

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI
DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN**

Studi Empiris pada Industri Batik Sektor UKM di Pekalongan



Tesis

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

oleh :

**Drs. Sulistianto
NIM C4A002083**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2003**

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, INOVASI
DAN STRATEGI PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN**
Studi Empiris pada Industri Batik Sektor UKM di Pekalongan

yang disusun oleh Drs. Sulistianto, NIM C4A002083
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 24 Desember 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

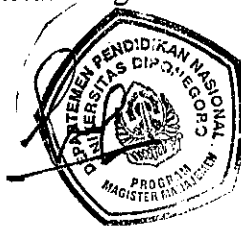
Pembimbing Utama

Dra. Amie Kusumawardhani, MSc

Pembimbing Anggota

Dra. Herniwati RH., MS

Semarang,Desember 2003
Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

ii

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft.	2332/T/MM/03
Tgl.	4/3 04

PERSEMBAHAN

Kupersembahkan Tesis ini untuk :

1. Istri dan kedua anakku tercinta
2. Rekan – rekan se-Almamater yang tercinta



Sertifikasi

Saya, Drs. Sulistianto yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di pundak saya.

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Sulistianto'.

Drs. Sulistianto

Desember 2003

ABSTRACT

Market orientation strategy is raised in this research as it is viewed as a crucial part in contributing companies success. Researches have show in that many companies face difficulties to increase marketing performance. Fore there, research on the strategy of market orientation is considered as an important research agenda nowadays.

Issues proposed in this research gap are taken from the previous research. Wise like both variables and indicators are adapted from research done before. That is, to analyze influence of market orientation, product innovation, marketing strategy on marketing performance..

In this research, the respondents are of Batik companies which are small and medium enterprises (SME) sector in Pekalongan city and its surroundings. Purposive sampling technique is used to collect data by giving questionnaires to 108 respondents. The data are analyzed by using Structural Equation Model (SEM) through AMOS 4.01 programme.

Five hypothesis have been formulated to solve problems in this research is the influence of market orientation to product innovation, market orientation to marketing performance, market orientation to marketing strategy, product innovation to marketing performance and market strategy to marketing performance are positive.

Training as well as communications have been proposed as a source of idea for companies in managing their marketing. This research can also contributes for future research to develop it.

Key words : market orientation, product innovation, marketing strategy and marketing performance

ABSTRAKSI

Strategi orientasi pasar diangkat dalam penelitian ini karena dipandang sebagai satu bagian yang memiliki peranan penting dalam menunjang keberhasilan perusahaan. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa masih banyak perusahaan yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu penelitian tentang orientasi pasar merupakan salah satu agenda penelitian penting dewasa ini.

Permasalahan penelitian yang diajukan pada penelitian ini sepenuhnya merupakan *research gap*. Begitu juga dengan variabel-variabel serta indikator-indikator dalam penelitian ini merupakan adaptasi dari penelitian terdahulu yaitu menganalisis bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi produk dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Responden dalam penelitian ini merupakan perusahaan-perusahaan industri batik sektor usaha kecil dan menengah (UKM) di kota Pekalongan dan sekitarnya. Teknik purposive sampling digunakan dalam mengumpulkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 108 responden. Data tersebut diolah serta dianalisa dengan menggunakan *Structural Equation Model (SEM)* melalui program AMOS 4.01.

Lima hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini adalah bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk, orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar terhadap strategi pemasaran, inovasi terhadap kinerja pemasaran dan strategi pemasaran terhadap kinerja marketing adalah positif.

Pelatihan dan komunikasi yang baik diajukan sebagai sumber pemikiran bagi perusahaan dalam mengelola pemasaran. Penelitian ini dapat juga memberikan agenda bagi penelitian yang akan datang untuk mengembangkannya.

Kata kunci : Orientasi pasar, inovasi produk, strategi marketing dan kinerja pemasaran

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan syukur alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT, karena atas limpahan berkat dan rahmatNya maka saya dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis yang saya selesaikan ini mengambil topik mengenai industri batik dengan object penelitian di wilayah kota Pekalongan dan sekitarnya, dengan judul : Analisis Pengaruh Strategi Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran, studi empiris pada usaha kecil dan menengah (UKM) di kota Pekalongan dan sekitarnya.

Penelitian yang saya ajukan ini merupakan salah satu syarat guna mencapai gelar sarjana strata du (S-2) Magister Manajemen pada Program Pasca Sarjana Univeritas Diponegoro Semarang.

Dengan selesainya penyusunan tesis ini, saya harapkan dapat memberikan sumbangan bagi ilmu manajemen khususnya manajemen pemasaran. Saya menyadari bahwa selesainya tesis ini juga atas bimbingan, bantuan dan do'a dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan ucapan terima kasih saya kepada :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo, selaku Direktur Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang.
2. Dra. Amie Kusumawardhani, MSc selaku ketua dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan bagi penyelesaian tesis ini.

3. Dra. Herniwati RH., MS selaku anggota dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan bagi penyelesaian tesis ini.
4. Dosen dan karyawan Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, yang telah membantu proses pembuatan dan penyelesaian tesis ini.
5. Pimpinan dan pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM) bidang usaha batik di wilayah kota Pekalongan dan sekitarnya, yang telah memberikan waktu luangnya untuk menjadi responden pada penelitian ini.
6. Teman-teman di Program Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang, yang telah membantu memberikan saran, informasi, dan dukungan moril sehingga dapat terselesaikan tesis ini.

Saya menyadari bahwa pada tesis ini masih banyak terdapat kekurangan dan kekeliruan, untuk itu saya mengharapkan adanya saran yang membangun demi pengembangan ilmu pengetahuan. Akhir kata, semoga tesis ini dapat bermanfaat dan kita semua mendapat limpahan kasih sayang dan karunia dari Allah SWT, Amin.

Semarang, 24 Desember 2003

Penulis



Drs. Sulistianto

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Persembahan	iii
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	iv
Abstract	v
Abstraksi	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Tesis.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	13
2.1 Telaah Pustaka	13
2.1.1 Orientasi Pasar.....	14
2.1.1.1 Orientasi Pelanggan.....	17
2.1.1.2 Orientasi Pesaing.....	18
2.1.1.3 Koordinasi Antar Fungsi.....	20

2.1.2	Inovasi.....	22
2.1.3	Strategi Pemasaran.....	25
2.1.4	Kinerja Pemasaran	28
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian.....	33
2.3.1	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.3.2	Hipotesis.....	36
2.4	Definisi Operasional Variabel.....	36
 BAB III METODE PENELITIAN.....		41
3.1	Jenis Sumber Data.....	41
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.1.1	Populasi.....	43
3.1.2	Sampel.....	43
3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	44
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	45
3.5	Teknik Analisis Data	46
3.5.1	Analisis Kualitatif.....	46
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	46
 BAB IV ANALISA DATA.....		60
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	60
4.2	Proses Pengujian dan Analisis Data.....	60
4.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori.....	64
4.2.1.1	Analisis Faktor Konfirmatori 1.....	64
4.2.1.2	Analisis Faktor Konfirmatori 2.....	69
4.2.2	<i>Structural Equation Modeling</i>	73
4.2.3	Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM.....	76
4.2.3.1	Pengujian Normalitas Data.....	76
4.2.3.2	Pengujian <i>Outliers</i>	77
4.2.3.3	Pengujian <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	82

4.2.3.4	Pengujian Terhadap Nilai <i>Residual</i>	83
4.3	Pengujian Hipotesis.....	84
4.3.1	Pengujian Hipotesis 1.....	85
4.3.2	Pengujian Hipotesis 2.....	85
4.3.3	Pengujian Hipotesis 3.....	85
4.3.4	Pengujian Hipotesis 4.....	86
4.3.5	Pengujian Hipotesis 5.....	86
BAB V	KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	88
5.1	Kesimpulan.....	88
5.1.1	Kesimpulan mengenai Hipotesis 1.....	88
5.1.2	Kesimpulan mengenai Hipotesis 2.....	89
5.1.3	Kesimpulan mengenai Hipotesis 3.....	89
5.1.4	Kesimpulan mengenai Hipotesis 4.....	90
5.1.5	Kesimpulan mengenai Hipotesis 5.....	90
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	91
5.3	Implikasi Teoritis.....	92
5.4	Implikasi Manajerial.....	94
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	96
5.6	Agenda Penelitian Mendatang.....	97

DAFTAR REFERENSI

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Produksi UKM Sektor Formal di Provinsi Jawa Tengah.....	4
Tabel 1.2	Profil Industri Batik Sektor UKM di Jawa Tengah.....	8
Tabel 1.3	Potret Industri Batik Sektor UKM di Wilayah Pekalongan.....	8
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 2.2	Variabel Dan Dimensi Penelitian.....	34
Tabel 2.3	Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 3.1	Konstruk dan Dimensi Penelitian.....	49
Tabel 3.2	Model Pengukuran.....	51
Tabel 3.3	<i>Goodness of Fit Index</i>	57
Tabel 4.1	<i>Goodness of Fit Index</i>	63
Tabel 4.2	Evaluasi <i>Overall Model Fit</i> Konfirmatori 1.....	67
Tabel 4.3	<i>Factor Loading Analysis</i> Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran.....	68
Tabel 4.4	Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Konstruk-konstruk Orientasi pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran.....	69
Tabel 4.5	Evaluasi <i>Overall Model Fit</i> Konfirmatori 2.....	71
Tabel 4.6	<i>Factor Loading Analysis</i> Inovasi, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.....	72
Tabel 4.7	Hasil Perhitungan <i>Composite Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i> Konstruk – konstruk Inovasi, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.....	73
Tabel 4.8	Evaluasi <i>Overall Model Fit Full Model SEM</i>	75
Tabel 4.9	Uji Normalitas Data.....	77
Tabel 4.10	<i>Descriptive Statistics</i>	79
Tabel 4.11	<i>Mahalanobis Distance</i>	80

Tabel 4.12	Aanalysis Parameter (<i>Standardized Regression Weight</i>) untuk Model Struktural (SEM).....	83
Tabel 4.13	<i>Standardized Residual Covariance</i>	84
Tabel 4.14	Kesimpulan Hipotesis.....	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1.	<i>Market Oriented</i>	16
Gambar 2.2.	Orientasi Pasar.....	21
Gambar 2.3.	Inovasi.....	24
Gambar 2.4.	Strategi Pemasaran.....	27
Gambar 2.5.	Kinerja Pemasaran.....	31
Gambar 2.6.	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
Gambar 3.1.	<i>Path Diagram</i>	51
Gambar 4.1.	<i>Path Diagram</i>	61
Gambar 4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori 1 Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran.....	65
Gambar 4.3.	Analisis Faktor Konfirmatori 2 Inovasi, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.....	70
Gambar 4.4.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	74

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Surat Ijin Kuesioner
- Lampiran 2 Surat Ijin Penelitian
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Hasil Kuesioner
- Lampiran 5 Analisis Data Hasil Kuesioner menggunakan SEM
- Lampiran 6 Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Didirikannya perusahaan pada dasarnya bertujuan untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal, Untuk itu diperlukan adanya kelancaran dalam pemasaran. Sedangkan yang dimaksud dengan pemasaran adalah proses merencanakan konsepsi, harga, promosi dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi (Philip Kotler 2000). Pemikiran tentang pemasaran yang tepat beserta inovasi produk dan strategi yang tepat akan menghasilkan peningkatan volume penjualan.

Namun demikian banyak perusahaan yang terpaksa menghentikan aktivitasnya, dikarenakan produknya kurang laku sebagai akibat kurang disukainya produk tersebut oleh konsumen. Hal ini disebabkan karena perusahaan kurang memperhatikan keinginan pasar, sedangkan inovasi produk tidak diperhatikan, sehingga produknya ketinggalan mode dipasaran (*out of date*). Akan tetapi sebaliknya ada pula perusahaan yang produksinya semakin hari semakin meningkat yang disebabkan oleh semakin bertambahnya *value* yang bisa diperoleh dari pemakaian produk tersebut. Untuk itu maka perusahaan harus berorientasi pada pasar (*market orientation*).

Market orientation (orientasi pasar) adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang “*superior value*” bagi konsumen dan “*superior performance*” bagi perusahaan (Narver and Slater, 1990, p. 21). Selanjutnya Narver dan Slater menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku, yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas, Pelham (1997, p. 58) juga menyatakan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik dikeseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan *customer value*.

Peranan pemasaran dirasakan semakin penting pada keadaan persaingan pasar bebas, dimana perusahaan – perusahaan saling bersaing dan berusaha untuk menampilkan keunggulan produknya. Beberapa cara dilakukan oleh perusahaan untuk memenangkan persaingan ini, antara lain dengan cara melakukan *inovasi* dan menerapkan *strategi marketing*.

Gima Atuahene (1996, dalam Lucas dan Ferrel, p. 240) mengatakan bahwa *inovasi* merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Han, Namwoon dan Rejendra (1998, p. 32) bahwa *inovasi* didefinisikan sebagai sebuah ide, praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan.

Inovasi diperlukan sebagai strategi perusahaan untuk menghadapi keinginan konsumen dan pesaing, serta jumlah perusahaan pesaing. Keunggulan dalam *inovasi* produk akan mendorong konsumen memberikan preferensi pada produk yang disajikannya, karena masalah peningkatan pertumbuhan penjualan dan usaha memperbesar volume penjualan merupakan masalah yang esensial dari keseluruhan kinerja pemasaran.

Harper, Arville and Jean Claude (2000, p. 204) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi itu. Apabila perusahaan tidak mampu menerapkan strategi pilihannya maka masalahnya akan muncul. Lebih buruk lagi, manajemen bisa menyimpulkan bahwa strategi itu tidak tepat dan akhirnya memperburuk kinerja pemasaran.

Keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui *keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan return on asset* setiap tahunnya (Slater dan Naver 1994, p.48), Richard P. Bagozi (1980, p.67) juga mengemukakan bahwa atribut kinerja pemasaran dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan.

Kajian perusahaan terutama Usaha Kecil dan Menengah (UKM) senantiasa menarik perhatian serta seringkali menimbulkan argumentasi yang kontradiktif mengenai keberadaannya. Pada satu sisi, perusahaan industri UKM tersebut dilihat sebagai suatu kegiatan usaha yang kurang *professional*. Keberadaannya seringkali dikaitkan dengan usaha yang dikelola oleh masyarakat miskin, keahlian yang terbatas, teknologi tradisional. Namun demikian, pada saat krisis moneter industri UKM menjadi tulang punggung perekonomian nasional.

Dalam perekonomian Indonesia, UKM menduduki posisi yang strategis. Hal ini dikarenakan perannya sebagai sarana dalam pertumbuhan sekaligus pemerataan dan pula sebagai tujuan utama pembangunan. Berdasarkan data dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan, populasinya secara absolut terus bertambah dari tahun ke tahun, disertai dengan bertambahnya tenaga kerja yang bekerja di sektor ini.

Tabel 1.1
Produksi UKM Sektor Formal
Di Provinsi Jawa Tengah

Keterangan	Th 1998	Th 1999	Th 2000	Th 2001	Th 2002
Jumlah UKM	31.898	35.077	37.316	40.816	41.968
Tng Kerja (Orang)	163.149	171.736	187.103	192.687	193.788
Assets (Rp. Milyar)	2.414	2.540	2.744	2.875	2.911
Produksi (Rp.Mlyr)	4.306	4.856	5.312	5.402	5.775

Sumber : Departemen Koperasi dan UKM Dinas Jateng (2002)

Perencanaan yang strategis bagi pengembangan industri kecil dewasa ini semakin disadari merupakan suatu kebutuhan, mengingat situasi yang seringkali berubah tanpa dapat diprediksikan sebelumnya. Untuk itu Sidik Prawira (1994, p.4) mengatakan bahwa penguatan struktur industri kecil merupakan strategi yang disiapkan untuk menghadapi pasar bebas, seperti meningkatkan akses pasar dan memperbesar pangsa pasar, memperkuat struktur modal, penguasaan teknologi, pengembangan mitra peningkatan sumber daya manusia.

UKM yang mampu bertahan dalam kurun waktu yang lama adalah industri yang adaptif mengantisipasi perubahan kebijakan pada setiap jamannya. Hasil usahanya masih dapat bertahan pada tingkat *survival strategy* yaitu untuk memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Mereka mampu bertahan mengantisipasi keadaan jaman. Kebanyakan dari mereka beroperasi pada sentra-sentra yang merupakan sekelompok usaha kecil sejenis yang diusahakan secara turun temurun dalam kurun waktu yang cukup lama serta berada dalam suatu lokasi tertentu.

Usaha kecil dan Menengah (UKM) diatur dalam Undang-Undang (UU) No. 9 Tahun 1995 tentang Usaha Kecil dan UU No. 10 Tahun 1999 tentang pemberdayaan Usaha Menengah. Menurut undang-undang tersebut diatas yang termasuk dalam industri kecil adalah usaha yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp. 200 juta tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha atau hasil penjualan paling banyak Rp. 1 milyar per tahun, sedangkan kriteria untuk usaha menengah adalah : usaha yang memiliki kekakayaan bersih lebih besar dari Rp.200 juta sampai dengan Rp.10 milyar tidak termasuk tanah dan bangunan.

Sidik Prawiranegara (1994, p. 3) membagi kendala-kendala yang dihadapi oleh pengusaha industri kecil menjadi 2 yaitu kendala intern dan kendala ekstern, Kendala intern dalam pengembangan industri kecil adalah kualitas sumber daya manusia industri kecil yang masih rendah, lemahnya peningkatan akses dan pengembangan pangsa pasar, lemahnya struktur permodalan, terbatasnya kemampuan pengusaha industri kecil dalam penguasaan teknologi, lemahnya organisasi dan manajemen, dan terbatasnya jaringan usaha / kerjasama dengan pelaku-pelaku ekonomi lainnya. Sedangkan yang dimaksud dengan kendala ekstern adalah akses prasarana dan sarana ekonomi yang belum memadai dan masih terpusat di Jawa, iklim usaha yang kurang kondusif karena masih adanya persaingan yang belum sehat, serta pembinaan yang belum terpadu dari departemen terkait.

Permasalahan dalam usaha kecil menengah memang kompleks. Namun permasalahan yang paling *crucial* adalah masalah pemasaran, dimana dalam kenyataan banyak industri kecil menengah sudah dapat memproduksi, namun dalam pemasarannya seringkali mengalami kegagalan. Sehubungan dengan hal tersebut, maka masalah pemasaran harus ditangani secara serius dengan strategi yang harus dirumuskan hingga ke aplikasi pemasarannya.

Dalam penulisan ini akan diteliti usaha UKM yang terbukti pada masa krisis moneter justru tumbuh dan dapat dijadikan industri unggulan yang dapat *survive*, sehingga perannya diharapkan dapat menggantikan usaha besar / *konglomerasi*.

Dari data dalam Tabel 1.1 terlihat bahwa produksi usaha UKM di wilayah Jawa Tengah pada tahun 2002 mencapai Rp. 5,775 trilyun, menampung tenaga kerja sebanyak 193.788 orang.

Usaha UKM di wilayah Jawa Tengah tersebar pada banyak sektor usaha antara lain pertanian, industri, perdagangan, pertambangan, dsb. Jawa Tengah memiliki sumber alam yang beraneka ragam dan jumlah penduduk hingga mencapai 30 juta jiwa, dengan kondisi demikian iklim usaha di wilayah Jawa Tengah khususnya UKM memiliki potensi yang sangat besar untuk berkembang. Salah satu sektor usaha unggulan Jawa Tengah adalah sektor usaha tekstil dan garmen, khususnya batik yang sebagian besar dikelola oleh usaha UKM.

Batik merupakan industri kerajinan yang bersumber pada budaya asli Jawa Tengah yang perlu dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maksimal. Industri / usaha sektor ini merupakan usaha turun – temurun dari generasi ke generasi, namun demikian belum sepenuhnya ditangani secara *profesional*, sehingga perkembangannya relatif sangat lamban. Sehubungan dengan hal tersebut, maka industri batik menarik untuk diteliti lebih lanjut. Wilayah yang menjadi obyek penelitian adalah industri batik UKM di wilayah Pekalongan dan sekitarnya. Dipilihnya wilayah tersebut karena wilayah ini merupakan sentra *industry* batik di Jawa Tengah dan telah banyak melakukan inovasi produk.

Kondisi industri batik di Jawa Tengah per tahun 2002 menurut data Departemen Perindustrian dan Perdagangan Dinas Jawa Tengah sebagai berikut :

Tabel 1.2
Profil Industri Batik Sektor UKM
Di Jawa Tengah
Tahun 2002

Keterangan	Tahun 2002
Jumlah Unit Usaha (unit)	7.312
Jumlah Tenaga Kerja (Orang)	42.679
Investasi (Rupiah)	139.558.145.000
Produksi (Rupiah)	844.007.391.000

Sumber : Deperindag Dinas Jawa Tengah (2002).

Adapun potret industri batik di Wilayah Pekalongan sebagai berikut :

Tabel 1.3
Potret Industri Batik UKM di Pekalongan
Tahun 2002

Keterangan	Pekalongan	% Terhadap Jawa Tengah
Jumlah Usaha (Unit)	830	11,35 %
Jumlah T. Kerja (Orang)	12 279	28,77 %
Investasi (Rupiah)	72.374.854.000	51,86 %
Produksi (Rupiah)	250.416.993.000	29,67 %

Sumber : Deperindag Dinas Jawa Tengah (2002)

Dari data dalam Tabel 1.2 dan 1.3 diketahui bahwa proporsi unit usaha industri batik di Pekalongan merupakan 11,35 % (dalam unit usaha) dari populasi industri batik di Jawa Tengah, namun dapat menyerap jumlah tenaga kerja sebesar 28,77 % dari populasi tenaga kerja yang bergerak pada sektor industri batik Jawa Tengah. Namun demikian di lihat dari sisi investasi, industri batik di Pekalongan mencapai 51,86 % dari total investasi sektor industri batik Jawa Tengah, tetapi hasil yang diproduksi hanya mencapai 29,67 % (produksi dalam rupiah) dari seluruh total produksi industri batik di Jawa Tengah, kondisi ini membuktikan bahwa industri batik di wilayah Pekalongan kurang efisien, walaupun dilihat dari industri fisiknya memiliki ciri khas yang khusus dan industrinya cenderung telah inovatif. Kurang efisiennya industri batik di Pekalongan kemungkinan terjadi masalah dalam pemasaran, sehingga kondisi demikian sangat menarik untuk dilakukan penelitian.

1.2 Perumusan Masalah

- a. Industri Batik merupakan industri yang berakar pada budaya bangsa Indonesia (khususnya Jawa Tengah), maka perlu dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maksimal, namun demikian kondisi yang ada saat ini belum dikelola secara *profesional*.
- b. Industri Batik di Jawa Tengah sebagian di produksi di wilayah Kota Pekalongan dan sekitarnya, sedangkan dilihat dari jumlah unit usaha batik sebagian besar masih dikelola oleh usaha kecil dan menengah (UKM).

- c. Industri batik di Pekalongan dilihat dari sisi tenaga kerja dapat menyerap sebesar 28,77 % walaupun dari jumlah unit hanya sebesar 11,35 % dari total unit usaha batik Jawa Tengah, dari sisi investasi mencapai 51,86 % dari total investasi yang ada, tetapi produksi yang dicapai hanya sekitar 29,67 %, hal ini terjadi ketidak efisiensi dalam pemasarannya.
- d. Faktor pemasaran dan strategi yang diterapkan menjadi faktor yang sangat penting bagi keberhasilan suatu perusahaan termasuk UKM, selain faktor-faktor yang lain seperti : permodalan, teknologi, SDM, dsb. Dalam upaya meningkatkan usaha (sales) perusahaan harus memiliki : strategi yang berorientasi pada pasar (orientasi pasar), produk yang inovatif (inovasi) dan memiliki strategi pemasaran yang efektif dan efisien.

Dalam penelitian ini dapat dirumuskan pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut :

1. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap inovasi
2. Apakah orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
3. Apakah orientasi berpengaruh terhadap strategi pemasaran
4. Apakah Inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran
5. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Tujuan yang akan dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi.
- b. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
- c. Menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap strategi pemasaran
- d. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran.
- e. Menganalisis pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

- a. Hasil penelitian ini diharapkan sebagai masukan bagi para pengusaha industri kecil sebagai sumber informasi pemasaran dalam perencanaan bisnis dan merumuskan strategi pemasarannya, untuk mencapai kinerja perusahaan yang optimal.
- b. Penelitian ini diharapkan berguna bagi para akademisi dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.

1.4 Sistematika Tesis

Tesis ini disusun dengan menggunakan format lima bab, dimana masing-masing bab akan saling berhubungan dan menjelaskan masalah-masalah dalam penelitian ini. Pokok dari masing-masing bab tersebut adalah :

Bab I : Berisi mengenai pendahuluan yang terdiri dari latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, sistematika tesis.

- Bab II : Berisi mengenai telaah pustaka dan pengembangan model penelitian yang terdiri dari telaah pustaka, peneliti terdahulu, kerangka pemikiran teoritis dan hipotesis penelitian, definisi operasional variabel.
- Bab III : Berisi mengenai metode penelitian yang terdiri dari jenis sumber data, populasi dan sample, teknik pengambilan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.
- Bab IV : Berisi mengenai analisis data yang terdiri dari gambaran umum obyek penelitian, proses pengujian dan analisis data, pengujian hipotesis.
- Bab V : Berisi mengenai kesimpulan, kesimpulan masalah hipotesis, implikasi teoritis, implikasi manajerial, keterbatasan penelitian, agenda penelitian mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

2.1 Telaah Pustaka

Telaah pustaka dan pengembangan model merupakan dasar atau fondasi teoritis sebagai landasan untuk penelitian ini. Dengan melakukan telaah kritis terhadap pustaka-pustaka yang relevan, maka diharapkan dapat memberi justifikasi pada teori-teori yang sudah ada, sehingga akan menghasilkan hipotesis-hipotesis penelitian yang akhirnya membantu sebuah kerangka pemikiran teoritis.

Menurut Narver dan Slater (1995, p.20-35) orientasi pasar adalah suatu aspek / dimensi dari kultur organisasi dan sifat dari orientasi belajar serta meminta lebih banyak penelitian untuk memahami norma-2 dan nilai-2 yang dapat mempertahankan keduanya serta pembelajaran secara organisasi.

Kohli dan Jaworski (1990, p.1-18) mendefinisikan orientasi pasar sebagai generasi organisasi yang luas dari kecerdasan pasar (market intelligence) yang menyinggung kebutuhan pelanggan saat ini dan yang akan datang, penyebaran inteljen melalui departemen-departemen, pertanggung jawaban terhadap organisasi. Selain itu Kohli & Jaworski menyatakan (1993, p.56) karena orientasi pasar secara mendasar terlibat, melakukan sesuatu hal yang baru atau berbeda dalam merespons kondisi pasar, hal itu bisa dipandang sebagai suatu bentuk dari perilaku yang *inovatif*.

2.1.1 Orientasi Pasar

Augusty (2000, p.11) memandang bahwa konsep pemasaran dan orientasi pasar sebagai salah satu pusat perhatian manajemen pemasaran untuk mengartikulasikan strategi-strategi yang dikembangkan. Artikulasi konsep pemasaran menandakan perlunya para pemasar lebih membuat perusahaannya menjadi pusat konsumen.

Konsep pemasaran pada dasarnya merupakan sebuah filosofi kerja perusahaan yang terdiri dari tiga elemen dasar (Houston, 1986; Lusch dan Lacznia, 1987; dalam Augusty, 2000, p. 13) sebagai berikut :

- a. Strategi pemasaran dibangun diatas basis filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi. Kemampuan-kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. Inovasi produk dan pelayanan menjadi dasar pijak bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
- b. Pengelolaan sumber daya yang ada harus efisien untuk memberikan kemungkinan bagi pengembangan perusahaan dalam jangka panjang.
- c. Pengorganisasian pemasaran merupakan kegiatan manajemen yang terpadu dalam artian berisi upaya-upaya untuk mengintegrasikan peran, fungsi dan kegiatan semua bidang atau subsistem organisasi untuk menghasilkan nilai superior bagi pelanggannya.

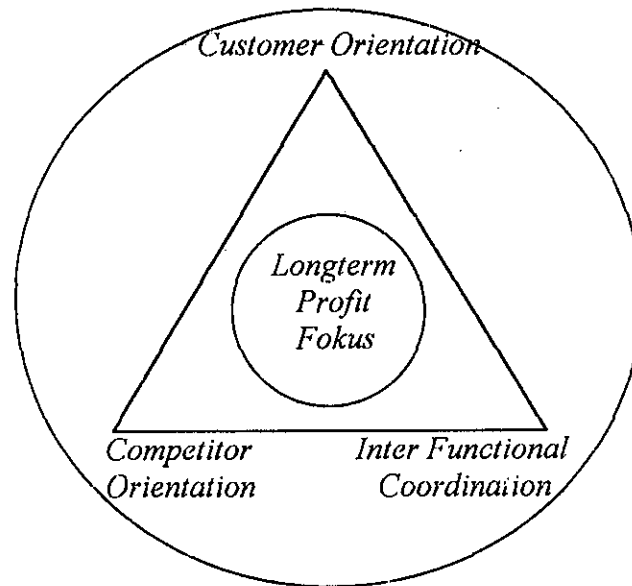
Aaker (1989, p.91) menyatakan bahwa bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai kinerja diatas normal secara konsisten diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang terus menerus.

Keunggulan kompetitif ini dapat dicapai apabila perusahaan dalam melayani konsumen dapat memberikan nilai-nilai yang superior bagi pelanggan. Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen dan untuk mencapai keunggulan kompetitif mendorong perusahaan untuk menciptakan dan memelihara budaya yang dapat menghasilkan sikap-sikap yang diperlukan.

Orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan untuk menciptakan nilai yang "*superior value*" bagi konsumen dan "*superior performance*" bagi perusahaan (Narver and Slater, 1990, p. 21).

Selanjutnya Narver dan Slater (1990, P.21-22) menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen penelitian yaitu : *orientasi pelanggan*, *orientasi pesaing* dan *koordinasi antar fungsi* yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas. Ketiga komponen perilaku itu mempunyai derajat urgensi atau tingkat kepentingan yang sama. Konsep orientasi pasar digambarkan dalam sebuah *Equalateral Triangle* sebagai berikut :

Gambar 2.1
Market Orientation



Sumber : Narver & Slater, 1990, p.23.

Gambar 2.1 tersebut diatas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan (profitabilitas dan fokus jangka panjang) dihasilkan dan ditingkatkan melalui pemusatan perhatian pada ketiga komponen orientasi pasar.

Untuk memahami konsep orientasi pasar, maka tiga komponen perilaku dalam orientasi pasar perlu dipahami sebagai sebuah rangkaian yang tak terpisahkan dalam keseluruhan manajemen pemasaran.

2.1.1.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal nilai-nilai superior pada pelanggan. Deshpande, Farly dan Webster (1993, p.23-27) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan itu dipertegas oleh hasil kajian Peter (1984) dalam Han, Kim & Srivastava (1998, p.30-45), bahwa kinerja perusahaan yang superior dihasilkan dari satu komitmen terhadap kepuasan total pelanggan, yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran mampu menciptakan nilai yang lebih *superior* bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih *superior* bagi perusahaan (Narver & Slater, 1990, p.21). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli (Day & Wensley, 1988, p.1-20) melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*). Untuk itulah Day (1990, p.1-20) menyatakan bahwa memberikan kepuasan kepada pelanggan sama halnya dengan mengenali gerak-gerik pesaing. Pada dasarnya kedua orientasi ini (orientasi pelanggan dan orientasi pesaing) secara filosofis harus dapat berjalan seimbang dalam proses pemasaran.

Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dirasakan itu pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

Kemampuan penjual memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensialnya saat ini dan siapa pelanggan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Narver & Slater, 1990, p.20-35). Perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsif, misalnya melalui kebijakanurna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan (Augusty, 2000, p.205).

Orientasi pelanggan tidak hanya menekankan pada pelanggan yang ada pada saat ini, namun juga pelanggan potensial dan kesulitan yang dihadapi oleh perusahaan yang hanya memusatkan perhatiannya pada pelanggan yang ada saja, (Narver dan Slater, 1998, p.1002).

2.1.1.2 Orientasi Pesaing

Secara prinsip *customer orientation* dan *competitor orientation* merupakan dua dimensi yang sangat terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar.

Orientasi pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang, baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama yang akan datang (Porter, 1985, Day dan Wensley, 1988, p.1 - 20). Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan, bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Serupa dengan analisis pelanggan, maka analisis pesaing juga memiliki variabel yaitu para pesaing utama saat ini dan para pesaing potensial pada saat yang akan datang, kemampuan teknologi untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan pelanggan saat ini dan kebutuhan-kebutuhan pelanggan dimasa datang (Narver & Slater, 1990, p.22-23).

Dalam kenyataan, orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Day dan Wensley, 1988, p.1-20). Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar di satu sisi mampu memenangkan persaingan dan sisi lain tetap memuaskan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu fokus saja secara eksklusif yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabaian kepentingan-kepentingan pelanggan (Day dan Wensley, 1988, p. 1-20).

Untuk itu Day dan Wensley (1988, p.1-20) mengajukan satu campuran yang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai satu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

Perusahaan-perusahaan yang senantiasa memprediksikan kekuatan-kekuatan lawan dan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki untuk digunakan sebagai acuan dalam mengadakan proses inovasi memiliki pengaruh pada kinerja pemasaran.

2.1.1.3 Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fungsi adalah komponen aspek ketiga dari komponen perilaku orientasi pasar yang diidentifikasi Narver & Slater (1990, p.22). Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan secara cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari (Kohli dan Jaworski 1990, 1-18).

Keterbukaan dan komunikasi antar fungsi sangat diperlukan dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lainnya secara *professional* dan *conceptual*.

Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan . Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri, tidak berani mengambil inisiatif dan takut mengambil resiko (Zaltman, Duncan dan Holbek, 1973, dalam Han, dkk, 1998, p.30-45). Garis besar pernyataan ini ialah bahwa keterbukaan dan komunikasi dalam perusahaan akan berpengaruh terhadap kemampuan perusahaan dalam memberikan tanggapan terhadap pelanggan.

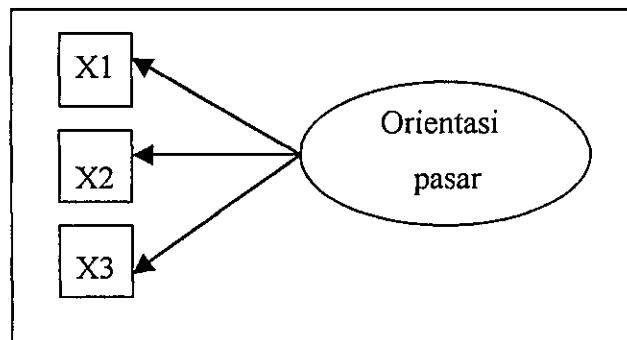
Koordinasi antar fungsi yang efektif diharapkan mampu menggerakkan partisipasi secara aktif masing-masing bidang untuk mencapai tujuan umum perusahaan. Untuk itu diperlukan dukungan yang efektif dan kepemimpinan yang andal dalam mengkoordinasikan antar fungsi, dukungan dan partisipasi antar bidang fungsional dan sikap inter dependensi (ketergantungan) antar fungsi. Hal ini diarahkan agar masing-masing bidang fungsional mampu mengenali kelebihan-kelebihannya dan dapat bekerjasama dengan bidang lainnya secara efektif.

Bila disimak lebih mendalam orientasi pelanggan dan orientasi pesaing sesungguhnya mencakup semua kegiatan yang ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai pembeli dan pesaing dalam pasar target. Atas dasar itu informasi dikembangkan dan disebabkan melalui koordinasi antar fungsi dalam orientasi perusahaan.

Variabel orientasi pasar dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yang meliputi pertanyaan yang berhubungan dengan *orientasi pelanggan*, *orientasi pesaing* dan *koordinasi antar fungsi*.

Seperti yang digambarkan di bawah ini :

Gambar 2.2
Orientasi Pasar



Sumber : Narver & Slater (1990, p.20-35)

Keterangan :

X1 : Orientasi Pelanggan

X2 : Orientasi Pesaing

X3 : Koordinasi Antar Fungsi

2.1.2 Inovasi

Gima Atuahene (dalam Lucas dan Ferrel, p.240) mengemukakan inovasi merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses dan juga menyatakan bahwa terdapat hubungan yang erat antara inovasi produk dan orientasi pasar.

Sedangkan Jin K. Han, Namwoon Kim dan Rajendra K. Srivastava (1998, p.30-45) berpendapat, Inovasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

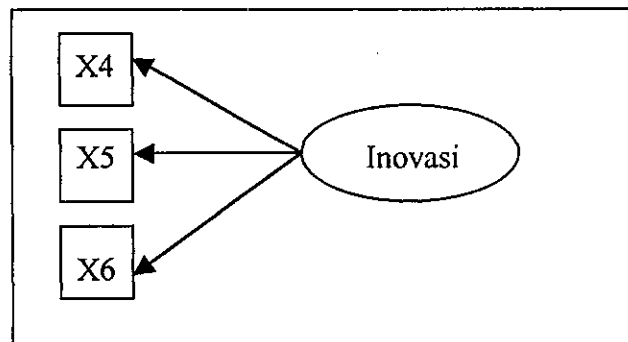
Menurut Hurley & Hunt (1998), Rogers (1983) dalam Hadjimanolis (2000, p.30,3), perusahaan dengan kapasitas berinovasi yang lebih besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru untuk menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang *superior*.

Demikian pula yang dikemukakan oleh Han, Namwoon dan Rajendra (1998, p. 32) bahwa inovasi didefinisikan sebagai sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Lucas dan Ferrel (2000, p. 240) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk diterapkan. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu *perluasan produk*, *peniruan produk* dan *produk baru*.

Perluasan produk adalah penambahan produk yang merupakan produk yang *familiar* pada organisasi bisnis tetapi baru dipasaran, yang dimaksud dengan *peniruan produk* merupakan produk yang baru bagi organisasi bisnis tetapi *familiar* dipasaran, sedangkan *produk baru* adalah produk yang baru baik bagi organisasi bisnis maupun dipasaran.

Sehingga *variabel inovasi* dalam penelitian ini dibentuk oleh tiga indikator yaitu : *perluasan produk*, *peniruan produk* dan *produk baru*, seperti yang digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.3
Inovasi



Sumber : Lukas dan Ferrel (2000, p.240)

Keterangan :

X4 : Perluasan produk

X5 : Peniruan Produk

X6 : Produk Baru

Dari uraian kedua variabel orientasi pasar dan inovasi dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler (1962, dalam Sidik 2000, p. 14) yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise, dan adopsi tindakan-tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran-sasaran tersebut. Diperjelas lagi oleh Sidik (2000, p. 14) bahwa strategi adalah konsep multi dimensi yang mencakup semua kegiatan kritical suatu perusahaan, yang diperlukan yang dipacu oleh lingkungan perusahaan.

Harper, Arville dan Jean Claude (2000, p. 204) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama Strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar. Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi itu.

Apabila perusahaan tidak mampu menerapkan strategi pilihannya dengan efektif atau strateginya tidak cocok dengan situasi yang dihadapinya maka masalahnya akan muncul.

Agar perusahaan berhasil dalam memasarkan produknya maka pihak manajemen harus menentukan strategi pemasarannya yang berorientasi pasar. Tercintanya *orientasi pasar*, perusahaan harus mengetahui bahwa orientasi pasar bukan sebuah proses atau aktivitas, tetapi merupakan bagian fundamental budaya organisasi.

UPT-PUSTAK-UNDIP

Dalam menciptakan budaya orientasi pasar, tugas setiap individu dalam perusahaan harus menerima pentingnya nilai yang dilakukan untuk menciptakan nilai *superior* bagi konsumen dan *superior* bagi perusahaan (Narver, Slater and Tietje, 1998, p 243).

Beer, Eisantat dan Spector (1990), Narver dan Slater (1990, p. 20-35), dalam Mark Farrel (2000, p. 204) menguji dua perbedaan strategi organisasi, yaitu pendekatan strategi pemasaran dengan orientasi pasarnya yang mana dapat menciptakan nilai superior bagi konsumen dan pendekatan strategi perencanaan yang mana dilakukan dari atas bawah dengan orientasi pasarnya.

Begitu juga dengan Mark Farrel (2000, p.213) yang melakukan penelitian terhadap 200 top perusahaan di Australia, dengan konstruk strategi pemasaran, gaya kepemimpinan, tingkah laku manajemen, orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Mark Farrel menemukan indikasi bahwa terdapat hubungan signifikan antara strategi pemasaran dengan orientasi pasar.

Tadepalli dan Ramon (1999, p.69) mengatakan bahwa kinerja pemasaran yang berorientasi pasar diperlukan suatu strategi pemasaran dengan *indikator perumusan, pelaksanaan dan evaluasi strategi*.

Strategi pemasaran dapat berfokus pada persaingan dan kebutuhan konsumen.

Strategi pemasaran dapat timbul dengan mengikuti perkembangan seperti :

- a. Kecepatan perubahan pasar yang dapat menciptakan kesempatan bagi perusahaan dan ancaman bagi yang lainnya.

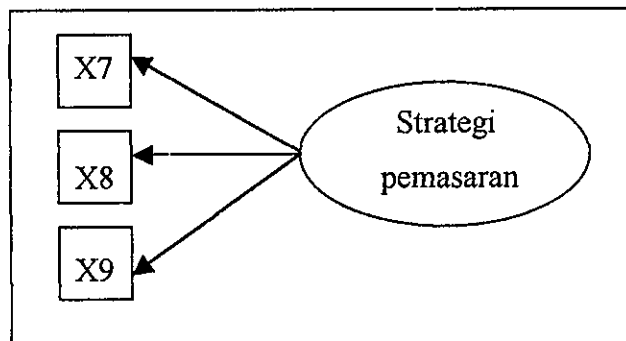
b. Top manajemen melakukan penekanan pada waktu yang sudah berlalu sedangkan perkembangan pasar sekarang berkompetisi sangat kuat.

Yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu sederhana, unik, desain, kreatif, tegas, artikulatif dan dapat dilaksanakan (Mintzberg, 1990, dalam Tadepalli dan Ramon, 1999, p. 70). Pelaksanaan dari perumusan strategi pemasaran dilaksanakan oleh semua departemen perusahaan.

Dan akhirnya akan dievaluasi aktivitas pemasarannya. Komponen evaluasi pemasaran, system pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran (Marcariello, 1984, dalam Tadepalli dan Ramon, 1999, p.72).

Sehingga indikator yang dapat diukur dalam variable strategi pemasaran dari penelitian ini adalah perumusan, pelaksanaan, dan evaluasi. Seperti yang digambarkan dibawah ini :

Gambar 2.4
Strategi Pemasaran



Sumber : Tadepalli dan Ramon (1999, p. 69)

Keterangan :

- X7 : Perumusan strategi
- X8 : Pelaksanaan strategi
- X9 : Evaluasi

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi pemasaran dan orientas pasar yang ditetapkan oleh perusahaan. Strategi pemasaran selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan return on asset) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Rasio – rasio akuntansi dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator-indikator itu tidak digunakan untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing (Bharadwaj 1993, p.83-99). Selanjtnya dikemukakan *performance* / kinerja pemasaran seharusnya tidak dinilai hanya dari satu dimensi saja, para peneliti manajemen telah mendemonstrasikan kekeliruan – kekeliruan yang timbul dalam pengukuran kinerja perusahaan melalui satu dimensi ukuran saja. Sehingga melalui satu dimensi ukuran tidaklah mungkin untuk memisahkan sebuah perusahaan yang memiliki kinerja baik dengan perusahaan yang tidak memiliki kinerja yang baik.

Menurut Richard P. Bagozzi (1980, p. 65-77), atribut kinerja pemasaran dapat diukur melalui beberapa variabel, antara lain volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Kedua variabel itu digambarkan dalam dua buah *observed* variabel dan dari masing-masing *observed* variabel ini akan dianalisis bagaimana keduanya secara terpisah dipengaruhi oleh orientasi pasar.

Hubungan orientasi pasar – inovasi dan strategi pemasaran – kinerja pemasaran dalam penelitian Narver dan Slater (1994, p.46-55) dikemukakan bahwa inovasi dan strategi pemasaran sebagai faktor-faktor dari “kemampuan pencipta nilai utama” yang mendorong hubungan orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Wahyono (2002, p.30-31) mengemukakan secara konvensional inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Sedangkan Hurley & Hult, 1998 dalam Hadjimanolis, 2000, mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, disamping itu juga mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif dalam perusahaan (Amabile, dkk dalam Wahyono, 2002, p.30-31).

Harper, Arville dan Jean Claude (2000, p. 204) mengatakan bahwa keberhasilan perusahaan ditentukan oleh dua aspek kecocokan strategis. Pertama, strategi pemasarannya harus cocok dengan kebutuhan dan hambatan-hambatan dari lingkungan pasar.

Kedua, perusahaan harus mampu dengan efektif menerapkan strategi itu. Apabila perusahaan tidak mampu dengan efektif menerapkan strategi pilihannya dengan efektif atau strateginya tidak cocok dengan situasi yang dihadapinya, maka masalahnya akan muncul.

Lebih buruk lagi, manajemen bisa menyimpulkan bahwa strategi itu tidak tepat dan akhirnya memperburuk kinerja pemasaran. Agar perusahaan berhasil memasarkan produknya, maka pihak manajemen harus menentukan strategi pemasarannya yang berorientasi pasar.

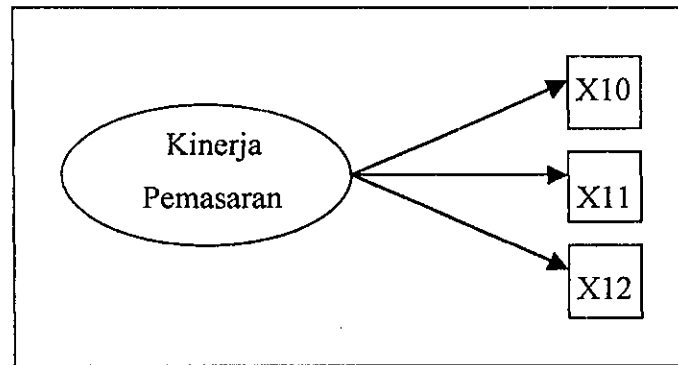
Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran diukur melalui nilai penjualan, seperti *Return on Investment* (ROI) atau *Return on Asset* (ROA). Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran (Augusty, 2000, p. 116).

Sehingga ukuran yang digunakan adalah ukuran berdasarkan aktivitas yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran.

Menurut Narver dan Slater (1994, p. 48) mengemukakan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui *keberhasilan produk baru*, *pertumbuhan penjualan*, dan *return on asset* setiap tahunnya.

Seperti yang digambarkan di bawah ini :

Gambar 2.5
Kinerja Pemasaran



Sumber : Narver dan Slater (1994, p.48)

Keterangan :

X10 : Keberhasilan Produk Baru

X11 : Pertumbuhan Penjualan

X12 : Return on Asset

H2 : Semakin tinggi Orientasi pasar, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya

H3 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan.

H4 : Semakin tinggi inovasi, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya

H5 : Semakin tinggi strategi pemasaran yang dijalankan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang diperolehnya

2.2 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Penulis	Judul Penelitian	Variabel yang diuji	Metode Analisis	Hasil Penelitian
Ajay K Kohl dan Berhard J. Jaworski (1990)	<i>"Market Orientation : The Construct Research Proposition and Managerial"</i>	<i>Variable Independen :</i> Senior managemen factor, inter departemental dynamics and organization system. <i>Variable Dependend :</i> Customer response. kinerja bisnis, employee response <i>Variable Intervening :</i> Market Orientation <i>Variable Moderator :</i> Supply side, demand side	Ordinary Least Square Regression Analysis	Konstruk Orientasi pasar 19 proporsi mengenai Orientasi pasar dan implikasi-implikasinya.
Jin K Han, Namwoon Kim & Rajendra K Srivastava (1998)	<i>Market Orientation and Organization Performance is Innovation a Missing Link</i>	<i>Variable Independen :</i> Orientasi pasar <i>Dimensi :</i> Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Antar Fungsi <i>Variable Intervening :</i> Inovasi <i>Variable Moderator :</i> Lingkungan <i>Variable Dependend :</i> Kinerja Bisnis	A Three Stage Least Square Regression Analysis	(1) Terdapat hubungan positif antara orientasi pasar dengan keinovativan organisasi didukung faktor lingkungan. (2) Orientasi pesaing memfasilitasi inovasi teknis namun tidak berdampak langsung pada inovasi administrative (3) Terdapat hubungan positif dan signifikan antara koordinasi antar fungsi dengan keinovativan perusahaan (4) Terdapat hubungan positif dan langsung antara inovasi teknis & administrasi dgn kinerja
Ferdinand Augusty (2002)	<i>Structural Equation Model dalam Penelitian Manajemen Bab Orientasi Pasar, Strategi & Kinerja Pasar</i>	<i>Variable Independen :</i> (1) Orientasi Pasar <i>Dimensi :</i> Informasi Pelanggan, Informasi Pesaing Koordinasi Antar Fungsi (2) Strategi Promosi <i>Dimensi :</i> Jumlah tayangan iklan <i>Variable Dependend :</i> (1) Kinerja Pemasaran <i>Dimensi :</i> Volume Penjualan, Pertumbuhan Penjualan & Pertumbuhan Pelanggan. (2) Keunggulan Bersaing berkelanjutan <i>Dimensi :</i> Durabilitas, Imitabilitas, kemudahan menyamai	SEM	Semakin tinggi derajat orientasi pasar, semakin tinggi kinerja pemasaran yang dicapai. Semakin intensif dan fokus sebuah strategi promosi, semakin besar menghasilkan kinerja pemasaran. Semakin tinggi kinerja pemasaran, semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan

Bernard J. Jaworski, Ajay K. Kohli (1993)	<i>Market Orientation Antecedents and Consequences</i>	Variable Independen : (1) Top Manajemen Dimensi : Emphasis, Risk Aversion (2) Interdepartmental Dynamics Dimensi : Conflict, Connectedness (3) Organization all system Dimensi : Formalization, Centralization, Departmentalization & Reward System Variable Intervening : Market Orientation Dimensi : Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing, Koordinasi Antar Fungsi Variable Dependen : (1) Employees Dimensi : Organizational, Commitment & Esprit de corps (2) Kinerja Bisnis Variable Moderator : Environment Dimensi : Market Turbulence Competitive Intensity Technological Turbulence	Regression Analysis	Anteseden Orientasi pasar : Penekanan manajer terhadap orientasi pasar, penyebaran orientasi pasar ke seluruh perusahaan, pelaksanaan inteljensi pasar, penyebaran inteljensi pasar di seluruh perusahaan. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Variable Moderating berupa pergerakan faktor eksternal (pasar, teknologi & persaingan) tidak mempengaruhi hubungan Orientasi pasar dengan kinerja bisnis.
---	--	---	---------------------	---

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003)

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Hipotesis Penelitian

Tujuan dari analisis ini adalah untuk mengetahui hubungan antar variabel – variabel orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran, kinerja pemasaran. Variabel dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diatas, diuraikan dalam tabel dibawah ini :

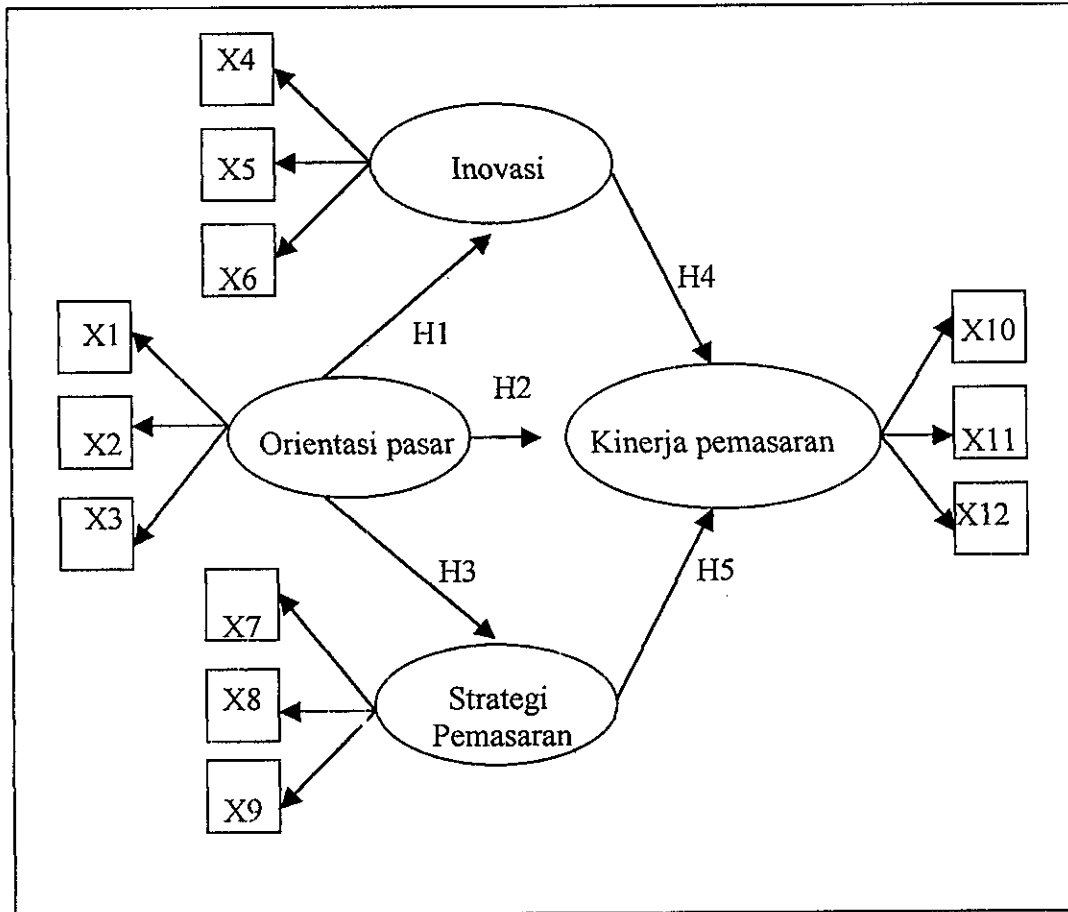
Tabel 2.2
Variabel Dan Dimensi Penelitian

Variabel	Dimensi	Simbol
Orientasi Pasar	- Orientasi pelanggan	X1
	- Orientasi pesaing	X2
	- Koordinasi Antar Fungsi	X3
Inovasi	- Perluasan Produk	X4
	- Peniruan Produk	X5
	- Produk Baru	X6
Strategi Pemasaran	- Perumusan Strategi	X7
	- Pelaksanaan Strrtategi	X8
	- Evaluasi Strategi	X9
Kinerja Pemasaran	- Keberhasilan Produk Baru	X10
	- Pertumbuhan Penjualan	X11
	- Return on Asset	X12

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003)

2.3.1 Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.6
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003)

Keterangan :

- | | |
|------------------------------|--------------------------------|
| X1 : Orientasi Pelanggan | X7 : Perumusan |
| X2 : Orientasi Pesaing | X8 : Pelaksanaan |
| X3 : Koordinasi Antar Fungsi | X9 : Evaluasi |
| X4 : Perluasan Produk | X10 : Keberhasilan Produk Baru |
| X5 : Peniruan Produk | X11 : Pertumbuhan Penjualan |
| X6 : Produk Baru | X12 : Return on Asset |

2.3.2. Hipotesis

Berdasarkan telaah pustaka yang telah peneliti ajukan sebelumnya, maka dapat disebutkan hipotesisnya sebagai berikut :

H1 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan.

H2 : Semakin tinggi Orientasi pasar, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya

H3 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan.

H4 : Semakin tinggi inovasi, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya

H5 : Semakin tinggi strategi pemasaran yang dijalankan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang diperolehnya

2.4 Definisi Operasional variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan untuk menilai konsep-konsep penelitian ini bersumber dari penelitian-penelitian sebelumnya. Konsep Orientasi Pasar, Inovasi, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran menggunakan skala peringkat kategori 10 poin yaitu skala 1 sampai 10.

Berikut ini ditampilkan variabel yang digunakan dalam penelitian ini, dapat didefinisikan sebagai berikut :

a. Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya organisasi yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan sikap-sikap yang diperlukan nilai yang superior bagi konsumen. Narver dan Slater menarik kesimpulan bahwa orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu *orientasi pelanggan*, *orientasi pesaing* dan *koordinasi antar fungsi* yang mengarah pada dua kriteria keputusan yaitu fokus jangka panjang dan profitabilitas.

b. Inovasi

Han, Namwoon dan Rajendra (1998, p. 32) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Lucas dan Ferrel (2000, p.240) mendefinisikan bahwa inovasi produk sebagai proses dalam membawa teknologi yang baru untuk diterapkan. Inovasi produk dapat dipisahkan menjadi tiga dimensi dasar yaitu *perluasan produk*, *peniruan produk* dan *produk baru*.

c. Strategi Pemasaran

Definisi strategi bagi dunia usaha yang terkenal adalah dari Chandler (1962, dalam Sidik 2000, p. 14), yakni strategi adalah penentuan tujuan dan sasaran jangka panjang suatu enterprise, dan adopsi tindakan – tindakan dan alokasi sumber daya – sumber daya yang diperlukan untuk mencapai sasaran.

Dalam hal ini yang perlu diperhatikan dalam merumuskan strategi pemasaran yaitu sederhana, unik, desain, kreatif, tegas, artikulatif dan dapat dilaksanakan (Mitzberg, 1990, dalam Tadepalli dan Ramon, 1999, p. 70). Pelaksanaan dari perumusan strategi pemasaran dilaksanakan oleh semua departemen perusahaan. Dan akhirnya akan dievaluasi aktivitas pemasarannya. Komponen evaluasi pemasaran, system pemasaran, produktivitas pemasaran dan fungsi pemasaran, sehingga indikator yang dapat diukur dalam variabel strategi pemasaran dalam penelitian ini adalah *perumusan strategi, pelaksanaan strategi dan evaluasi strategi*.

d. Kinerja Pemasaran

Narver dan Slater (1994, p. 48) mengemukakan bahwa inovasi dan strategi pemasaran sebagai faktor-faktor dari “kemampuan pencipta nilai utama” yang mendorong hubungan orientasi pasar – kinerja pemasaran. Menurut Narver dan Slater (1994, p. 48) mengemukakan juga bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui *keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan return on asset* setiap tahunnya.

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 2.3
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Konsep dan Nama Variabel	Pengukuran Variabel
Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Inovasi	Perusahaan yang berorientasi pasar adalah perusahaan yang mengembangkan pemahaman yang lebih baik di keseluruhan organisasi tentang kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value melalui inovasi.	10 poin skala pada item – item pertanyaan untuk mengukur : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi yang berpengaruh pada inovasi (perluasan produk, peniuan produk dan produk baru).
Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran	Secara signifikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar telah dapat meningkatkan kinerja pemasaran	10 poin skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi pasar yang berpengaruh pada kinerja pemasaran (keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan return on asset).
Orientasi Pasar berpengaruh terhadap Strategi Pemasaran	Mengembangkan pemahaman yang lebih baik tentang kekuatan dan kelemahan pesaing sehingga dapat menciptakan strategi pemasaran	10 poin skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur orientasi pasar yang berpengaruh pada strategi pemasaran (perumusan, pelaksanaan dan evaluasi strategi).
Inovasi berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran	Perusahaan dengan kapasitas berinovasi yang lebih besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran	10 poin skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur Inovasi terhadap kinerja pemasaran (keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan return on asset).

Strategi Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran	Agar perusahaan berhasil memasarkan produknya (kinerja pemasaran yang berhasil), maka pihak manajemen harus menentukan strategi pemasaran yang berorientasi pasar.	10 poin skala pada item-item pertanyaan untuk mengukur pengaruh Strategi Pemasaran terhadap kinerja pemasaran (keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan return on asset).
---	--	--

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis dan Sumber Data

Penelitian dilaksanakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variable yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat.

Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian mencakup jenis dan sumber data, populasi, dan sampel, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder, yaitu :

a. Data Primer :

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan, seperti hasil wawancara atau hasil pengisian kuesioner (Husein Umar, 2000, p. 130). Data primer ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan kepada pimpinan / pemilik usaha industri batik UKM di wilayah Kota dan Kabupaten Pekalongan yang dipilih untuk penelitian.

Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah :

- Pemahaman responden mengenai orientasi pasar yang meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi..
- Pemahaman responden mengenai inovasi yang meliputi perluasan produk, peniruan produk dan penciptaan produk baru.
- Pemahaman responden mengenai strategi pemasaran yang meliputi perumusan, pelaksanaan dan evaluasi strategi pemasaran.
- Pemahaman responden mengenai kinerja pemasaran yang meliputi produk baru, pertumbuhan penjualan dan return on asset.

b. Data Sekunder :

Data sekunder merupakan data primer yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pihak pengumpul data primer atau oleh pihak lain, data sekunder ini digunakan oleh peneliti untuk diproses lebih lanjut (Husein Umar, 2000, p.130).

Dalam penelitian ini, data sekunder berasal dari :

- Departemen Perindustrian dan Perdagangan Dinas Jawa Tengah, Tahun 2002.
- Departemen Koperasi dan UKM Dinas Jawa Tengah, Tahun 2002
- Bank Indonesia kantor wilayah Jawa Tengah selaku pembina UKM di Jawa Tengah, Tahun 2002

Mengenai data yang dikumpulkan adalah data UKM di wilayah Jawa Tengah yang bergerak di bidang industri batik.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah kumpulan atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal satu persamaan karakteristik (Cooper dan Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah para pimpinan atau pemilik pada industri batik sektor UKM yang berada di wilayah Kota Pekalongan dan sekitarnya yang berjumlah kurang lebih sebanyak 830 unit usaha.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi (Singarimbun, 1991). Indriantoro dan Supomo (1999) mengatakan bahwa penelitian dengan menggunakan sampel yang representatif akan memberikan hasil yang mempunyai kemampuan untuk digeneralisasikan.

Pengambilan sampel dalam penelitian ini ditentukan dengan rumus (Rao, 1996, p. 28-32) :

$$n = N/1 + N (moe)^2$$

dimana :

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error*

Maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5 % adalah :

$$n = 830 / (1 + (830 \times (5\%)^2)) = 269$$

Sementara itu sesuai dengan alat analisis yang akan digunakan dalam penulisan ini yaitu *Structural Equation Modelling* (SEM), menurut Hair (1995, p.637) jumlah sampel yang representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 s/d 10. Sedangkan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM, menurut Hair et El, dalam Augusty, 2002, p.49 adalah antara 100 sampai dengan 200 sampel.

Dengan demikian perhitungan jumlah sampel dalam penelitian ini, dengan mempertimbangkan formulasi-formulasi tersebut diatas adalah sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \text{Sampel minimum} &= \text{Jumlah indikator} \times 9 \\ &= 12 \times 9 \\ &= 108 \text{ responden} \end{aligned}$$

Responden sebanyak 108 responden terdiri dari para pemilik perusahaan yang sekaligus menjadi *profesional* pada industri batik.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penulisan ini menggunakan *Purposive Sampling*, adalah tehnik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sampel ini lebih cocok digunakan untuk penelitian kualitatif.

Pertimbangan dalam penentuan sampel dalam penulisan ini adalah :

1. Industri batik baik batik tulis maupun cap.
2. Industri batik yang termasuk UKM, yaitu usaha kecil dan usaha yang termasuk menengah dengan kriteria yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp.10 milyar diluar tanah dan bangunan
3. Industri batik yang telah melakukan kegiatan usaha diatas 2 tahun, hal ini diasumsikan usaha tersebut sudah mapan.

Sampel yang diteliti berjumlah 108 sampel untuk memenuhi persyaratan alat analisis SEM.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Kuesioner

Data yang diperoleh langsung dengan pemimpin perusahaan industri UKM “pengrajin batik” di wilayah Pekalongan.

Kuesioner diatur sedemikian rupa dengan menggunakan formulir yang sudah disusun sebelumnya. Pertanyaan-pertanyaan dalam daftar pertanyaan dibuat dengan menggunakan skala 1 sampai 10 untuk mendapatkan data dan diberi skore atau nilai kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju dengan memberi tanda \surd dalam kotak yang dipilih, seperti contoh dibawah ini :

Sangat tidak setuju

Sangat setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

3.5 Teknik Analisis Data

Suatu penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasi yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan – pertanyaan penelitian dalam rangka mengungkap fenomena *social* tertentu. Analisis data merupakan proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Metode yang dipilih untuk menganalisis dan harus sesuai dengan pola penelitian dan variabel yang akan diteliti. Dalam penelitian ini digunakan analisis kualitatif dan analisis kuantitatif.

3.5.1 Analisis Kualitatif

Merupakan suatu analisis yang digunakan untuk membahas dan menerangkan hasil penelitian tentang berbagai gejala atau kasus yang dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diuraikan dengan menggunakan keterangan-keterangan yang tidak dapat diukur dengan angka-angka tetapi memerlukan penjabaran uraian yang jelas (J. Supranto, 1996).

3.5.2 Analisis Kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data pengorganisasian data dan penemuan hasil.

Untuk menganalisis data digunakan *The Structural Equation Model* (SEM) dari paket *software* statistik AMOS 4.0 (*Analysis of Moment Structure*) dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan struktural, *Structural Equation Model* (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik satistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif “rumit” secara simultan (Augusty, 2002, p.6).

Keunggulan aplikasi *Structural Equation Model* (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam manajemen) serta kemampuannya untuk mengukur pengaruh hubungan-hubungan secara teoritis.

SEM menurut Hair *et al* (1995) adalah teknik *multivariate* (variasi ganda) dengan mengkombinasikan aspek-aspek *multiple regression* (regresi berganda) yaitu menguji hubungan-hubungan ketergantungan (*dependence relationships*) dan analisis faktor (dengan variabel ganda) untuk estimasi serangkaian hubungan-hubungan ketergantungan secara simultan atau serempak.

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis yaitu :

- Analisis faktor konfirmasi (*Confirmatory Factor Analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasikan faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
- *Regression Weight* pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar variabel-variabel orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran saling mempengaruhi dalam hubungan kausalitas.

Menurut Hair *et al* (1995) ada tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan *Structure Equation Model* (SEM) yaitu :

1. Pengembangan Model Berbasis Teoritis

Pada langkah pertama ini yang harus dilakukan dalam pengembangan model teoritis adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empiris melalui pemrograman SEM. Sehingga peneliti dapat mengembangkan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat.

SEM tidak digunakan untuk membentuk atau menghasilkan sebuah teori kausalitas, tetapi digunakan untuk membenarkan adanya kausalitas teori yang sudah ada. Oleh karena itu, pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah adalah syarat utama dalam menggunakan permodelan SEM ini. Tujuan pada penelitian ini adalah mengetahui hubungan atau interaksi antara orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran.

Penelitian ini juga ingin menguji bagaimana pengaruh orientasi pasar, inovasi dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Konstruk dan dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diatas diuraikan dalam Tabel 3.1

Tabel 3.1
Konstruk dan Dimensi Penelitian

Konstruk	Dimensi Konstruk
Orientasi Pasar	<ul style="list-style-type: none"> - Orientasi Pelanggan - Orientasi Pesaing - Koordinasi Antar Fungsi
Inovasi	<ul style="list-style-type: none"> - Perluasan Produk - Peniruan Produk - Produk Baru
Strategi Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Perumusan Strategi - Pelaksanaan Strategi - Evaluasi Strategi
Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> - Keberhasilan Produk Baru - Pertumbuhan Penjualan - Return on Assets

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003)

2. Membentuk Sebuah Diagram Alur dari Hubungan Kausal (*path diagram*)

Dalam langkah kedua ini, model teoritis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti untuk melihat hubungan – hubungan kausalitas yang akan diuji.

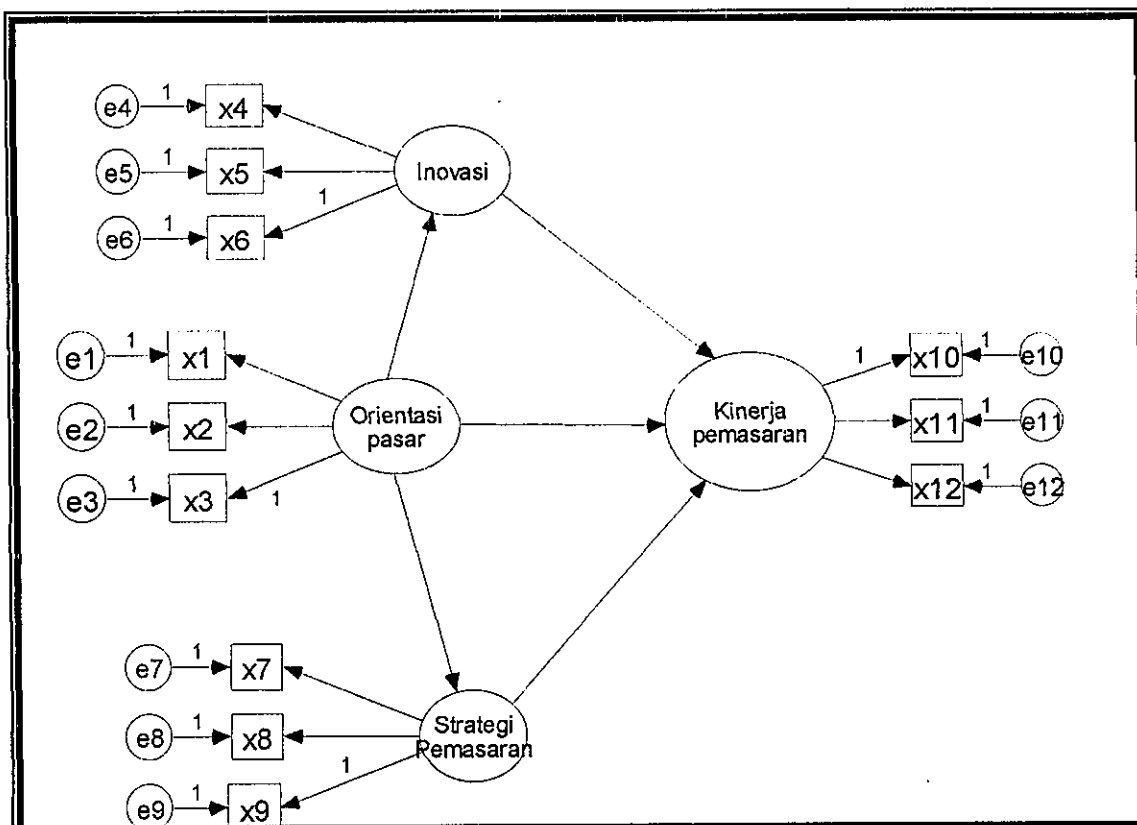
Dalam SEM yang dioperasikan dengan komputer melalui program AMOS 4.01 hubungan kausalitas digambarkan dalam sebuah *path diagram*. Untuk menggambarkan *path diagram* atau diagram alur, hubungan antar konstruk akan digambar dengan anak panah. Anak panah yang lurus menggambarkan sebuah hubungan kausal yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk yang lainnya. Sedangkan garis-garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menggambarkan sebuah korelasi antar konstruk. Konstruk dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen yang diuraikan sebagai berikut :

- a. Konstruk eksogen (*exogenous constructs*) atau disebut juga independen variable yang tidak diprediksi oleh variable yang lain dalam model. Secara diagramatis konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.
- b. Konstruk endogen (*endogenous constructs*), yang merupakan factor-faktor yang diprediksi oleh satu / beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu / beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Untuk lebih jelasnya, diagram alur (*path diagram*) model penelitian disajikan pada Gambar 3.1 berikut :

UPT-PUSTAK-UNDIP

Gambar 3.1
Path Diagram



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003)

Tabel 3.2
Model Pengukuran

X1	: λ Orientasi pelanggan + ϵ_1
X2	: λ Orientasi pesaing + ϵ_2
X3	: λ Koordinator antar fungsi + ϵ_3
X4	: λ Perluasan produk + ϵ_4
X5	: λ Peniruan produk + ϵ_5
X6	: λ Produk baru + ϵ_6
X7	: λ Perumusan strategi + ϵ_7
X8	: λ Pelaksanaan strategi + ϵ_8
X9	: λ Evaluasi strategi + ϵ_9
X10	: λ Keberhasilan produk baru + ϵ_{10}
X11	: λ Pertumbuhan penjualan + ϵ_{11}
X12	: λ Return on Asset + ϵ_{12}

Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003)

3. Konversi Diagram Alur ke dalam Serangkaian Persamaan Struktural dan Spesifikasi Model Pengukuran.

Setelah model teoritis digambarkan dalam diagram alur, maka peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut ke dalam rangkaian persamaan.

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi ini akan terdiri dari :

- a. Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut

:

$$\text{Variabel endogen} = \text{variabel eksogen} + \text{variabel endogen} + \text{error}$$

- b. Persamaan spesifikasi model pengukuran dimana harus ditentukan variable yang mengukur konstruk & menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Komponen-komponen ukuran mengidentifikasi *latent variables*, dan komponen-komponen struktural untuk mengevaluasi hipotesis hubungan kausal, antara *latent variables* pada model kausal dan menunjukkan sebuah pengujian seluruh hipotesis dari model sebagai satu keseluruhan.

4. Memilih Jenis Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan

SEM hanya menggunakan matriks varians / kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

Pada langkah keempat ini matrik kovarians digunakan karena SEM mempunyai keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang *valid* antara populasi yang berbeda atau sampel yang berbeda.

Untuk ukuran sampel memegang peranan yang sangat penting dalam estimasi dan interpretasi hasil-hasil SEM. (Hair et al. 1996 dalam Augusty, 2002, p. 49) menemukan bahwa untuk ukuran sampel yang sesuai untuk SEM adalah antara 100 sampai 200 sedangkan untuk ukuran sampel minimum adalah sebanyak 5 observasi untuk setiap estimasi parameter. Bila estimasi parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimumnya adalah 100.

Setelah model dikembangkan dan input data dipilih, kemudian peneliti memilih program komputer yang dapat digunakan untuk mengestimasi modelnya. Dalam penelitian ini program komputer yang digunakan adalah AMOS 4.01. dengan menggunakan *maximum likelihood estimation*.

5. Antisipasi Munculnya Masalah Identifikasi.

Pada langkah kelima adalah mengidentifikasi kemungkinan munculnya masalah yang ditemui pada saat mengoperasikan komputer.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

Problem identifikasi dapat ditemui apabila didapat gejala-gejala seperti berikut :

- a. *Standard Error* untuk satu atau beberapa koefisien yang sangat besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang seharusnya disajikan.

- c. Muncul angka-angka yang aneh seperti adanya *Variance Error* yang negatif.
- d. Munculnya korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat.

Masalah dalam indikasi pada prinsipnya adalah pada problem ketidakmampuan dari model yang dikembangkan tersebut untuk menghasilkan estimasi yang unik.

6. Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

6.1 Uji Kesesuaian

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, *outliers* dan kesesuaian uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut off value* nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

1. χ^2 (Chi-square)

Dimana model dipandang baik atau memuaskan bila nilai chi-square nya rendah. Semakin kecil nilai chi-square semakin baik model itu, misalnya dalam uji chi-square hasilnya 0, ini artinya bahwa H_0 diterima karena tidak ada perbedaan dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar $p > 0,05$ atau $p > 0,10$ (Hulland et al, 1996, dalam Augusty, 2002, p. 52).

2. *Significance Profitabilty*

Nilai *profitability* yang dapat diterima adalah $p \geq 0,05$ GFI (*Goodness of Fit Index*), merupakan pengukuran non statistik yang nilainya berkisar antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Sedangkan nilai x yang lebih besar dari 0,0 mendapatkan *fit* yang baik.

3. RMSEA (*The Root Mean Square Error of Aproximation*)

RMSEA merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk menkompesasi chi-square dalam jumlah sampel yang besar (Baumgartner dan Homburg, 1996, dalam Augusty, 2002, p. 56).

Nilai RMSEA menunjukkan *goodness of fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair et al, 1995, dalam Augusty, 2000, p.53). Nilai RMSEA yang lebih kecil atau sama dengan 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah *close fit* dari model itu berdasarkan *degree of freedom* (Browne dan Cudeck, 1993, dalam Augusty, 2002, p.56).

4. GFI (*Goodness of Fit Index*)

Indeks kesesuaian atau *fit index* ini digunakan untuk menghitung proporsi tertimbang dari varians dalam matriks kovarians sample yang dijelaskan oleh matrik kovarians populasi yang terestimasi (Bantler, 1983; Tanaka dan Huba, 1989, dalam Augusty, 2002, p.57).

GFI merupakan pengukuran *non statistical* yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) sampai dengan 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah "*better fit*".

5. AGFI (*Adjusted Goodness of Fit Index*)

Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas. Nilai yang dapat diterima adalah bila AGFI mempunyai nilai yang sama dengan atau lebih besar dari 0,90 (Hair et al. 1995; Hulland et al, 1996, dalam Augusty, 2002, p. 57).

6. CMNI/DF (*The Minimum Sample Discrepancy Function / Degree of Freedom*)

Adalah *The Minimum Sample Discrepancy Fuction* dibagi dengan *Degree of Freedom* akan menghasilkan indeks CMIN / DF, yang merupakan salah satu indikator untuk mengukur tingkat fitnya sebuah model. CMIN / DF sama seperti dengan statistik chi-square. Chi-square dibagi dengan *degree of freedom* disebut chi-square relatif. Bila nilai chi-square relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data (Arbuckle, 1997, dalam Augusty, 2002, p. 58).

7. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Tucker Lewis Index adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model (Baumgartner and Hombuurg, 1996, dalam Augusty, 2002, p.59).

Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan $\geq 0,95$ (Hair et al, 1995, dalam Augusty, 2000, p.57), dan nilai yang sangat mendekati 1 menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle, 1997, dalam Augusty, 2002, p.59).

8. CFI (*Comparative Fit Index*)

Besaran indeks ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat *fit* yang paling tinggi, *a very good fit* (Arbuckle, 1997, dalam Augusty, 2002, p. 60). Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0,95$. Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam Tabel 3.3

Tabel 3.3
Goodness of Fit Index

Goodness of fit Index	Cut off Value
X2 Chi-Square	Diharapkan kecil
Signifikan Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty (2002, p.61)

6.2 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat memberikan hasil yang relatif sama bila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM diperoleh melalui rumus Hair et al (1995) :

$$\text{Construct - Reliability} = \frac{(\sum \text{Std. Loading})^2}{(\sum \text{Std. Loading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

dan

$$\text{Variance-extracted} = \frac{\sum \text{Std. Loading}^2}{\sum \text{Std. Loading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Keterangan :

Standard loadings diperoleh dari *standardized loadings* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer. $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* didapat dari 1-reliabilitas dari indikator. Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah $\geq 0,40$ (Hair, 1995 dalam Augusty,2002, p.168)

7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Langkah terakhir dalam SEM adalah menginterpretasikan dan memodifikasikan model, khususnya bagi model yang tidak memenuhi syarat dalam proses pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians *residual* harus bersifat simetrik. Model yang baik mempunyai *standardized residual variance* yang kecil.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian

Industri batik merupakan salah satu komoditas unggulan bagi Pekalongan, baik dalam pasar lokal maupun pasar internasional. Dimana komoditas batik ini tidak hanya dipasarkan di dalam negeri saja, namun telah mencapai pasar internasional, antara lain menembus pasar Malaysia, Amerika, Singapura dan sebagainya.

Dari data yang ada, pengusaha yang bergerak di bidang industri batik jumlahnya sangat banyak, namun dalam penelitian ini yang diteliti sebanyak 108 pengusaha yang tersebar di berbagai wilayah di Pekalongan. dengan luas wilayah seluruhnya mencapai 769,74 Km² yang memiliki 18 Kecamatan. Wilayah ini cukup strategis karena merupakan jalur utama pantai utara Jawa dengan batas wilayah, sebelah Utara pantai, timur Kab. Batang, Selatan Kab. Banyumas dan sebelah barat Kab. Pemasang.

Kebanyakan pengusaha pada industri batik adalah golongan pengusaha kecil dan menengah (UKM), perusahaan-perusahaan itu tersebar di kecamatan Wiradesa, Kedungwuni, Wonopringgo, Buaran, Bojong, dll.

4.2 Proses Pengujian dan Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah *Structure Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari :

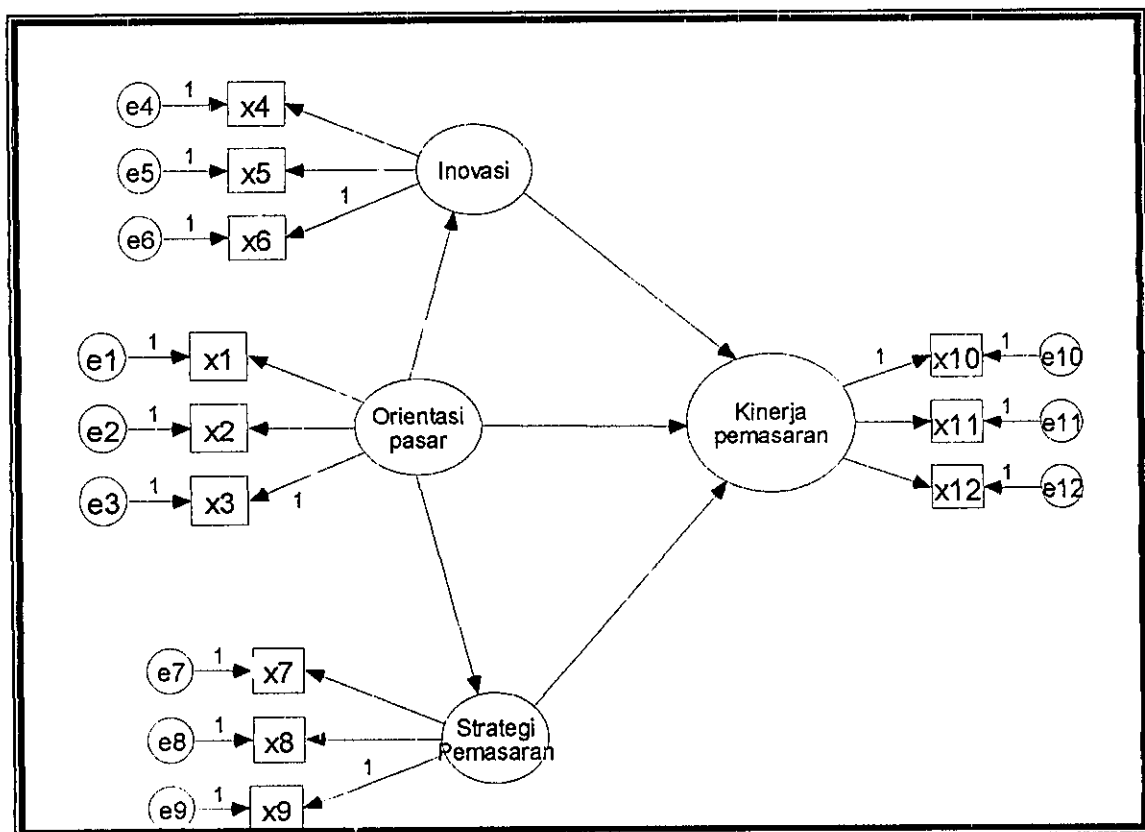
1. Pengembangan model berdasarkan teori

Model teoritis dalam penelitian ini telah ditampilkan pada Bab II bagian kerangka pemikiran teoritis. Model penelitian ini terdiri 12 indikator yang dimaksudkan untuk menguji hubungan kausalitas antara orientasi pasar, inovasi, strategi pemasaran dengan kinerja pemasaran.

2. Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Dalam alur untuk pengujian model penelitian disusun berdasarkan kerangka pemikiran teoritis dan disajikan pada Gambar 4.1 berikut :

Gambar 4.1
Path Diagram



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian (2003).

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan struktural dan model pengukuran

Setelah model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, maka peneliti dapat dimulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan, yang terdiri dari :

a. Persamaan – persamaan struktural (*structural equations*)

Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk. Persamaan struktural dibangun pedoman sebagai berikut :

Konstruk endogen = Konstruk eksogen + Konstruk endogen + error

b. Persamaan model pengukuran (*measurement model*) yaitu : menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk.

Persamaan struktural dan persamaan model pengukuran telah disajikan pada bagian metode penelitian (Bab III).

4. Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks kovarians untuk keseluruhan estimasi. Tipe estimasi model yang digunakan adalah MLF (*Maximum Likelihood Estimation*).

5. Menilai masalah identifikasi persamaan

Problem identifikasi model adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Gejala-gejala problem identifikasi antara lain :

- *Standard Error* pada satu atau beberapa koefisien yang sangat besar
- Muncul angka-angka yang aneh seperti varians error yang negatif
- Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi ($>0,90$).

6. Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dalam penelitian ini dilakukan melalui telaah terhadap kriteria *goodness of fit* yang diajukan oleh para pakar SEM seperti telah disebutkan pada Bab III. Adapun kriteria atau nilai kritis *goodness of fit index* suatu model penelitian adalah seperti pada tabel 4.1. berikut :

Tabel 4.1
Goodness of fit Index

Goodness of fit Index	Cut off Value
X ² Chi-Square	Diharapkan kecil
Signifikan Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GFI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN / DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

Sumber : Augusty (2002, p.61)

7. Interpretasi dan modifikasi model

Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori

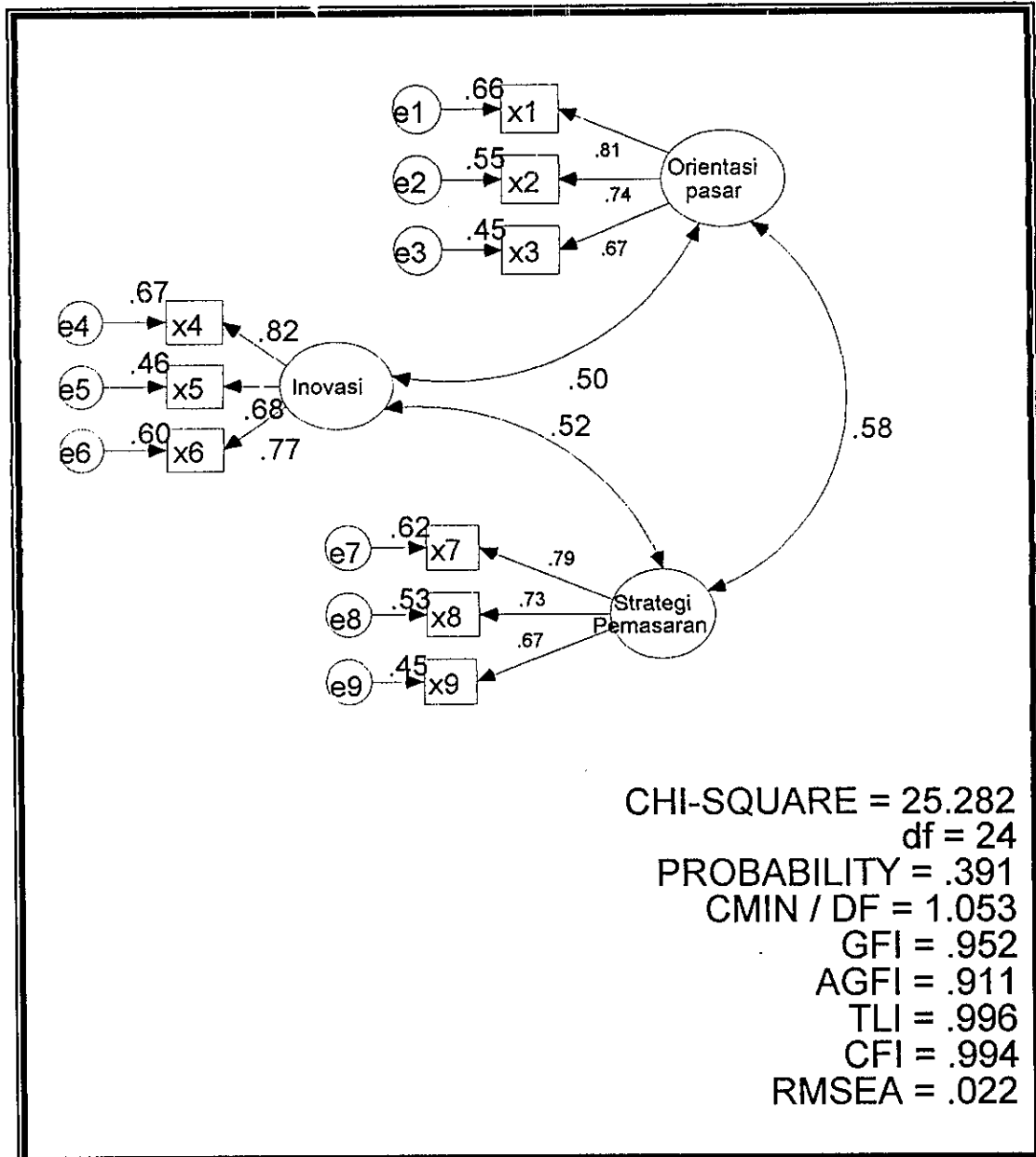
Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori (CFA = *Confirmatory Factor Analysis*) dilakukan secara terpisah untuk konstruk-konstruk eksogen dan konstruk-konstruk endogen dimana prosedur analisis faktor konfirmatori pada Hair *et al* (1995) yaitu :

1. Analisis *overall model fit*
2. Analisis *factor loadings* dan signifikansi *factor loadings*
3. Analisis reliabilitas dan validitas.

4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori 1

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 1 meliputi dimensi-dimensi orientasi pasar, inovasi dan strategi pemasaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. berikut :

Gambar 4.2
Analisis Faktor Konfirmatori 1
Orientasi Pasar - Inovasi – Strategi Pemasaran



Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

Hasil dari analisis konfirmatori 1 tersebut diatas telah diuraikan dalam Tabel 4.2 (dibawah), dimana untuk semua kriteria memenuhi persyaratan sesuai *cut off value* yang disepakati.

Langkah pertama dalam analisis faktor konfirmatori adalah pengujian kelayakan model secara keseluruhan (*overall model fit*) yaitu dengan melihat kriteria-kriteria pengujian kelayakan model (*goodness of fit index*). Dalam penelitian kriteria-kriteria yang digunakan adalah *Chi square fit statistic* (χ^2/df), *Significance Probability*, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN/DF, TLI dan CFI merujuk pada Cheng (2001) sebagaimana telah ditampilkan pada tabel sebelumnya.

Analisis faktor konfirmatori 1 yang dilakukan secara simultan (*multidimensional measurement model*) yang dikembangkan dalam penelitian ini secara keseluruhan (*overall model fit assessment*) dapat diterima karena kriteria-kriteria untuk pengujian kelayakan model memenuhi ambang batas yang disarankan. Hasil lengkap untuk evaluasi *overall model fit* berikut keputusan yang bisa diambil ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.2
Evaluasi Overall Model Fit
Konfirmatori 1

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off</i>	Hasil Estimasi	Keputusan
<i>Chi Square (χ^2)</i>	36,415	25,282	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Prob (P)</i>	$\geq 0,05$	0,391	<i>Good Fit</i>
<i>CMINDF (χ^2/df)</i>	$\leq 2,00$	1,053	<i>Good Fit</i>
<i>RMSEA</i>	$\leq 0,08$	0,022	<i>Good Fit</i>
<i>AGFI</i>	$\geq 0,90$	0,911	<i>Good Fit</i>
<i>GFI</i>	$\geq 0,90$	0,952	<i>Good Fit</i>
<i>TLI</i>	$\geq 0,95$	0,996	<i>Good Fit</i>
<i>CFI</i>	$\geq 0,95$	0,994	<i>Good Fit</i>

*Chisquare tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 24$
Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

Setelah model dinyatakan *fit* dengan data, langkah kedua analisis faktor analisis faktor konfirmatori adalah menganalisis besaran dan tingkat signifikansi parameter estimasi dari masing-masing indikator menuju konstruk latennya (*factor loadings analysis*). Hasil analisis terhadap besaran *factor loadings* menunjukkan bahwa seluruh *factor loading* mempunyai nilai lebih dari 0,40 sebagaimana disarankan oleh Hair *at al*, 1995, dalam Augusty (2002). *Critical value* (CR) untuk setiap *factor loading* menunjukkan bahwa seluruhnya berada di atas ambang batas 1,96 (pada taraf signifikansi 5%) maupun 2,58 (pada taraf signifikansi 1%). Sehingga disimpulkan bahwa *measured variables* tersebut secara signifikan merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis *factor loadings* secara lengkap ditampilkan dalam Tabel di bawah ini.

Tabel 4.3
Factor Loadings Analysis
Orientasi Pasar, Inovasi dan Strategi Pemasaran

	Factor Loadings	CR	P
X1 ← Orientasi Pasar	0,812	6,311	0,000
X2 ← Orientasi Pasar	0,740	6,117	0,000
X3 ← Orientasi Pasar	0,673		
X4 ← Inovasi	0,819	7,136	0,000
X5 ← Inovasi	0,678	6,415	0,000
X6 ← Inovasi	0,773		
X7 ← Strategi Pemasaran	0,787	6,048	0,000
X8 ← Strategi Pemasaran	0,727	5,876	0,000
X9 ← Strategi Pemasaran	0,670		

Sumber Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2003)

Keterangan : ^a = pada AMOS, factor loading dinyatakan sebagai standardized regression weight dan ambang batas yang disarankan adalah $\geq 0,40$ (Hair, 1995 dalam Augusty, 2002, p.168).

Langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas dan validitas, seperti halnya yang telah dijelaskan pada Bab III bahwa pengujian reliabilitas adalah mengukur sejauh mana indikator-indikator dapat merepresentasikan atau mengindikasikan konstruk latennya (Hair *et al.*, 1995). Hasil perhitungan *composite reliability* dan *variance extracted* dengan menggunakan rumus-rumus di atas dirangkum dan disajikan dalam tabel di bawah ini (proses perhitungan terlampir) :

Tabel 4.4
Hasil Perhitungan *Composite Reliability* dan *Variance Extracted*
Konstruk-konstruk Orientasi – Inovasi - Strategi Pemasaran

Konstruk	<i>Cut off</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut off</i>	<i>Variance Extracted</i>
Orientasi Pasar (3)*	0,707	0,781	0,50	0,545
Inovasi (3)	0,707	0,802	0,50	0,576
Strategi Pemasaran (3)	0,707	0,771	0,50	0,531

Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

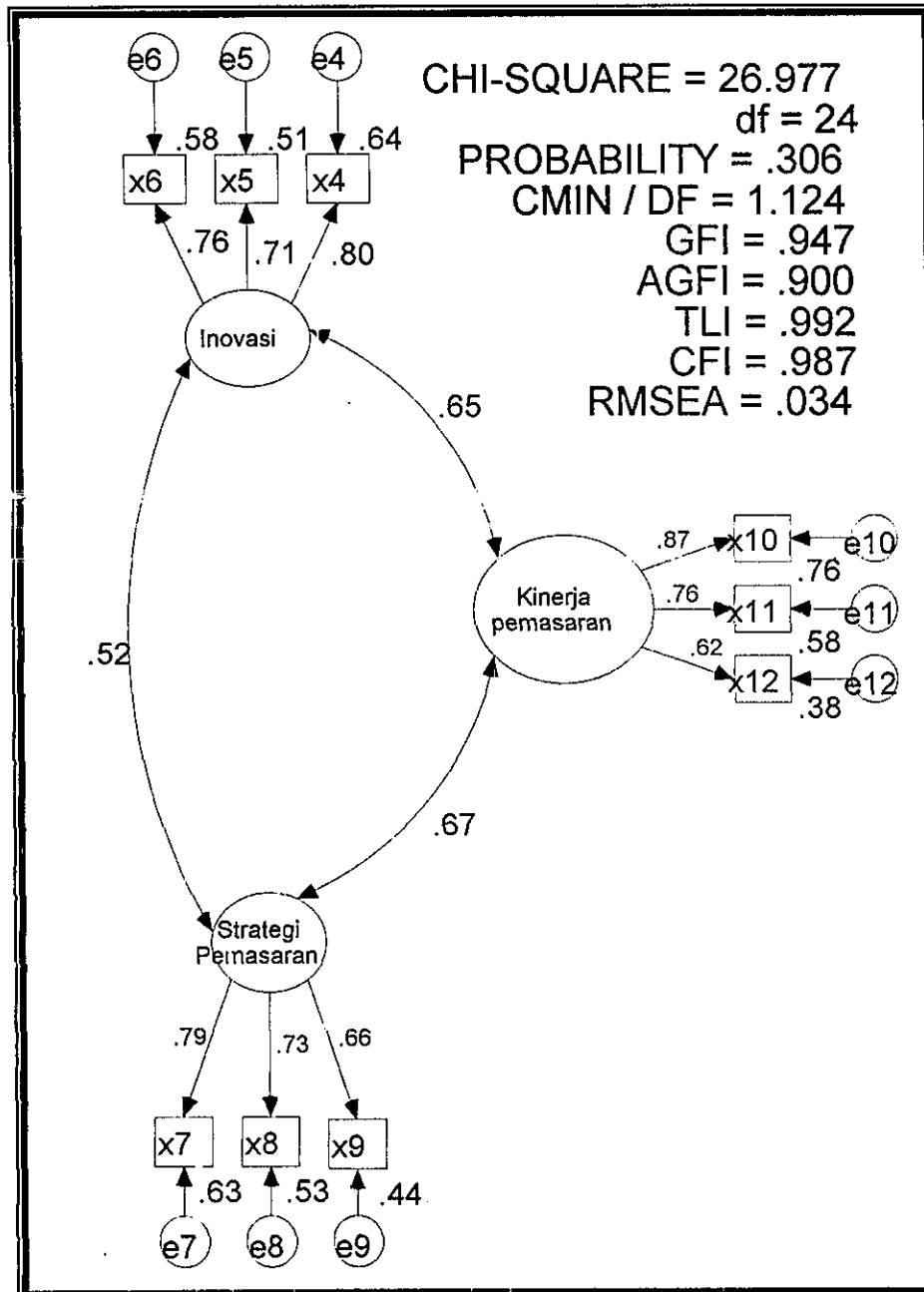
Keterangan * = jumlah indikator

Secara keseluruhan, hasil perhitungan reliabilitas untuk konstruk-konstruk diatas menunjukkan kekuatan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam mempresentasikan konstruk latennya.

4.2.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori 2

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori 2 meliputi dimensi-dimensi inovasi, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3 berikut :

Gambar 4.3
Analisis Faktor Konfirmatori 2
Inovasi – Strategi Pemasaran – Kinerja Pemasaran



Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2003)

Hasil dari analisis konfirmatori 2 tersebut diatas telah diuraikan dalam Tabel 4.5 (dibawah), dimana untuk semua kriteria memenuhi persyaratan sesuai *cut off value* yang disepakati.

Tabel 4.5
Evaluasi Overall Model Fit
Konfirmatori 2

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off</i>	Hasil Estimasi	Keputusan
<i>Chi Square (χ^2)</i>	36,415	26,977	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Prob (P)</i>	$\geq 0,05$	0,306	<i>Good Fit</i>
<i>CMINDF (χ^2/df)</i>	$\leq 2,00$	1,124	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,900	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,947	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,992	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,987	<i>Good Fit</i>

*Chisquare tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 24$
Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

Setelah model dinyatakan *fit* dengan data, langkah kedua analisis faktor analisis faktor konfirmatori adalah menganalisis besaran dan tingkat signifikansi parameter estimasi dari masing-masing indikator menuju konstruk latennya (*factor loadings analysis*). Hasil analisis terhadap besaran *factor loadings* menunjukkan bahwa seluruh *factor loading* mempunyai nilai lebih dari 0,40 sebagaimana disarankan oleh Hair *et al* dalam Augusty, 2002 p.168. *Critical value* (CR) untuk setiap *factor loading* menunjukkan bahwa seluruhnya berada di atas ambang batas 1,96 (pada taraf signifikansi 5%) maupun 2,58 (pada taraf signifikansi 1%).

Sehingga dapat disimpulkan bahwa *measured variables* tersebut secara signifikan merupakan indikator-indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Hasil analisis *factor loadings* secara lengkap ditampilkan dalam tabel di bawah ini.

Tabel 4.6
Factor Loadings Analysis
Inovasi, Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

	Factor Loadings	CR	P
X4 ← Inovasi	0,802	7,193	0,000
X5 ← Inovasi	0,711	6,661	0,000
X6 ← Inovasi	0,760		
X7 ← Strategi Pemasaran	0,794	6,097	0,000
X8 ← Strategi Pemasaran	0,728	5,884	0,000
X9 ← Strategi Pemasaran	0,661		
X10 ← Kinerja Pemasaran	0,873		
X11 ← Kinerja Pemasaran	0,759	7,967	0,000
X12 ← Kinerja Pemasaran	0,619	6,411	0,000

Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2003)

Keterangan : ^a = pada AMOS, factor loading dinyatakan sebagai standardized regression weight dan ambang batas yang disarankan adalah $\geq 0,40$ (Hair, 1995, dalam Augusty, 2002, p.168).

Langkah selanjutnya adalah menguji reliabilitas dan validitas, seperti halnya yang telah dijelaskan pada Bab III bahwa pengujian reliabilitas adalah mengukur sejauh mana indikator-indikator dapat merepresentasikan atau mengindikasikan konstruk latennya (Hair *et al.*, 1995). Hasil perhitungan *composite reliability* dan *variance extracted* dengan menggunakan rumus-rumus di atas dirangkum dan disajikan dalam tabel di bawah ini (proses perhitungan terlampir) :

Tabel 4.7
Hasil Perhitungan *Composite Reliability* dan *Variance Extracted*
Konstruk-konstruk Inovasi - Strategi Pemasaran – Kinerja Pemasaran

Konstruk	<i>Cut off</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cut off</i>	<i>Variance Extracted</i>
Inovasi (3)*	0,707	0,802	0,50	0,576
Strategi Pemasaran (3)	0,707	0,771	0,50	0,531
Kinerja Pemasaran (3)	0,707	0,795	0,50	0,568

Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

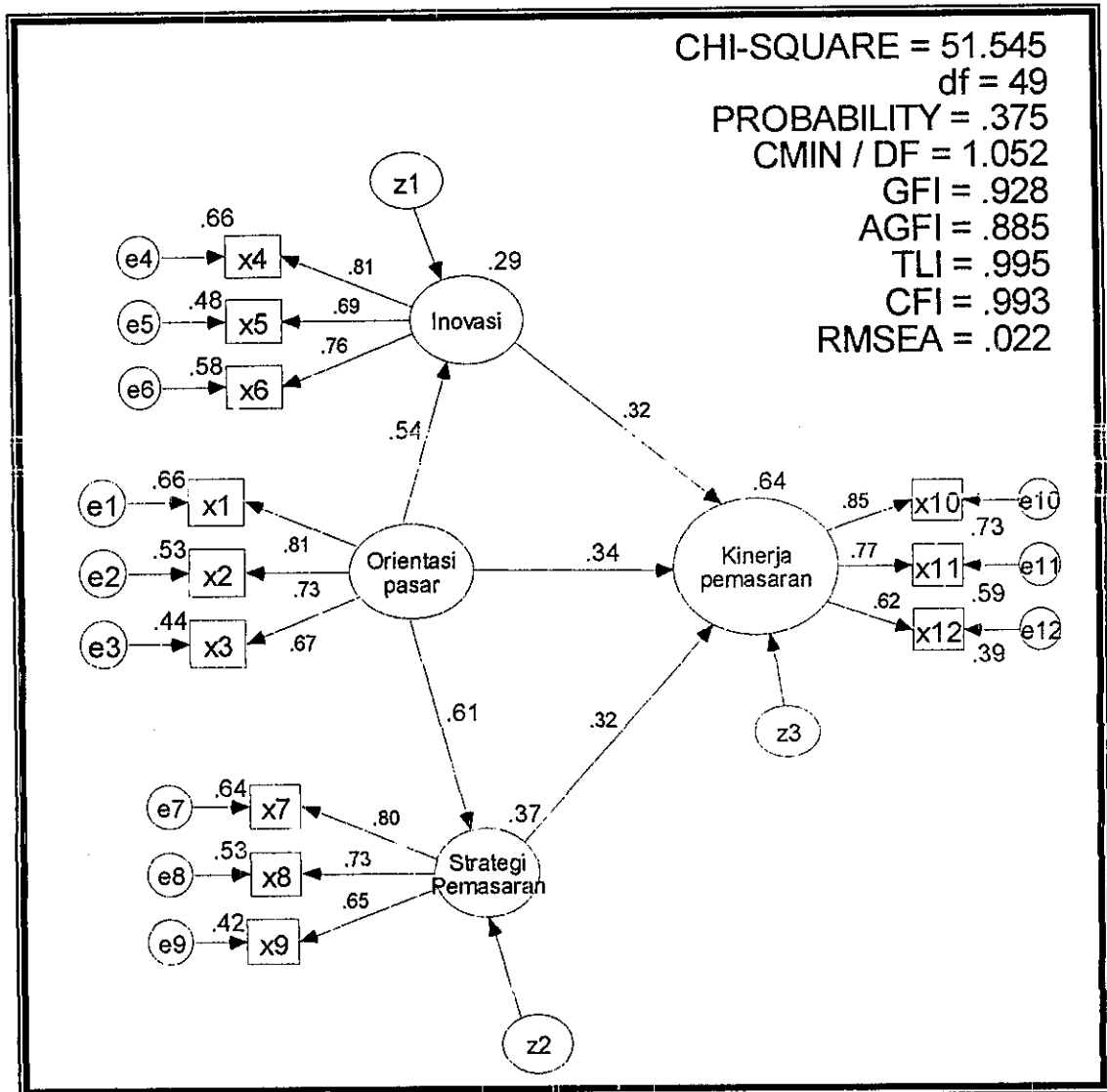
Keterangan * = jumlah indikator

Secara keseluruhan, hasil perhitungan reliabilitas untuk konstruk-konstruk diatas menunjukkan kekuatan indikator-indikator yang digunakan pada penelitian ini dalam mempresentasikan konstruk latennya.

4.2.2 *Structural Equation Modeling (SEM)*

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori, maka masing-masing indikator dalam model yang telah terbukti *fit* dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruktur laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil estimasi *full model* SEM dapat dilihat pada gambar di bawah ini.

Gambar.4.4
Structural Equation Modeling (SEM)



Sumber : Hasil estimasi dengan AMOS 4.01 (2003)

Berdasarkan hasil estimasi dengan AMOS 4.01 untuk *full model SEM* sebagaimana terlihat dalam gambar di atas, maka selanjutnya dipaparkan evaluasi dan interpretasi terhadap *goodness of fit indeces* untuk mengevaluasi *overall model fit*, sebagai berikut :

Tabel 4.8
Evaluasi Overall Model Fit
Full Model SEM

<i>Goodness of fit index</i>	<i>Cut Off</i>	Hasil Estimasi	Keputusan
<i>Chi Square (χ^2)</i>	66,339	51,545	<i>Good Fit</i>
<i>Significance Prob (P)</i>	$\geq 0,05$	0,375	<i>Good Fit</i>
<i>CMINDF (χ^2/df)</i>	$\leq 2,00$	1,052	<i>Good Fit</i>
RMSEA	$\leq 0,08$	0,022	<i>Good Fit</i>
AGFI	$\geq 0,90$	0,885	<i>Good Fit</i>
GFI	$\geq 0,90$	0,928	<i>Good Fit</i>
TLI	$\geq 0,95$	0,995	<i>Good Fit</i>
CFI	$\geq 0,95$	0,993	<i>Good Fit</i>

*Chisquare tabel pada $\alpha = 0,05$ dan $df = 49$
 Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

Berdasarkan kriteria – kriteria *goodness of fit* pada Tabel 4.8., maka dapat disimpulkan bahwa model struktural (SEM) yang dispesifikasi dalam penelitian ini telah *fit* dengan data. Setelah model struktural dinyatakan fit, maka langkah selanjutnya adalah menguji apakah asumsi-asumsi yang disyaratkan dalam permodelan SEM telah dipenuhi atau tidak.

UPT-PUSTAK-UNDIR

Jika asumsi-asumsi dalam SEM dengan teknik estimasi MLE (*maximum likelihood estimation*) tidak dipenuhi maka analisis dan interpretasi parameter estimasi antar variabel menjadi bias. Berdasarkan alasan tersebut, maka dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan pengujian terhadap asumsi-asumsi penting dalam SEM sebelum dilakukan analisis dan interpretasi terhadap parameter-parameter estimasi antar konstruk (*standardized regression weight*) dalam SEM.

4.2.3 Evaluasi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM

SEM sebagaimana analisis-analisis multivariat lainnya mensyaratkan terpenuhinya berbagai asumsi meskipun SEM dipandang fleksibel (interpretasi tetap dapat dilakukan meskipun ditemukan problem multikolinearitas). Asumsi-asumsi penting yang harus dipenuhi dalam SEM adalah distribusi data yang normal (khususnya normalitas data multivariat), tidak ada multikolinearitas maupun singularitas, dan tidak ada *outliers*. Hasil pengujian asumsi-asumsi tersebut diuraikan di bawah ini.

4.2.3.1 Pengujian Normalitas Data

Asumsi normalitas data harus dipenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Jika teknik estimasi yang digunakan adalah *maximum likelihood estimasi* (Hair *et al.*, 1995 dalam Augusty, 2002, p.96). Dalam penelitian ini, uji normalitas data baik secara *univariate* dan *multivariate* dilakukan dengan menggunakan kriteria *Critical Ratio* (C.R.) untuk *kurtosis* sebesar $\leq \pm 2,58$ pada tingkat signifikansi 1 %.

Berdasarkan kriteria pengujian tersebut nampak bahwa tidak ada nilai C.R. untuk kurtonis yang lebih besar dari ambang batas $\pm 2,58$ (lihat lampiran *Structural Equation Modeling* – bagian *assessment of normality*) sehingga disimpulkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki distribusi yang normal, baik pada tingkatan *univariate* dan lebih penting lagi, pada *level multivariate*.

Tabel 4.9
Uji Normalitasi Data

Dimensi	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x1	5.000	10.000	0.115	0.488	-0.584	-1.238
x2	4.000	10.000	0.027	0.113	-0.297	-0.629
x3	4.000	10.000	-0.161	-0.681	-0.220	-0.467
x12	5.000	10.000	0.097	0.409	-0.826	-1.752
x11	5.000	10.000	-0.085	-0.359	-0.625	-1.327
x10	5.000	10.000	-0.112	-0.475	-0.871	-1.847
x7	5.000	10.000	0.170	0.721	-0.488	-1.035
x8	5.000	9.000	-0.096	-0.409	-0.927	-1.967
x9	5.000	10.000	0.124	0.526	-0.818	-1.734
x4	5.000	10.000	0.084	0.354	-0.743	-1.576
x5	5.000	10.000	-0.086	-0.367	-0.931	-1.975
x6	5.000	10.000	0.020	0.084	-0.697	-1.478
Multivariate					7.322	2.076

Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

4.2.3.2 Pengujian *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Augusty, 2002, p.52-53).

Pada dasarnya *outliers* dapat muncul dalam empat kategori : pertama, *outliers* muncul karena kesalahan prosedur seperti kesalahan dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data. Kedua, *outliers* dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan *profil* datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim ini. Ketiga, *outliers* dapat muncul dalam *range* nilai yang ada, tetapi apabila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Augusty, 2002, p.52-53). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Augusty, 2002, p.174-175).

a. Univariate Outliers

Pengujian adanya *univariate outliers* dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standardized score* atau yang dikenal dengan *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan *standard deviation* 1 (Augusty, 2002 p.174-175). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk dengan bantuan aplikasi SPSS 10. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* $\geq 3,00$ dikategorikan sebagai *outliers*. Ambang batas 3,00 adalah merujuk pada Hair *et al.*, (1995) yang menjelaskan bahwa untuk data lebih besar daripada 80 maka batasan nilai *z-score* yang sebaiknya digunakan adalah 3 atau 4.

Hasil pengujian *univariate outliers* dengan kriteria pengujian *z-score maximum* $\leq 3,00$ sebagaimana dapat dilihat pada tabel di bawah ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*, berikut :

Tabel 4.10
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	108	-2.05623	2.07156	.0000000	1.0000000
Zscore(X2)	108	-2.80402	2.17406	.0000000	1.0000000
Zscore(X3)	108	-2.68277	2.02424	.0000000	1.0000000
Zscore(X4)	108	-1.72308	1.88337	.0000000	1.0000000
Zscore(X5)	108	-1.76746	1.84779	.0000000	1.0000000
Zscore(X6)	108	-1.84507	1.85879	.0000000	1.0000000
Zscore(X7)	108	-1.67288	2.23775	.0000000	1.0000000
Zscore(X8)	108	-1.72401	1.58609	.0000000	1.0000000
Zscore(X9)	108	-1.68187	2.25830	.0000000	1.0000000
Zscore(X10)	108	-1.75130	1.71281	.0000000	1.0000000
Zscore(X11)	108	-1.91252	1.87049	.0000000	1.0000000
Zscore(X12)	108	-1.95708	2.07660	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	108				

Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

b. Multivariate Outliers

Evaluasi *multivariate outliers* perlu dilakukan karena data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat *univariate*, belum tentu bebas outliers jika observasi-observasi data dikombinasikan.

Jarak *Mahalanobis* atau *Mahal distance* (dalam output AMOS disebut sebagai *Mahalanobis d-square*) untuk tiap-tiap observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Augusty, 2002, p.175). Untuk menghitung *Mahal Distance* digunakan nilai *chi-square* tabel pada 12 indikator pada taraf signifikansi 1% adalah = 32,909.

Jadi data yang memiliki jarak *Mahalanobis* lebih dari 32,909 adalah *multivariate outliers*. Berdasarkan evaluasi yang dilakukan, tidak ditemukan *multivariate outliers* dengan jarak *mahalanobis* yang melebihinya.

Tabel 4.11
Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
35	31.469	0.002	0.165
9	26.107	0.010	0.308
20	25.134	0.014	0.199
89	23.545	0.023	0.248
88	22.913	0.028	0.195
92	22.779	0.030	0.103
74	22.624	0.031	0.052
8	21.733	0.041	0.073
12	20.606	0.056	0.157
59	20.079	0.066	0.171
2	19.492	0.077	0.213
66	19.369	0.080	0.155
6	19.332	0.081	0.096
87	18.679	0.097	0.158
72	18.367	0.105	0.160
75	18.149	0.111	0.144
65	17.742	0.124	0.178
103	17.599	0.128	0.149
61	16.639	0.164	0.405
7	16.539	0.168	0.352
54	16.236	0.181	0.393
84	16.203	0.182	0.316
58	15.359	0.222	0.630
43	14.967	0.243	0.729
107	14.950	0.244	0.656
90	14.667	0.260	0.711
95	14.500	0.270	0.713
33	14.415	0.275	0.678
86	14.026	0.299	0.786
46	13.964	0.303	0.748
22	13.859	0.310	0.728
79	13.601	0.327	0.781
98	13.439	0.338	0.791
60	13.376	0.342	0.757
94	13.268	0.350	0.744
30	12.891	0.377	0.850
21	12.869	0.379	0.808
93	12.865	0.379	0.750
40	12.818	0.382	0.708
42	12.603	0.399	0.756
108	12.485	0.408	0.754
101	12.410	0.413	0.729
64	12.353	0.418	0.694
56	11.954	0.449	0.835
82	11.824	0.460	0.841
77	11.785	0.463	0.808
53	11.595	0.479	0.842

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
24	11.515	0.485	0.828
16	11.498	0.487	0.783
83	11.484	0.488	0.731
32	11.404	0.495	0.713
91	11.382	0.496	0.658
39	11.285	0.505	0.650
85	11.131	0.518	0.679
29	11.123	0.518	0.613
81	11.009	0.528	0.617
104	10.963	0.532	0.574
34	10.918	0.536	0.530
52	10.711	0.554	0.602
17	10.569	0.566	0.627
25	10.484	0.574	0.613
1	10.458	0.576	0.556
70	10.223	0.596	0.648
102	10.023	0.614	0.712
63	9.960	0.619	0.685
41	9.924	0.623	0.638
99	9.844	0.630	0.620
96	9.608	0.650	0.711
19	9.392	0.669	0.781
3	9.063	0.698	0.888
38	9.032	0.700	0.859
71	8.969	0.706	0.840
73	8.946	0.707	0.797
67	8.816	0.719	0.811
5	8.807	0.719	0.755
51	8.760	0.723	0.717
50	8.692	0.729	0.690
62	8.578	0.738	0.694
14	8.460	0.748	0.700
69	8.453	0.749	0.626
23	8.236	0.766	0.702
76	8.019	0.784	0.771
4	7.947	0.789	0.745
78	7.814	0.800	0.757
44	7.658	0.811	0.781
106	7.655	0.811	0.707
15	7.593	0.816	0.665
48	7.534	0.820	0.618
100	7.438	0.827	0.596
36	7.243	0.841	0.648
18	7.152	0.847	0.618
80	7.071	0.853	0.578
13	7.064	0.853	0.476
27	6.989	0.858	0.425
45	6.952	0.861	0.345
49	6.884	0.865	0.289
68	6.807	0.870	0.240
10	6.759	0.873	0.178
55	6.460	0.891	0.250

Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

4.2.3.3 Pengujian *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinearitas (*multicollinearity*) atau singularitas (*singularity*), maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Augusty, 2002, p.176). Dalam penelitian ini, determinan dari matriks kovarians sampelnya (*determinant of sample covariance matrix*) adalah 2,5945e+000 dimana angka ini lebih besar dari pada nol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas atau singularitas dalam data yang digunakan dalam penelitian ini.

Setelah asumsi-asumsi permodelan SEM dinyatakan telah dipenuhi, maka selanjutnya akan dilakukan analisis dan interpretasi terhadap parameter estimasi (*standardized regression weight*) antar konstruk *latent* dengan *cut off* sebesar $\geq 1,96$. Parameter estimasi antar variabel laten juga dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Adapun hasil estimasi untuk parameter estimasi antar variabel laten beserta keputusan yang diambil ditampilkan dalam Tabel 4.12 di bawah ini.

Tabel 4.12
Analisis Parameter Estimasi (*Standardized Regression Weight*)
untuk Model Struktural (SEM)

			Estimasi	Std. Estimasi	CR	Keputusan
Inovasi	←	Orientasi pasar	0,652	0,161	4,058	Signifikan
Strategi Pemsran	←	Orientasi pasar	0,586	0,143	4,106	Signifikan
Kinerja Pemsran	←	Orientasi pasar	0,477	0,216	2,278	Signifikan
Kinerja Pemsran	←	Inovasi	0,384	0,137	2,456	Signifikan
Kinerja Pemsran	←	Stragt. Pemsran	0,492	0,194	2,809	Signifikan

Sumber : Hasil estimasi dengan Amos 4.01 (2003)

Berdasarkan hasil estimasi AMOS sebagaimana ditampikan dalam tabel di atas, maka dapat disusun persamaan-persamaan struktural sebagai berikut ;

$$\text{Inovasi} = 0,161 \text{ Orientasi pasar}$$

$$\text{Strategi pemasaran} = 0,143 \text{ Orientasi pasar}$$

$$\text{Kinerja pemasaran} = 0,216 \text{ Orientasi} + 0,137 \text{ Inovasi} + 0,194 \text{ Strategi pemasaran}$$

4.2.3.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah dimodifikasi tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\pm 2,58$ pada taraf signifikan 1 %.

Pada penelitian ini standar residual diperoleh dari pengolahan data dari program AMOS versi 4.01 disajikan dalam Tabel 4.13, berikut :

Tabel 4.13
Standardized Residual Covariance

	x1	x2	x3	x12	x11	x10	x7
x1	0.000						
x2	0.057	0.000					
x3	0.212	-0.091	-0.000				
x12	0.088	0.727	-0.116	0.059			
x11	0.302	-0.025	0.287	-0.342	0.090		
x10	-0.104	-0.577	-0.543	-0.087	0.348	0.111	
x7	-0.303	0.719	-0.061	1.581	0.261	0.298	0.000
x8	-1.176	0.597	-0.372	1.138	-0.513	-0.029	-0.048
x9	-0.134	0.244	-0.777	1.433	-0.324	-0.007	-0.198
x4	0.239	0.016	0.136	0.277	-0.093	0.423	1.323
x5	-0.193	-0.876	0.449	1.326	0.976	1.193	2.210
x6	-0.506	-0.865	-0.407	-0.086	-0.827	-0.205	0.374
	x8	x9	x4	x5	x6		
x8	0.000						
x9	0.396	-0.000					
x4	0.844	1.438	0.000				
x5	0.493	1.807	-0.330	0.000			
x6	0.351	1.667	0.168	0.127	0.000		

Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

Tidak ditemukan residual, sehingga hasil analisis dilihat dari *Standardized Residual Covariance* penelitian ini baik.

4.3 Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *Structural Equation Modeling* (SEM) maka model penelitian ini dapat diterima, seperti dalam Gambar 4.1., Gambar 4 2. dan Gambar 4.3. Hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit* seperti dalam Tabel 4.2., Tabel 4.5., Tabel 4.8. dan Tabel 4.12. Selanjutnya berdasarkan pada hasil pengujian kelima model fit ini akan dilakukan.

Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan dapat diterima.

4.3.1 Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan

Parameter estimasi antara orientasi dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan, dengan $CR = 4,058$ atau $CR > \pm 1,96$ untuk taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

4.3.2 Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Parameter estimasi antara orientasi dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan, dengan $CR = 2,278$ atau $CR > \pm 1,96$ untuk taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.

4.3.3 Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan.

Parameter estimasi antara orientasi dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan, dengan $CR = 4,106$ atau $CR > \pm 1,96$ untuk taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

4.3.4 Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi inovasi, maka semakin kinerja pemasarnya.

Parameter estimasi antara orientasi dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan, dengan $CR = 2,809$ atau $CR > \pm 1,96$ untuk taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

4.3.5 Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi strategi pemasaran yang dijalankan, maka semakin tinggi kinerja pemasarn yang diperolehnya.

Parameter estimasi antara orientasi dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan, dengan $CR = 2,809$ atau $CR > \pm 1,96$ untuk taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian hipotesis 5 terbukti.

Secara ringkas, kesimpulan-kesimpulan dari hipotesis penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.4, berikut :

Tabel 4.14
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan.	Terbukti
H2 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.	Terbukti
H3 : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin baik strategi pemasarannya.	Terbukti
H4 : Semakin tinggi inovasi, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya.	Terbukti
H5 : Semakin tinggi strategi pemasaran yang dijalankan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang diperolehnya.	Terbukti

Sumber : Data penelitian yang diolah (2003)

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan

Bab 5 dalam penelitian ini adalah kesimpulan yang diperinci menjadi kesimpulan-kesimpulan hasil pengujian hipotesis dan kesimpulan mengenai masalah penelitian sebagai berikut :

5.1.1 Kesimpulan mengenai Hipotesis 1

Hipotesis pertama (H1) : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin banyak inovasi yang dilakukan.

Dalam penelitian diperoleh bukti empiris bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, yaitu orientasi kepada pelanggan, orientasi kepada pesaing dan koordinasi antar fungsi di dalam perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk baru. Sehingga produk yang dihasilkan perusahaan akan : (1) mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan *customer*, (2) mampu memberikan kepuasan atas penggunaan produk dan (3) memiliki daya tarik dibanding produk-produk sejenis.

Hasil pengujian hipotesis (H1) ini memperkuat hasil penelitian empiris yang dilakukan oleh Day, George S. (1994, p.37-52), seperti halnya pendapat Narver dan Slater (1990, p.21) mengenai *market orientation*, yang berpandangan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan pada pelanggan, sama halnya dengan

kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaing, yang diimplementasikan melalui inovasi produk.

5.1.2 Kesimpulan mengenai Hipotesis 2

Hipotesis kedua (H2) : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Dalam penelitian ini didapatkan bukti empiris bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pula kinerja pemasarannya.

Hal ini memperkuat studi yang dilakukan oleh para peneliti pemasaran yang telah menemukan secara signifikan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar, telah dapat meningkatkan kinerja perusahaan, Kohli dan Jaworski (1993, p.467-477), Narver dan Slater (1990, p.20-35), Kumar Subramanian dan Yaugar (1997, p.10-20), mengungkapkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar cukup kuat, akan memberikan kontribusi yang positif terhadap kinerja pemasaran.

5.1.3 Kesimpulan mengenai Hipotesis 3

Hipotesis ketiga (H3) : Semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan.

Dalam penelitian ini didapatkan bukti empiris bahwa orientasi pasar berpengaruh positif terhadap strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Dengan demikian semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik strategi pemasaran yang dijalankan.

Hal ini memperkuat studi Houston (1986, p.81-87), Lusch dan Lacniak (1987, p.1-11) sebagai berikut : strategi pemasaran dibangun di atas basis filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi. Kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan, mengembangkan produk serta pelayanan ikutannya menjadi dasar pijak bagaimana memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

5.1.4 Kesimpulan mengenai Hipotesis 4

Hipotesis keempat (H4) : Semakin tinggi inovasi, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya.

Dalam penelitian ini didapatkan bukti empiris bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin tinggi inovasi, maka semakin tinggi kinerja pemasarannya.

Hal ini memperkuat studi Hurley dan Hult (1998) dalam Hadjimanolis (2000) bahwa Perusahaan dengan kapasitas berinovasi yang lebih besar akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

5.1.5 Kesimpulan mengenai Hipotesis 5

Hipotesis kelima (H5) : Semakin tinggi strategi pemasaran yang dijalankan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang diperolehnya.

Dalam penelitian ini didapatkan bukti empiris bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian semakin tinggi

strategi pemasaran yang dijalankan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran yang diperoleh.

Hal ini memperkuat studi yang dilakukan oleh Menon, Bharadwaj dan Howell (1996, p. 299-313) menunjukkan bahwa salah satu pemicu tercapainya kinerja pemasaran adalah adanya strategi pemasaran yang bermutu. Strategi yang bermutu adalah strategi yang dibangun dengan formulasi yang bermutu, implementasi yang bermutu dengan derajat keinovatifan yang layak, dengan cakupan yang menyeluruh. Hal ini dipertegas pula oleh Tadepalli dan Ramon (1999, p.69-82) bahwa strategi harus di formulasikan secara jelas dan dapat diterapkan dan karena itu dapat dievaluasi secara transparan dan objektif. Tadepalli dan Ramon (1999, p. 69-82) menambahkan pula bahwa strategi pemasaran hendaknya yang sederhana, unik, desain, kreatif, tegas, artikulatif dan dapat dilaksanakan. Pelaksanaan strategi pemasaran bukan hanya dilakukan oleh departemen pemasaran saja, namun oleh semua departemen dalam perusahaan.

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dapat dilihat pada *path diagram* SEM, telah diperoleh dukungan signifikan yang memperkuat konsep penelitian ini dengan bukti empiris sebagai berikut :

Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memberikan pengaruh yang paling signifikan sebesar 0,342, hal ini dikarenakan variabel orientasi pasar memiliki pemahaman oleh responden yang lebih luas dibandingkan dengan pemahaman terhadap variabel yang lain seperti inovasi dan strategi pemasaran,

dimana variabel inovasi memberikan pengaruh sebesar 0,324 dan kemudian pengaruh variabel strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,321.

Hal ini terjadi karena responden merupakan para pemilik dan sekaligus *professional* yang menjadi *key person* dari usaha industri batik tersebut, sehingga pola pikir responden lebih fokus pada konsep orientasi bisnis jangka panjang dari pada faktor tehknis lapangan seperti inovasi dan strategi pemasaran.

5.3 Implikasi Teoritis.

Penelitian ini diajukan untuk memberikan justifikasi ilmiah apakah orientasi pasar, inovasi dan strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Narver dan Slater (1990, p. 20-35) dalam Day (1994, p. 23-27), yang berpandangan bahwa orientasi pasar mencerminkan kompetensi superior dalam memahami pelanggan dan karena itu berpeluang memberikan kepuasan kepada pelanggan, sama halnya dengan kemampuannya dalam mengenali gerak-gerik pesaing.

Narver dan Slater (1994, p. 46-55) berpandangan, bahwa orientasi merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan "*superior value*" bagi pembeli dan "*superior performance*" bagi perusahaan. Karena itu dimensi utama dari orientasi pasar adalah *customer orientation* (orientasi pelanggan) dan *competitor orientation* (orientasi pesaing). Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi digabung dengan orientasi ketiga sebagaimana dinyatakan Narver dan Slater (1994) yaitu koordinasi

antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan kepada pelanggan.

Hurley dan Huit, 1998, dalam Hadjimanolis 2000, mengemukakan manajemen pemasaran yang meunjukkan bahwa budaya orientasi pasar seharusnya didesain bersamaan dengan inovasi.

Kultur yang berorientasi pasar dan pembelajaran, seharusnya diikuti oleh faktor-faktor yang lain yaitu meningkatkan penciptaan gagasan baru dan inovasi sebagai bagian kultur perusahaan. Inovasi juga berfungsi sebagai alat untuk menjalin kelangsungan hidup, meningkatkan pertumbuhan perusahaan dan menghadapi persaingan (Gronhaug dan Kaufmann, 1988 dalam Han, dkk., 1998, p.30-45).

Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Gronhaug dan Kaufmann (1988) dalam Han, dkk (1998, p.30-45), mengemukakan Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang *superior*. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidak pastian lingkungan .

Menon, Bharadwaj dan Howell (1996. P.299-313) Strategi Pemasaran dapat dipandang sebagai sebuah proses, maka proses yang bermutu seharusnya menjadi perhatian bersama dalam manajemen. Hal ini berarti pengelolaan proses diharapkan dapat menampilkan sebuah proses yang bermutu, oleh karena itu strategi pemasaran diharapkan dapat dimunculkan melalui sebuah proses yang bermutu oleh karena itu menghasilkan sebuah strategi yang bermutu pula Strategi yang bermutu akan menjadi pemicu tercapainya kinerja pemasaran yang baik. Menon (1996, p.299-313) menunjukkan bahwa garis besar sebuah strategi yang bermutu akan terlihat dari mutu perencanaan, mutu implementasi serta mutu evaluasi strategi itu sendiri. Jadi menurut Menon (1996, p.299-313), Strategi yang bermutu adalah strategi yang dibangun dengan formulasi yang bermutu, implementasi yang bermutu, dengan derajat keinovatifan yang layak, dengan cakupan yang menyeluruh.

5.4 Implikasi Manajerial

Dalam penelitian ini mengungkapkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor kunci yang sangat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran yaitu sebesar 0,342, diikuti oleh faktor inovasi sebesar 0,324 dan diikuti faktor strategi pemasaran sebesar 0,321. Penelitian ini juga mengungkap hubungan antara faktor orientasi pasar berpengaruh terhadap faktor strategi pemasaran sebesar 0,606, faktor orientasi pasar berpengaruh terhadap faktor inovasi sebesar 0,537. Dengan hasil penelitian ini, hendaknya faktor orientasi pasar selayaknya mendapatkan penanganan yang maksimal.

Setelah diketahui hasil penelitian ini dan telah disimpulkan, maka langkah selanjutnya adalah mengusulkan implikasi kebijakan yang diharapkan dapat memberikan sumbangan bagi praktisi dibidang manajemen khususnya untuk perusahaan industri batik khususnya di Pekalongan. Beberapa implikasi kebijakan yang didasarkan atas hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah :

1. Pemahaman Orientasi Pasar

Pemilik atau pimpinan perusahaan industri batik hendaknya terus secara kontinue memantau pasar, apa keinginan dan kebutuhan konsumen, memonitor aktivitas pesaing sehingga mengetahui perkembangan pasar dan memaksimalkan koordinasi antar fungsi manajemen intern secara maksimal.

2. Perluasan Orientasi Pasar

Untuk memperluas orientasi pasar maka pimpinan perusahaan dapat memperkenalkan produknya lewat pameran-pameran industri UKM, melalui media internet, promosi ke kantor-kantor khususnya kantor-kantor BUMN, melakukan pendekatan ke centra-centra pasar sandang dan juga hendaknya memperbanyak melakukan kerjasama dagang baik dengan dengan mitra lokal maupun mitra asing.

3. Memperbanyak Inovasi

Pimpinan / pemilik perusahaan hendaknya selalu menjadi inspirator untuk melakukan inovasi produk (menciptakan produk baru bagi perusahaan), dengan cara banyak mencari informasi informasi mengenai desain / corak, warna,

kualitas yang sedang trend di pasar bisa melalui kunjungan – kunjungan bisnis ataupun melalui media majalah, TV, dsb.

4. Penyusunan Strategi Pemasaran

Hendaknya pimpinan / pemilik perusahaan secara cermat membuat strategi pemasaran jangka pendek dan jangka panjang dengan tentunya mempertimbangkan SWOT (kekuatan & kelemahan) yang dimiliki. Strategi ini menjadi faktor penting untuk menghadapi pesaing untuk memenangkannya. Strategi harus direncanakan secara cermat, diformulasikan, dijalankan dengan disiplin dan pada akhirnya diadakan evaluasi apakah strategi yang dijalankan selama ini cukup efektif atau tidak.

Penyusunan strategi pemasaran melibatkan penentuan kekuatan, arah tujuan, dan interaksi dari kekuatan stratejik tersebut. Kesalahan dalam penyusunan strategi pemasaran, maka dapat berakibat fatal bagi kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan.

5.5 Keterbatasan Penelitian

Variabel – variabel dalam penelitian ini hanya meneliti beberapa variabel saja yaitu variabel orientasi pasar, inovasi dan satrategi pemasaran, dimana konstruk endogen kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh banyak variabel selain variabel tersebut diatas, antara lain : variabel strategi promosi, lingkungan perusahaan dan hubungan dengan distributor, dsb., hal ini dikarenakan adanya keterbatasan waktu, tempat yang tidak memungkinkan penelitian dilakukan secara menyeluruh.

5.6 Agenda Penelitian Mendatang

Untuk penelitian selanjutnya direferensikan untuk menambah beberapa variabel – variabel penelitian yang lain antara lain variabel strategi promosi, variabel lingkungan perusahaan dan variabel hubungan dengan distributor. Disamping itu dapat dilakukan penelitian dengan *object* penelitian yang lebih banyak lagi (lebih dari 108 responden) dan dapat melakukan penelitian dengan jenis industri yang berbeda, sehingga dapat diperoleh hasil yang lebih akurat yang dapat mendukung hipotesis yang telah ada.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A, 1989, Managing and Skill : "The Key to Sustainable Competitive Advantage", **Journal of California Management Review**, Winter 1989, p. 91 – 106
- Amabile, Teresa M., Regina Conti, Heather Coon, Jeffrey Lazenby and Michael Herron, 1996, Assessing The Work Environment for Creativity", **Academy of Management Journal**, 39 (5) : p. 1154-1184.
- Augusty Ferdinand, 2000, Manajemen Pemasaran : "Sebuah Pendekatan Strategik", **Journal of Research Paper Series**, No. 1, 1 Maret 2000, p. 201 – 222
- Augusty Ferdinand, 2002, **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**, Semarang : BP Undip.
- Bacon, DD, 1997, **Using AMOS For Structuring Equation Modelling in Mareket Research**, Lynd, Bacon & Assosiation, SPSS, Inc.
- Bagozzi, Richard P, 1980, "Performance and Satisfaction in an Industrial Sales Force : an Examination of Their Antecedent and Simultaneity", **Journal of Marketing**, Vol. 44, Spring 1980, P. 65 – 77
- Baradwaj, Sundar G.P. Rajan Varadrajan, and John Fahy, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in service Industries : A Conceptual Model and Research Propositions", **Journal of Marketing**, 57 October, p. 83-99.
- Cook Victor J, 1983, "Marketing Strategy and Differential Advantage", **Journal of Marketing**, Spring 1983, p. 68 – 75
- Cooper, R.D. and Emoy, W.C., 1995, **Business Research Method**, London, Richard D. Irwin, Inc.
- Day and Wensley (1990), "Assesing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", **Journal of Marketig**, Vol. 52, April, p. 1 – 20.
- Day, George S., 1994, "The Capbilities of Maket Driven Organizations", **Journal of Marketing**, 58 , p. 37-52.

- Day, George S., and Robin Wensley, 1998, "The Assessing Advantage : A Framework for Diagnostic Competitive Superiority", **Journal of Marketing**, 52 : 1-20.
- Despande, R., Farley, J. U., and Frederick E, Webster, J., 1993, "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firm", **Journal of Marketing**, 57 (January), p. 23 – 27.
- Farrel, Mark A., 2000, Manajemen Pemasaran : "Sebuah Pendekatan Stratejik", **Journal of Marketing**, No. 2, Vol. 25, September 2000, p. 201 – 222.
- Hadjimanolis Athanasios, 2000, "An Investigation Innovation Antecedent in Small Firm in The Context of Small Developing Country", **R & D Management**, 30,3.
- Hair, J.F., Anderson, R.E. Tatham, R.L., and Black, W.C., 1995, **Multivariate Data Analysis**, Semarang : BP Undip.
- Han, Jin K., Namwoon Kim and Rajendra Srivastav, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link", **Journal of Marketing**, Vol. 62, Oktober 1998, p. 30 – 45.
- Harper, Orville C. Walker, Jean Claude Larreche, 2000, **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Jakarta : Erlangga.
- Houston, Franklin S., 1996, "The Marketing Concept : What It Is and What It Is Not", **Journal of Marketing** 50 (April), p. 81-87.
- Husein Umar, 2000, **Riset Pemasaran dan perilaku Konsumen**, Jakarta : PT. Gramedia Pusaka Utama.
- Jauch, Lawrence R, 1996, **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan**, Jakarta : Erlangga.
- Kohli, Ajay K and Benard J. Jaworski, 1990, "Market Orientation : The Construct, Research Proposition, and Managerial Implications", **Journal of Marketing**, Vol. 54, April 1990, p. 1– 18.
- Kotler, Philip, 2000, "Marketing Management", **The Mellinium Edition**, 2000
- Khurana, Anil and Stephen R. Rosenthal, 1997, "Intergrating The Fuzzy Front End of New Product development", **Sloan Management Review**, p. 103 – 120.

- Kumar K., Subramanian, and Yaugar, C., 1997, "Performance Oriented : Toward & Successful Strategy", **Marketing Health Service** , Summer, p. 10 – 20.
- Lusch, Robert F., and Gene R. Laczniak, 1987 : "The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Performance", **Journal of the Academy of Marketing Science** 17, p. 1-11.
- Li, Tiger and Roger J. calantone, (1998), "The Impact of Market KnowledgeCompetence on New Product Advantage : Conceptualization and Emphirical Examination", **Journal of Marketing**, Vol. 62, p. 13 – 29.
- Lucas, Bryan A. and O.C. Ferrel, 2000, "The effect of Market Orientation on Product Innovation", **Journal of The Academy of Marketing Science**, No. 2., Vol. 28, p. 239 – 247.
- Mahajan, Vi Jay, et al, 1990, "New Product Diffusion Models In Marketing A Review and Directions For Research", **Journal of Marketing**, Vol. 54, p. 1 – 26.
- Mauborgne, Renee and Kim, W. Chan, 1977, Value Innovation : "The Strategic Logic of High Grow", **Harvard Business Review**, January – February 1997, p. 102 – 112.
- Menon, Anil, Sundar G Bharadwaj, and Roy Howell, 1996. "The Qualty and Effectiveness of Marketing Strategy : Effect of Functional and Dysfunctional Conflict in Intra Organizational Relationship", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 24 No. 4, p., 299 – 313.
- Mole, Kevin, and Les Worrall, 2001, "Innovation Business Performance and Regional Competitiveness in The West Midlands : Evidence from The West Midlands Business Survey" **European Business Review** Vol. 13., p, 353 – 364.
- Narver, John C., and Stanly F. Slater, 1990, "The effect of A Market Orientation on Business Profitability", **Journal of Marketing**, October, p., 20 – 35.
- Narver, John C., and Stanly F. Slater, 1994, "Does Competitive Environment Moderate The Market Orientation Performance Relationship", **Journal of Marketing**, Vol. 58, January 1994, p., 46 - 55.
- Narver, John C., and Stanly F. Slater, 1998, " Customer –led and market oriented : Let's not confuse the two", **Strategic Management Journal**, Vol. 19, p. 1001-1006.

- Nelly, Andy, et al., 2001, "A Framework for Analysis Business Performance Firm Innovation and Related Contextual factors : Perception of Managers and Policy Markets in Two European Region", **Integrated Manufacturing System**, Vol. 12 p., 114 – 124.
- Pelham, Alfred M., and T. Wilson 1996 : "A Longitudinal Study of The Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy, and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance", **Journal of The Academy of Marketing Science**, 24 (1), p, 27 – 43.
- Pelham, Alfred M., 1997, "Mediating Influence on The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial firms", **Journal of Marketing Theory and Practise**, Summer, 1997, p, 55 – 76.
- Sanchez., Angel Martinez and Luis Navrro Elola (1991), " Product Innovation Management in Spain", **Journal of Product Innovation Management**, Vol. 8 No. 1, p. 49 – 56.
- Sidik, Ignas, 2000, "Pemasaran Startejik dan Strategi Pemasaran", **Jurnal Forum Manajemen Prasetya Mulya**, No. 72, Tahun ke 14., p, 14 – 19.
- Sidik Prawiranegara, 1994, "Kebijaksanaan Pembinaan Pengusaha Kecil khususnya tentang Organisasi Usaha di Indonesia", **Jurnal Ilmu – Ilmu Ekonomi**, Vol. 6, p, 3 – 8.
- Sonderquise, et al, 1997, "Managing Innovation in Fresh Small and Medium Sized Enterprises An Empirical Study", **Benchmarking for Quality Management & Technology**, Vol. 4, p, 259 – 272.
- Tadepalli, Raghu, and Ramon A. Avilla, 1999, "Market Orientation and The Marketing Strategy Process", **Journal of Marketing Theory and Practice**, Spring 1999, p., 69 – 82.
- Wahyono, 2002, "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran", **Journal Sains emasaran Indonesia**, Volume I, No. 1, Mei, p. 23-40.