

Analisis Co-creation dan Self-innovation Terhadap Kinerja Pemasaran PT Semen Baturaja Tbk

Rully Armanto^{1*)}, Muji Gunarto²⁾

¹⁾ Fakultas Ekonomi Universitas Tamansiswa, Palembang

²⁾ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma, Palembang

*e-mail korespondensi: armant.rully@gmail.com

Informasi Artikel:

Received: 24 Januari 2022, Accepted: 29 Januari 2023, Published: 31 Januari 2023

Abstract

This study aims to analyze the effect of co-creation and self-innovation on the marketing performance of PT Semen Baturaja Tbk. This research method used a quantitative approach with a survey of 58 respondents distributor of PT Semen Baturaja. The research instrument used a questionnaire with data analysis techniques performed by multiple linear regressions. The results showed that co-creation and self-innovation had a positive and significant effect on the marketing performance of PT Semen Baturaja. This partially shows that co-creation has a more dominant influence than self-innovation. The limitation of this research is the relatively small number of samples obtained. A confirmatory study to prove the model formed should use adequate samples. The managerial implications of this research become the basis for policymaking in determining marketing strategies by involving customers (distributors) to be involved in determining the products and marketing strategies carried out. The novelty of this research is the need for co-creation from the company PT Semen Baturaja as the only cement producer in South Sumatra.

Keywords: Co-creation, Marketing Performance, Self-innovation

1. Introduction

PT. Semen Baturaja ialah salah satu industri produsen semen di Indonesia serta salah satunya di daerah Sumatera bagian Selatan. PT. Semen Baturaja memproduksi semen buat semen type I yang memiliki daerah pasar spesial di wilayah Sumatera Selatan, Lampung, Jambi, Bengkulu serta sebagian daerah Banten dan Bangka Belitung. Persaingan produsen di daerah pemasaran semen di Palembang serta sekitarnya lumayan kompetitif.

Pemanfaatan beton di Indonesia sendiri telah berkembang dari 2017 hingga 2020. Peminat beton juga terus berkembang karena bantuan pembangunan properti, serta program perbaikan kerangka yang akan terus digerakkan oleh otoritas publik untuk beberapa tahun ke depan. Perluasan dalam pemanfaatan dan permintaan memberikan peluang yang luar biasa bagi perkembangan organisasi dalam bisnis beton. Pemanfaatan beton di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Tidak hanya pasar di Indonesia, pasar teritorial yang juga melahap beton dari Indonesia memberikan peluang yang luar biasa bagi bisnis beton. PT Semen Baturaja Tbk ada pada urutan ke-6 dengan persentase peringkat pangsa pasar tahun 2017-2020 dengan rata-rata sebesar 1,3. Situasi ini menjadi momentum bagi para produsen untuk

senantiasa mencari cara dan strategi dalam menghadapi kondisi yang menantang ini. Untuk dapat bertahan, para pemain ini harus menyiapkan strategi untuk menghadapi kondisi sulit agar dapat memenangkan persaingan untuk tetap terus bertumbuh.

Data produk dan penjualan yg dilakukan oleh PT Semen Baturaja (Persero) dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2020 terlihat seperti pada Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Penjualan Semen pada PT Semen Baturaja (Persero) Tbk Perbulan dari tahun 2018-2021

Bulan	Jumlah Penjualan Perbulan (ton)			
	2018	2019	2020	2021
Jan	34.977	31.187	18,801.10	30,867.55
Feb	35.31	28.779	16,732.50	23,068.25
Maret	34.989	33.039	21,428.00	33,378.80
April	35.831	29.061	20,921.35	15,310.75
Mei	37.255	33.102	23,615.55	24,342.75
Juni	32.588	30.089	22,534.55	29,514.25
Juli	35.631	32.075	29,813.35	30,482.25
Agustus	34.283	21.519	27,491.25	26,620.20
September	36.116	32.024	21,647.85	30,828.60
Oktober	38.025	30.615	29,744.10	32,164.35
November	33.09	31.022	31,110.55	33,091.40
Desember	34.364	27.533	26,467.00	34,134.25
Total	422.459	360.045	290,307.15	343,803.40

Sumber: PT Semen Baturaja (Persero) Tbk, 2022

Dalam keadaan persaingan pasar yang secara umum akan menjadi "pasar pembeli" seperti sekarang ini, di mana stok barang lebih penting daripada bunga, dengan demikian pembeli akan lebih diizinkan untuk memilih dan memutuskan pemenuhan kebutuhan. Hal utama yang harus diperhatikan oleh organisasi adalah bagaimana organisasi dapat memahami kebutuhan dan keinginan pembeli, sehingga barang selanjutnya dapat dikenal oleh konsumen. Banyak perusahaan yang gagal dalam bisnis mereka, karena perusahaan hanya membuat, apakah barang yang dikirim sesuai dengan kebutuhan dan selera pembeli, Untuk menanamkan brand image yang baik kepada konsumen, maka cara yang paling tepat adalah dengan cara mengembangkan manajemen pemasaran melalui Co - Creation dan Self – Innovation guna mencapai kinerja pemasaran yang optimal.

PT Semen baturaja (Persero) Tbk harus bisa memanjakan pelanggannya dengan adanya co-creation untuk program loyalitas yang merupakan program pertama dan terbesar diindustri semen. Program terbaru di PT Semen baturaja (Persero) Tbk adalah edukasi bisnis ke para toko bangunan dengan melibatkan para pakar marketing, tidak hanya itu PT Semen baturaja (Persero) Tbk memberikan edukasi kepada para pekerja konstruksi yang melalui co-creation dengan beberapa stakeholder, seperti distributor dan pemerintah.

2. Literature Review

2.1. Triangle marketing

Triangle Marketing dikaitkan dengan pentingnya manajemen pelayanan terintegrasi,

manajemen pelayanan perlu memperhatikan adanya tiga aspek penting dalam memberikan layanan jasa dari suatu industri atau institusi jasa dalam melayani pelanggan, meliputi manajemen pemasaran, manajemen operasional, manajemen sumber daya manusia. Kaitan dari ketiga aspek tersebut melahirkan konsep manajemen pelayanan jasa yang dikenal dengan *service management triangle* (Rohandi, 2013)

Menurut Aminuddin (2017) *triangle pemasaran jasa* atau *the service marketing triangle*, merupakan bagian dari beberapa unsur dari perusahaan dan pelanggan. Ketiga unsur dari perusahaan, pekerja atau pegawai dan pelanggan. Sisi perusahaan yang meliputi juga staf pegawainya merupakan bagian dari pemasaran dari dalam perusahaan atau *internal marketing*. Di sisi *eksternal marketing*, melibatkan kegiatan pemasaran yang dilakukan antara manajemen dengan karyawan di dalam mewujudkan janji yang telah ditetapkan antar perusahaan dengan pelanggan. Sebaliknya dari sisi pelanggan, yang merupakan bagian dari pemakai jasa adalah terjadinya suatu proses *eksternal* dari pemasaran. Artinya pemasaran keluar yang dilakukan oleh perusahaan karena menyangkut pihak *eksternal* yaitu pelanggan yang dimiliki oleh perusahaan. Dengan demikian sisi *eksternal marketing* memiliki kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan atau manajemen yang pada prinsipnya adalah dalam rangka penepatan janji tentang jasa yang akan ditawarkan kepada pelanggan. Di samping sisi *internal* dan *eksternal marketing*, juga terdapat proses *interactive* antara pelanggan dengan karyawan perusahaan. Sehingga proses *interactive* tersebut merupakan bagian kegiatan *marketing* yang dilakukan oleh perusahaan melalui karyawan kepada pelanggan.

2.2. Hubungan Triangle marketing dengan Co-Creation

Di era *New wave marketing* adalah era dimana produsen dapat berkreasi bersama konsumen yang pada praktek pengembangan produk *co-creation* yang dinamis, interaktif dan berdasarkan multisumber dimana terdapat proses terkait dengan penciptaan nilai dilakukan yang bukan lagi sekedar mengkoordinir segala sesuatu yang berhubungan dengan *quality, cost and delivery* tetapi harus dilakukan secara kolaborasi (Kertajaya, 2019; Gunarto & Cahyawati, 2022).

Di dalam memasarkan produk dan jasa, maka perusahaan berusaha memuaskan konsumennya, agar tidak berpaling pada pesaing. Di dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan, dikenal istilah *Triangle Marketing*, yaitu meliputi berbagai kegiatan pemasaran, yang satu dan lainnya saling berinteraksi secara optimal. Hal ini berhubungan dengan proses menjalankan *Co Creation*, Keberhasilan produk baru tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, namun juga kondisi pasar, pemilihan target pelanggan, bahkan waktu peluncuran produk serta kondisi pasar. Prahalad dan Ramaswanmy dalam Kertajaya (2019) berpendapat apabila perusahaan sudah menjalankan proses *Co Creation* dengan baik, maka *value* dari produk tersebut akan lebih baik dari produk yang dihasilkan. Pada proses pengembangan produk di era *new wave marketing* perusahaan berusaha melakukan kreasi bersama para ahli yang mampu mengidentifikasi dan menciptakan produk yang berkualitas.

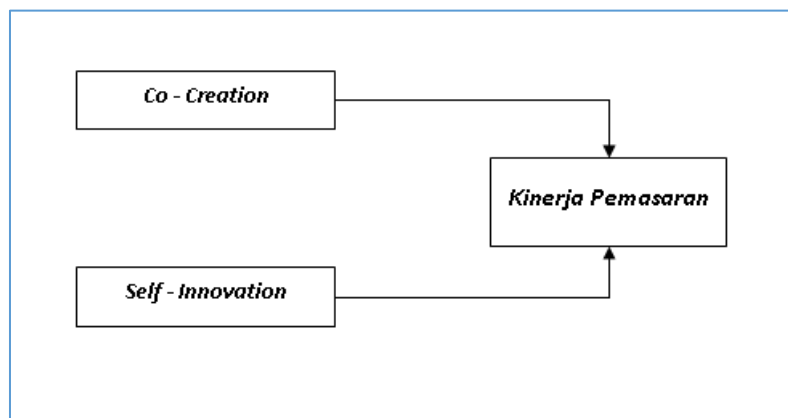
Konsep *Co Creation* ini juga diketahui sebagai salah satu strategi pemasaran baru, dimana pihak ketiga ikut serta dilibatkan dalam mengembangkan sebuah produk. *Co Creations* ini juga merupakan solusi pada saat *research and development* pada sebuah departemen menjadi terlalu mahal. Disatu sisi, dengan melibatkan customer pada pengembangan sebuah produk, maka bisa menimbulkan efek psikologis untuk konsumen terhadap produk tersebut. Selanjutnya diharapkan antara konsumen dan produk tercipta kedekatan dalam bentuk loyalitas.

2.3. Hubungan Triangle marketing dengan Self - Innovation

Penerapan Triangle Marketing (Internal Marketing, Eksternal Marketing dan Interaktif Marketing) mempunyai hubungan dengan Self – Innovation, dikarenakan kegiatan pemasaran berbeda dengan kegiatan penjualan, dan menurut American Marketing Association, pemasaran diartikan sebagai pelaksanaan dunia usaha yang mengarahkan arus barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai. Definisi tersebut hanya menjelaskan aspek distribusi dibandingkan dengan kegiatan pemasaran, sedangkan fungsi lain tidak diperlihatkan sehingga kita tidak memperoleh gambaran yang jelas dan lengkap tentang pemasaran secara lebih jelas. Untuk dapat melakukan aktivitas penjualan dengan baik dan sesuai target, perusahaan juga harus didukung oleh pemasar (market) yang andal dibidangnya.

Menurut Kotler (2012) Marketer yang andal dituntut untuk memiliki sifat dan karakter dasar yang harus dimiliki oleh marketer agar sukses dan lancar dalam menjalankan tugastugasnya. Mental dan karakter dasar yang harus dimiliki seorang marketer yaitu, jujur, memiliki Self - Innovation , kreatif, inisiatif, bertanggung jawab, bersungguh-sungguh, optimis, positive thinking, berani, simpati, dan waspada. Mental dan karakter dasar tersebut dinilai cukup untuk menjadi seorang marketer yang andal. Dalam konsep pemasaran produk dan jasa perbankan dikenal dengan Triangle Marketing, yaitu interaksi pemasaran yang saling terkait diantaranya, internal marketing, eksternal marketing, interactive marketing.

Berdasarkan uraian kerangka teori di atas, maka kerangka penelitian digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Berfikir.

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, hipotesis penelitian yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Diduga ada Pengaruh *Co - Creation* Terhadap Kinerja Pemasaran PT Semen Baturaja.
2. Diduga ada Pengaruh *Self - Innovation* Terhadap Kinerja Pemasaran PT Semen Baturaja.

3. Research Method

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survey terhadap tenaga pemasaran PT Semen Baturaja. Populasi penelitian ini adalah seluruh tenaga pemasaran PT Semen

Baturaja. Survey telah dilakukan terhadap 100 orang responden yang di sebarakan melalui google form, namun hanya ada 58 kuesioner yang valid dan dapat diolah lebih lanjut. Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik *accidental sampling*, yaitu karena kemudahan dalam mengambil sampel. Variabel depeden: Kinerja Pemasaran, sedangkan variabel Independen: Co-creation dan self-Innovation. Indikator variable Kinerja pemasaran: 1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Keuntungan laba, dan indikator variable Co-creation adalah 1. *Interaction Across*, 2. *Option*, 3. *Acces*, 4. *Price Experience*, serta indikator variable Self-Innovation adalah 1. Inovasi Produk, 2. Inovasi Proses, 3. Inovasi Pasar. Sebelum dilakukan penelitian telah dilakukan uji coba instrumen dan diperoleh semua indikator valid dan reliabel. Teknik analisis data dilakukan secara statistik deskriptif dan inferensial. Analisis data dilakukan dengan pendekatan analisis regresi berganda.

4. Findings and Discussions

4.1. Analisis Deskriptif

Penelitian ini melibatkan tiga variabel yaitu variabel Co - Creation (X1) dan Self - Innovation (X2) sebagai variabel bebas dan Kinerja Pemasaran (Y) sebagai variabel terikat. Masing-masing variabel diukur dengan memberikan pertanyaan kepada 58 responden, beberapa item pertanyaan sebagai indikator terhadap variabel-variabel tersebut. Secara terperinci deskripsi variabel-variabel tersebut berturut-turut dari nilai skor terendah, nilai skor tertinggi, nilai rata-rata, simpangan baku, median dan modusnya pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Deskriptif Variabel Penelitian

Statistik	Kinerja Pemasaran	Co - Creation	Self - Innovation
N	58	58	58
Mean	46,1034	30,7931	23,8103
Median	46,0000	31,5000	24,0000
Mode	44,00 ^a	35,00	24,00
Std. Deviation	4,34757	3,69333	2,98215
Variance	18,901	13,641	8,893
Range	24,00	16,00	12,00
Minimum	31,00	19,00	18,00
Maximum	55,00	35,00	30,00
Sum	2674,00	1786,00	1381,00

4.2. Analisis Butir Instrumen

Analisis butir instrumen adalah pengajian pertanyaan atau pertanyaan instrumen agar diperoleh perangkat pertanyaan yang memiliki kualitas yang memadai. Menganalisis instrumen merupakan upaya untuk mengetahui tingkat kebaikan butir instrumen yang akan digunakan.

Berdasarkan butir pertanyaan yang dibagikan kepada 58 responden, untuk mengetahui variabel Kinerja Pemasaran PT Semen Baturaja dapat dilihat pada tabel dibawah ini yaitu distribusi nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Kinerja Pemasaran seperti pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Nilai Rata-Rata Skor Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

	Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
1.	Sasaran penjualan selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya	58	2.00	5.00	4.3
2.	Pendapatan perusahaan dalam satu tahun ini selalu mengalami peningkatan, setelah melakukan pengembangan produk	58	1.00	5.00	4.1
3.	Dengan pelaksanaan pengembangan produk pertumbuhan penjualan meningkat secara berkala	58	1.00	5.00	4.2
4.	Dibanding dengan tahun sebelumnya pada tahun ini perusahaan mengalami peningkatan penjualan	58	2.00	5.00	4.1
5.	Untuk meningkatkan daerah pemasaran, saya melakukan pengembangan produk	58	2.00	5.00	4.1
6.	Dalam upaya meningkatkan kelangsungan usaha, saya terus berusaha memperluas pasar	58	3.00	5.00	4.1
7.	pelanggan selalu mengalami peningkatan pertumbuhan sesuai dengan yang diharapkan	58	3.00	5.00	4.2
8.	Setelah adanya penambahan daerah pemasaran, pertumbuhan pelanggan semakin meningkat	58	2.00	5.00	4.1
9.	Bertambahnya jumlah pelanggan ditunjukan dengan peningkatan penjualan	58	3.00	5.00	4.2
10.	Laba saya dalam tiga tahun ini selalu mengalami peningkatan		2.00	5.00	4.1
11.	Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan	58	2.00	5.00	4.0
	Rata-rata				4.1

Berdasarkan statistik diskriptif tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator Kinerja Pemasaran sudah cukup optimal, namun masih ada beberapa indikator yang masih dibawa nilai rata-rata 4.1 yaitu indikator 11 (Saya meningkatkan laba dengan menambah volume penjualan) telah berkategori baik, sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori sangat baik karena berada diatas nilai rata-rata.

Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut yaitu distribusi nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Co - Creation terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil Nilai Rata-Rata Skor Jawaban Variabel Co - Creation

	Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
1.	Dalam menciptakan dan memilih produk layanan dengan tingkat kepercayaan pelanggan terhadap pilihan media melalui	58	1.00	5.00	4.5

	website www.semenbaturaja.co.id				
2.	Untuk memenuhi keinginan pelanggan, produk dan harga yang ditawarkan semen baturaja dalam tingkat kesesuaian	58	1.00	5.00	4.3
3.	Membuat paket yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan menggunakan tingkat kemenarikan kualitas produk agar pelanggan tertarik	58	1.00	5.00	4.3
4.	Kemudahan pembelian produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.	58	2.00	5.00	4.4
5.	Tingkat kesesuaian harapan pelanggan pada kualitas produk semen dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan sehingga terciptanya kepuasan.	58	2.00	5.00	4.3
6.	Tingkat Kualitas produk yang dihasilkan dari hasil kolaborasi PT Semen Baturaja	58	3.00	5.00	4.3
7.	Tingkat kesesuaian harga yang ditawarkan sesuai dengan daya beli pelanggan	58	3.00	5.00	4.4
Rata-rata					4.4

Berdasarkan statistik diskriptif tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator Co - Creation sudah cukup optimal, namun masih ada beberapa indikator yang masih dibawa nilai rata-rata 4.4 yaitu indikator 2, 3, 5 dan 6 (Untuk memenuhi keinginan pelanggan, produk dan harga yang ditawarkan semen baturaja dalam tingkat kesesuaian, Membuat paket yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan menggunakan tingkat kemenarikan kualitas produk agar pelanggan tertarik, Tingkat kesesuaian harapan pelanggan pada kualitas produk semen dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan sehingga terciptanya kepuasan serta Tingkat Kualitas produk yang dihasilkan dari hasil kolaborasi PT Semen Baturaja) sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori sangat baik karena berada diatas nilai rata-rata.

Selanjutnya dapat dilihat pada tabel berikut yaitu distribusi nilai rata-rata skor jawaban responden untuk variabel Self - Innovation seperti Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Nilai Rata-Rata Skor Jawaban Variabel Self - Innovation

	Pertanyaan	N	Minimum	Maximum	Mean
1.	Jenis produk yang dihasilkan memiliki berbagai macam variasi	58	2.00	5.00	3.9
2.	Bentuk/kemasan produk yang ditawarkan memiliki berbagai variasi	58	1.00	5.00	3.6
3.	Alat produksi semen yang digunakan oleh PT Semen Baturaja selalu di cek dan di service secara berkala	58	2.00	5.00	4.1
4.	PT Semen Baturaja dapat memanfaatkan alat dan teknologi baru secara efektif dan	58	2.00	5.00	4.1

efisien							
5.	Saya memiliki keinginan untuk memperluas daerah pemasaran di kota lainnya	58	2.00	5.00	3.8		
6.	PT Semen Baturaja mampu melihat peluang dalam memperluas jaringan pasar	58	2.00	5.00	4.1		
	Rata-rata				3.9		

Berdasarkan statistik diskriptif tersebut menunjukkan bahwa indikator-indikator Self - Innovation sudah cukup optimal, namun masih ada beberapa indikator yang masih dibawa nilai rata-rata 3.9 yaitu indikator 2 dan 5 (Bentuk/kemasan produk yang ditawarkan memiliki berbagai variasi serta Saya memiliki keinginan untuk memperluas daerah pemasaran di kota lainnya) sedangkan pada pertanyaan lainnya telah berkategori sangat baik karena berada diatas nilai rata-rata.

4.3. Analisis Statistik Inferensial

Untuk melihat pengaruh Co - Creation Dan Self - Innovation terhadap Kinerja Pemasaran dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Regresi Co - Creation Dan Self - Innovation terhadap Kinerja Pemasaran

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15,425	5,087		3,032	,004
	Co - Creation	,770	,117	,654	6,592	,000
	Self - Innovation	,293	,145	,201	2,022	,048

Dari tabel diatas ditemukan persamaan regresi berganda yaitu:

$$\hat{Y} = 15,425 + 0,770X_1 + 0,293X_2$$

Konstanta sebesar 15,425 menyatakan bahwa jika tidak ada peningkatan variabel Co - Creation Dan Self - Innovation maka Kinerja Pemasaran tetap sebesar 15,425 unit skor, sedangkan dengan melihat besarnya koefisien regresi bahwa variabel Co - Creation sebesar 0,770 dan Self - Innovation sebesar 0,293 artinya kecenderungan proyeksi perubahan antara variabel Co - Creation dan Self - Innovation dengan variabel Kinerja Pemasaran menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan variabel Co - Creation Dan Self - Innovation sebesar 100% maka mengakibatkan peningkatan pula pada variabel Kinerja Pemasaran sebesar 77% dan 29,3%.

Berdasarkan tabel Model Summary diperoleh besarnya korelasi (R) variabel Co - Creation dan Self - Innovation terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 0,677 artinya menunjukkan korelasi yang kuat dan bersikap positif (searah). Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasinya R Square sebesar 0,459 atau 45,9% variabel Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan atau terdapat dipengaruhi oleh variabel Co - Creation dan Self - Innovation.

4.4. Uji Hipotesis Statistik

Melakukan interpretasi hasil analisis penelitian ini yaitu melakukan penafsiran terhadap pengujian hipotesis. Pengujian Hipotesis statistik untuk hipotesis pertama dilakukan dengan uji t. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa koefisien regresi untuk variabel Co - Creation (X1) sebesar 0,770, Self - Innovation (X2) sebesar 0,293, dan juga menghasilkan nilai konstanta sebesar 15,425.

Hasil perhitungan diperoleh koefisien regresi bahwa variabel Co - Creation (X1) 0,770 atau sama dengan 77%. Artinya kecenderungan proyeksi perubahan antara variabel Co - Creation (X1) dengan variabel Kinerja Pemasaran Pegawai (Y) menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan variabel Co - Creation sebesar 100% maka mengakibatkan perubahan atau peningkatan pula pada variabel Kinerja Pemasaran Pegawai sebesar 77% dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Koefisien regresi bahwa variabel Self - Innovation (X2) 0,293 atau sama dengan 29,3%. Artinya kecenderungan proyeksi perubahan antara variabel Self - Innovation(X2) dengan variabel Kinerja Pemasaran Pegawai (Y) menunjukkan bahwa setiap perubahan atau peningkatan variabel Self - Innovation sebesar 100% maka mengakibatkan perubahan atau peningkatan pula pada variabel Kinerja Pemasaran Pegawai sebesar 29,3% dengan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Secara parsial dari hasil analisis yang dilakukan didapat nilai thitung dari Co - Creation terhadap Kinerja Pemasaran Pegawai sebesar 6.592 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000 yang berarti $\alpha = 0.05$ maka secara statistik variabel Co - Creation berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai rata-rata instrument variabel Co - Creation sebesar 4.1 berarti berada pada kategori baik sehingga hal ini perlu dipertahankan namun terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Untuk memenuhi keinginan pelanggan, produk dan harga yang ditawarkan semen baturaja dalam tingkat kesesuaian. Membuat paket yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan menggunakan tingkat kemenarikan kualitas produk agar pelanggan tertarik. Tingkat kesesuaian harapan pelanggan pada kualitas produk semen dalam mengakomodir kebutuhan dan keinginan sehingga terciptanya kepuasan serta Tingkat Kualitas produk yang dihasilkan dari hasil kolaborasi PT Semen Baturaja).

Untuk variabel Self - Innovation dari hasil analisis yang dilakukan didapat nilai thitung dari Self - Innovation terhadap Kinerja Pemasaran Pegawai sebesar 2.022 dengan tingkat signifikan sebesar 0.048 yang berarti $\alpha = 0.05$ maka secara statistik variabel Self - Innovation berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Pegawai. Nilai rata-rata instrument variabel Self - Innovation sebesar 3.9 berarti berada pada kategori baik, sehingga hal ini perlu dipertahankan namun terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki diantaranya: Bentuk/kemasan produk yang ditawarkan memiliki berbagai variasi serta pegawai memiliki keinginan untuk memperluas daerah pemasaran di kota lainnya.

5. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Co - Creation terhadap Kinerja Pemasaran PT Semen Baturaja. Hal ini berarti bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran harus melakukan co-creation terhadap berbagai stakeholder, sehingga akan tercipta suatu produk atau layanan yang sesuai dengan harapan konsumen.

Hasil penelitian ini juga menghasilkan adanya pengaruh yang signifikan antara Self-Innovation terhadap Kinerja Pemasaran PT Semen Baturaja. Hal ini berarti bahwa semakin

baik self-innovation juga akan meningkatkan kinerja pemasaran PT Semen Baturaja. Melalui inovasi-inovasi yang dilakukan oleh para pegawai bagian pemasaran akan meningkatkan tingkat penjualan yang tentu berdampak pada kinerja pemasaran.

References

- Acep Rohandi, 2013 “The Service Management Triangle” *Jurnal Manajemen Jasa*. Vol. 1, No. 1, hal:6
- Alma, B. 2019. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Aminnudin, Irfan. 2015. Pengaruh Marketing Mix dan Triangle Marketing Terhadap Keputusan menjadi Nasabah Simpanan di Bank Muamalat Indonesia Cabang Pembantu Tulungagung. Tulungagung: Skripsi diterbitkan.
- Anastasia Lindaningsih. (2012). Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Lokal Pada Social Media Dalam Membentuk Co-Creation (Analisis Deskriptif Kualitatif Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Makanan Maicih melalui Twitter), *Jurnal Komunikasi Pemasaran*. Vol.4, No.02
- Assauri, Sofyan, 2012. *Manajemen Pemasaran Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi UI.
- Ayu Yulianingsih, Bethani Suryawardani, 2018. Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Nexa Hotel Bandung Tahun 2018), *e-Proceeding of Applied Science* : Vol.4, No.2
- Balakrishnan, K., Blouin, J., & Guay, W. (2012). Does Tax Aggressiveness Reduce Corporate Transparency?. *Social Science Research Network*.
- Bennet, Anthony G. 2013. *The Big Book Of Marketing : Lessons And The Best. Practices From The World's Greatest Companies*.
- Besley. Scott and Eugene F. Brigham, 2011. *Principles of Finance*, The Dryden Press, Harcourt Brace Colleges Publishers.
- Daryanto. 2015. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa
- Doyle, Peter and John Saunders, 2011. The Lead of Marketing Decision “*Journal of Marketing Research*” Edisi 22th
- Dyah Tri Widarti, 2018. Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Sentra Industri Pembuatan Tahu Kecamatan Sragen Kabupaten Sragen). *Jurnal Manajemen pemasaran*, Vol 8, No 3.
- Ferdinand, Augusty, 2015, *Pengembangan Minat Beli Merek Ekstensi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fitri Nur Mahmudah, 2021. Self-Innovation Guru Dalam Meningkatkan Prestasi Siswa Pada Masa Pandemi COVID-19, *Jurnal Pendidikan* Vol. 10, No. 1, hlm. 119-134
- Gendut sukarno, 2011. Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreatifitas Strategi Pemasaran, *Jurnal Ekuitas* Vol. 15 No. 3 Hal: 332 – 351
- Gunarto, M., & Cahyawati, D. (2022). Experience Value as a Mediator Variable for Co-Creation Relationship on Alumni Loyalty: Using the SEM-PLS Model Approach.

Jurnal Organisasi dan Manajemen, 18(1), 46-59.

- Gogi Kurniawan, 2019. Analisis Kinerja Pemasaran Produk PT Artois. Jurnal Manajemen dan Bisnis, Volume 4, Nomor 2, Hal. 46-52
- Haryono, Siswoyo, 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Unanti, Palembang.
- Hatani, La. 2013. “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran di Kabupaten Muna”. Jurnal Manajemen Unhalu . Hal : 1-9.
- Hurley, R. F. dan G. Hult. 2012. Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Integration and Empirical Examination. Journal of Marketing, 62: 42-54.
- Kertajaya, Hermawan. (2019). Hermawan Kertajaya On Marketing Mix Seri 9 Elemen Marketing. Bandung: PT Mizan.
- Kertajaya, 2019, Hermawan Kertajaya on Marketing. Edisi Soft Cover, Mizan Media Utama, Bandung.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2016. Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3). Jakarta: Salemba Empat.
- Mudhia Oktamie, Faradillah Nursari, Rima Febriani Mori, (2019). Penerapan Konsep Co-Creation Pada Busana Outwear. Universitas Telkom, Bandung. Jurnal ATRAT Vol 7, No 1
- Nitisemito, Alex. S. 2012. Marketing. Jakarta: Ghalia Indonesia
- Putri Mentari, (2018). Pengaruh Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Pengembangan Usaha Pada Toko Pastry Di Kecamatan Medan Polonia, Universitas Sumatera Utara, Jurnal Marketing, Vol.1 No.2
- Rubby Rahman Tsani , Ratih Hurriyati .(2016). Analisis Kinerja Co-Creation terhadap Customer Value Serta Dampaknya Pada Kepuasan Pelanggan” (Survei Pada Pengguna Sim card XL di Fanpage XL Interactive). Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis - Vol 7 No 1 Maret 2016
- Saladin, 2014. Peningkatan Pemasaran Jasa Produk dan Perilaku Konsumen. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santoso, Singgih. 2014. SPSS Statistik Multivariat. Elik Media Komputindo, Jakarta
- Sugiyono. 2013. Statistika untuk Penelitian. CV. Alfabeta. Bandung.
- Sukarno, Gendut. 2015. “Peran Mass Customization dan Basic Market Orientation dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran”. Jurnal National Conference UKWMS. Hal : 1-17.
- Swastha Basu dan Handoko Hani, 2012, Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen. BPFE. Yogyakarta.
- Swastha, Basu DH. 2013. Azas-azas Marketing, Edisi ketiga. Leberty : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. 2018. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi Offset

- Triton PB. 2018. Marketing Strategi Meningkatkan Pangsa Pasar dan Daya Saing. Yogyakarta : Tugu Publisher
- Tull, D.S and L.R. Kahle (2011), Marketing Management. New York: Macmillan Publishing Company
- Usmara, Usi. 2018. Pemikiran Kreatif Pemasaran. Yogyakarta : Amara Books
- Wipperfurth, Alex, 2016, "Brand Hijack, Pemasaran Tanpa Pemasaran", Jakarta:PT Gramedia Pustaka Utama.
- Young, 2012. Metodologi Penelitian. PT.Rajagrafindo Persada, Jakarta

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

