran.