

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN, DAN ORIENTASI
PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN PADA
PERUSAHAAN BATIK DI SURAKARTA**

Oleh:

Siti Fatonah

Alumni Program Doktor Ilmu Ekonomi
Program Pascasarjana Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

Marketing management is a process of management. Marketing is various theoretical approaches were developed based on the empirical facts in order to arising a concept regarding the reference of action at practical level or operational and managerial level. The series of management activities, marketing management could be seen as company's effort in dealing with more competitive global competition. Those efforts were conducted by the companies in dealing with competition through the application of marketing strategy, combined with competitive advantage strategy, as well as batik industry at Surakarta, Central Java.

The growth of batik industry which is getting tighter in the middle of the various type of batik of the world, batik Indonesia has not yet losing its characteristics. Even batik of Central Java which is consider to have the richest design is still possessing its soul/spirit. Nevertheless, as neighboring countries are rapidly promoting their batik's products through various continents, batik of Indonesia seemed made no further progress (stay still). Batik which is wear as daily clothing recently is indeed print out with batik's motif/design. There is indeed an enlightening development in a matter of batik's consumption nowadays. If batik was only used for certain events, today, its region of utilization has became more broaden. Batik is also often modified with other motif / design for daily clothing. Along with the times, batik is also squirming. Its fabrics is presenting with its latest design.

*DIE – Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen
Volume 6 Nomor 1. Oktober 2009*

From the result of the test toward the model within this research, using estimation of Maximum Likelihood Estimation (ML), analysis of Structural Equation Model (SEM), and the assistance of Amos 6 software toward 200 respondents of batik entrepreneurs at Surakarta, it is able to provide the explanation regarding the influence of marketing diffusion and marketing orientation toward competitive advantage in developing/increasing market performance at batik's companies at Surakarta.

Within this research, the result obtained from marketing strategy (Products, Price, Promotion, and Distribution), and Marketing Orientation, providing positive influence toward Competitive advantage with the value of first Determination Coefficients (R^2) is equal to 0,841, it shows that by using marketing strategy and maximum marketing orientation, it could increase company's competitive advantage of batik's companies at Surakarta as much as 84,1%, the value of second Determination Coefficient (R^2) is equal to 0,791, which means that by marketing strategy, marketing orientation and high competitive advantage could increase the performance of batik's company at Surakarta as much as 79,1%.

Key words : *Marketing strategy, Marketing Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan industri batik yang semakin ketat di tengah-tengah beragamnya batik dunia, batik Indonesia memang belum kehilangan ciri khasnya. Batik Jawa Tengah yang dinilai memiliki motif paling kaya pun masih mempunyai roh. Namun, saat negara tetangga gencar mempromosikan batiknya ke berbagai benua, batik Indonesia seakan jalan di tempat (www.batikindonesia.com) Batik yang dipakai untuk busana sehari-hari saat ini sebagian besar memang print bermotif batik. Memang ada perkembangan menggembirakan dalam hal konsumsi batik saat ini. Jika dulu batik hanya dikenakan untuk acara tertentu, saat ini wilayahnya makin meluas. Batik juga kerap dimodifikasi dengan motif lain untuk busana sehari-hari.

Berikut ini perkembangan perusahaan batik yang ada di Surakarta yang mengalami perubahan dari waktu ke waktu sebagai berikut :

Tabel 1
Jumlah industri Batik di Surakarta 3 Tahun Terakhir
Menurut Jenis Usaha Tahun 2005 s/d 2007

| N0 | Jenis Usaha | Jumlah Industri Tahun | | |
|--------|----------------|-----------------------|------|------|
| | | 2005 | 2006 | 2007 |
| 1 | Batik Printing | 112 | 122 | 136 |
| 2 | Batik Tulis | 89 | 97 | 102 |
| 3 | Batik Cap | 53 | 64 | 70 |
| Jumlah | | 254 | 283 | 308 |

Sumber: Deperindag Surakarta (2008)

Tabel 2
Jumlah Tenaga Kerja IKM Batik di Surakarta 3 Tahun Terakhir
Tahun 2005 s/d 2007

| No | Jenis | Tahun 2005 | | Tahun 2006 | | Tahun 2007 | |
|---------------|----------|------------|--------------|------------|--------------|------------|--------------|
| | | Unit Usaha | Tenaga Kerja | Unit Usaha | Tenaga Kerja | Unit Usaha | Tenaga Kerja |
| 1 | Kecil | 233 | 2512 | 241 | 2612 | 245 | 2680 |
| 2 | Menengah | 12 | 513 | 24 | 672 | 36 | 968 |
| 3 | Besar | 9 | 498 | 18 | 714 | 27 | 808 |
| Jumlah | | 254 | 3523 | 283 | 3998 | 308 | 4456 |

Sumber: Deperindag Surakarta (2008)

Berdasarkan data pada Tabel 1 dan Tabel 2, mengindikasikan bahwa jumlah industri batik di Surakarta, cenderung mengalami peningkatan selama 3 (tiga) tahun terakhir yaitu: dari total 254 pengusaha batik tahun 2005 menjadi 308 pengusaha batik tahun 2007, dan bila dilihat dari prosentase peningkatan dari tahun ke tahun maka, berdasarkan tahun 2005 - 2006, terjadi kenaikan pada tahun 2006, untuk pengusaha batik printing sebesar = 8.9 %, (Tabel 1). untuk pengusaha batik tulis naik sebesar = 8.2 %, dan hal yang sama terjadi untuk pengusaha batik cap naik sebesar = 20.75 %. Berdasarkan tahun 2006 - 2007, untuk tahun 2007, jumlah pengusaha batik printing naik sebesar = 11.47 %. Untuk pengusaha batik tulis naik sebesar = 4,9%, dan hal yang sama terjadi untuk pengusaha batik cap naik sebesar = 8.5 %.

Jumlah karyawan perusahaan juga mengalami peningkatan selama 3 (tiga) tahun terakhir (Tabel 2), dimana untuk tahun 2006 meningkat sebesar 475 tenaga kerja, dan pada tahun 2007 terjadi peningkatan sebesar 458 tenaga kerja. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kinerja pemasaran batik di Surakarta cenderung meningkat dengan jumlah produksi yang juga meningkat setiap tahunnya. Kondisi tersebut mendorong peneliti untuk mengadakan penelitian dengan mencari penjelasan secara mendasar bahwa faktor apa sesungguhnya yang menyebabkan pencapaian kinerja pemasaran pada industri batik di Surakarta ini relatif terjadi peningkatan yang signifikan setiap tahun. Dalam hal ini sangat perlu dilakukan penelitian secara cermat tentang kinerja pemasaran batik di Surakarta.

Research Gap

Hasil Penelitian yang dilakukan oleh Subin Im and John P. Workman Jr. (2004) mengukur tentang *Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High Technology Firms*. Hasil temuan dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kreativitas produk baru dan program pemasaran menunjukkan hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan produk baru. Subin Im and John P. Workman Jr., juga menunjukkan bahwa dimensi itu penuh arti, dari dimensi yang baru, tingkat kreativitas merupakan kepentingan yang lebih besar dalam menerangkan hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan. Hasil penelitian empiris menunjukkan implikasi teoritis dan manajerial yang signifikan bagi strategi produk baru.

Penelitian yang dilakukan oleh Eric M. Olson, Stanley F. Slater and G. Tomas M. Hult (2005) tentang *The Performance Implications Of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, And Strategic Behavior* hasil penelitiannya menguji suatu model yang sesuai, dan mendalilkan bahwa semua performansi perusahaan dipengaruhi oleh seberapa baik karakteristik struktural organisasi pemasaran (misal formalisasi, sentralisasi, dan spesialisasi) dan penekanan perilaku strategis (yakni kustomer, kompetitor, inovasi, dan pengontrolan biaya) melengkapi keunggulan bersaing alternatif (yakni prospektor, analiser, biaya rendah, dan perbedaan elemen pemasaran).

Berdasarkan hasil studi tersebut dijelaskan bahwa kinerja perusahaan diimplementasikan secara efektif dan efisien (Galbraith dan Kzanjian, dalam Eric, 2005). Proses pengimplementasian keunggulan bersaing menunjukkan bagaimana aktifitas pemasaran diselesaikan. Seberapa baik aktifitas organisasi

menyelesaikan tugasnya yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka diorganisir (Mintzberg, 1979 dalam Eric, 2005) dan perilaku spesifik organisasi melakukan orientasi kustomer, analisis kompetitor, inovasi, dan manajemen biaya (Chen, 1996).

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan : (1) implementasi keunggulan bersaing berhasil bagi performansi unggulan perusahaan, (2) pemasaran memainkan satu peran sangat penting dalam pengimplementasian strategi, dan (3) peran pemasaran dalam implementasi merupakan kesatuan pada strategi spesifik yang digunakan. Penelitian tersebut benar-benar dapat berhasil apabila para manajer mengambil langkah seperti yang digambarkan dalam penelitian tersebut yang berkaitan dengan implementasi keunggulan bersaingnya.

Penelitian yang dilakukan oleh Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, Haksin Chan (2006) membahas tentang *The Effect of Relationship Marketing Orientation (RMO) Business Performance in The Hotel Industry*. Temuannya menunjukkan bahwa hubungan orientasi pemasaran secara positif dan signifikan dihubungkan dengan tampilan/performansi pemasaran dan keuangan sebuah hotel.

Penelitian Minto Waluyo (2005) membahas tentang pengaruh harga rokok, Budaya organisasi, orientasi pasar, promosi terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur menunjukkan, harga rokok secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur. Budaya organisasi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur. Orientasi Pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur.

Penelitian yang dilakukan oleh Rod B. McNaughton, Robert E. Morgan (2005) membahas tentang *Market Orientation and Firm Value: A model and Analysis of the organization of Marketing within British Telecommunications' Major Business division* menyajikan suatu model, dimana nilai perusahaan berpengaruh secara teoritis terhadap orientasi pasar. Model tersebut berhubungan dengan penampilan yang berorientasi pada pasar dengan

membuat mekanisme eksplisit yang mana strategi nilai konsumen dapat mempengaruhi posisi keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan suatu gab dalam arus penelitian yang mencari dan mendemonstrasikan hubungan empiris yang positif antara orientasi pasar dengan pengukuran pada tampilan keuangannya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut nampak bahwa keuntungan orientasi pasar, seperti investasi dalam aset-aset yang dapat diukur yang tidak direalisasikan pada periode yang sama sebagai investasi. Antara lain, beberapa perusahaan mempunyai model bisnis yang mengartikulasikan strategi nilai kustomer, dan budaya organisasional yang diorientasikan ke pasar secara kuat. Namun begitu pada awal periode penghitungan mereka mempunyai angka penggunaan kas yang tinggi, seperti yang mereka investasikan secara eksternal yang hak kekayaannya diangkat dalam penciptaan aset berbasis pasar.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Tonny Garret (1996), dengan judul *service product development for sustainable competitive advantage : the use of the sources position and performance* model menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dalam perusahaan jasa mempunyai hubungan yang erat dengan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan melalui peningkatan kinerja. Model dan pemanfaat budaya yang ada dalam perusahaan merupakan kunci utama peningkatan inovasi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Berdasarkan uraian tersebut menunjukkan bahwa upaya perusahaan jasa dalam meraih konsumen-konsumennya dilakukan dengan penciptaan orientasi pasar dan orientasi pelanggan-pelanggannya. Penggunaan inovasi dalam perusahaan jasa merupakan kunci persaingan yang utama.

Penelitian lain yang dilakukan oleh Francis Blanch & Christele (2006), menjelaskan tentang *Buliding and Responsible Marketing Mix as a Competitive tool; the case of French Multinational Company* menjelaskan tentang upaya yang dilakukan oleh perusahaan multinasional yang ada diperancis dalam membangun strategi marketing mix dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari kinerja para managernya. Upaya dalam membandingkan fungsi-fungsi manajemen (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dengan fungsi manajemen pemasaran dikaji dalam studi empiris tersebut.

Hasil studi empiris tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan aspek yang sangat menunjang fungsi manajemen yang lainnya (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dalam menciptakan keunggulan bersaing. Fungsi pemasaran yang berupa *marketing mix* (*product, price, promotion, and place*) merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj *et al.* (1993) ” *Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions*”.Dimana studi ini meneliti keunggulan bersaing berkelanjutan pada perusahaan jasa dan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan memiliki dimensi (a) Harus bernilai (*value*), (b) Harus jarang dimiliki oleh pesaing (*unique*), (c) Harus dapat ditiru tapi tidak sempurna (*not easy to imitate*). Dan (d) Harus tidak ada strategi yang sama untuk mensubstitusi keahlian atas sumber daya ini. Dalam studi ini telah menemukan bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja superior pada perusahaan jasa. Dimana keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

Berdasarkan perbedaan antara peneliti dengan penelitian terdahulu, yaitu menggunakan empat variabel (produk, harga, promosi, dan distribusi), serta keunggulan bersaing langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran sedangkan pada penelitian ini menggunakan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening yang didasarkan pada konsep pemasaran dari Ferdinand (2000) yang belum pernah diuji. Hal ini dilakukan peneliti karena peneliti ingin mengetahui faktor apa yang sebenarnya mempengaruhi kinerja pemasaran Batik di Surakarta. Mengingat ketidakjelasan penyebab kinerja pemasaran perusahaan Batik di Surakarta.

Rumusan Masalah

Permasalahan pada penelitian ini, bertitik tolak dari adanya perbedaan hasil studi pada research gap sebelumnya. Penelitian ini dilakukan karena adanya ketidakpastian pengaruh kinerja pemasaran perusahaan batik di Surakarta. Untuk menyelesaikan masalah diatas, disertasi ini mengajukan permasalahan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing ?.
2. Apakah harga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing ?.
3. Apakah promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing ?.
4. Apakah distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing ?.
5. Apakah orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung dan tidak langsung melalui keunggulan bersaing ?.

Tujuan Penelitian

a. Tujuan Umum

Tujuan umum yang hendak dicapai, pada penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran Industri Batik di Surakarta.

b. Tujuan Khusus

Tujuan khusus yang hendak dicapai, pada penelitian ini adalah untuk mengkaji dan menganalisis:

1. Pengaruh produk terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

2. Pengaruh harga terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.
3. Pengaruh promosi terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.
4. Pengaruh distribusi terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.
5. Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan secara langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing.

Manfaat Penelitian

Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat baik untuk pengembangan ilmu, pihak perusahaan maupun pembaca.

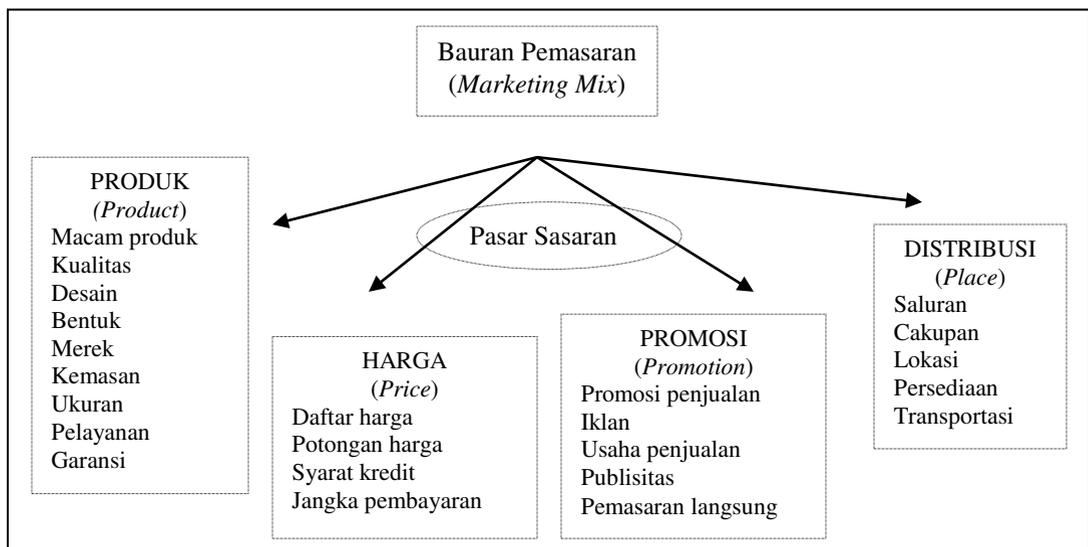
1. Manfaat bagi pengembangan ilmu
Memberikan kontribusi positif berupa penguatan terhadap pandangan-pandangan teoritik mengenai keterkaitan antara bauran pemasaran (4P), orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.
2. Manfaat bagi perusahaan
Memberikan masukan atau informasi bagi perusahaan dalam menentukan kebijakan dan strategi khususnya dalam menciptakan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya.
3. Manfaat bagi pembaca
Memberikan informasi dan pengetahuan kepada pembaca terhadap pandangan-pandangan teoritik mengenai keterkaitan antara produk, harga, promosi, distribusi, orientasi pasar dan keunggulan bersaing, terhadap kinerja pemasaran.

TINJAUAN PUSTAKA

a. Strategi Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam target pasar (Kotler, 2005). Sementara itu menurut Stanton, bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau keinginan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi” (Stanton, 2003). Bauran pemasaran merupakan variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju oleh perusahaan. Walaupun pemasaran dapat dikendalikan secara penuh oleh perusahaan, namun pasar masih dibatasi oleh faktor eksternal perusahaan.

Kebijakan pemasaran pada hakekatnya adalah memadukan faktor bauran pemasaran dengan faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membeli sesuatu barang. Keempat unsur bauran pemasaran adalah barang yang ditawarkan, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Tidak semua faktor dari bauran pemasaran dapat disesuaikan dalam waktu singkat.



Sumber: Kotler;2005

Gambar 1
Konsep Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur *P* (*Product, Price, Promotion, Place*) dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian. Konsep bauran pemasaran (Kotler, 2005) digambarkan sebagaimana Gambar 2.1, diatas, memberikan makna bahwa untuk mencapai pasar sasaran, setiap perusahaan harus melakukan kebijakan terhadap variabel bauran pemasaran, karena merupakan variabel terkendali .

b. Orientasi Pasar

Pemunculan konsep orientasi pasar yang mendasari suatu pendekatan strategis fundamental untuk memahami pasar dikemukakan oleh , Vorhies, Harker, dan Rao, (1999) dalam penelitian yang dilakukan oleh Rod B. McNaughton (2005) yang menjelaskan Orientasi pasar dapat digambarkan sebagai suatu budaya organisasional yang difokuskan pada pemahaman pasar yang mana membantu perusahaan tersebut untuk mengembangkan strategi nilai kustomer dengan mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan menolak ancaman yang datang. Dimensi dari orientasi tersebut secara luas telah dipelajari (Narver dan Slater, 1998). Dimensi yang paling konsisten penekannya pada pengumpulan kecerdasan pasar tentang kustomer, monitoring pada pesaing dan penyebaran pengetahuan pasar lintas departemen dan kelompok kerja. Implikasinya terhadap performansi adalah dengan karakteristik ini memungkinkan organisasi berorientasi pasar untuk membangun keuntungan kompetitif yang dapat dicapai dengan cara :

- (1) belajar apa yang diinginkan kustomer
- (2) penciptaan model bisnis yang mengirim nilai yang diinginkan kustomer
- (3) monitoring dan tindakan untuk pesaing potensial saat ini, dan
- (4) pengadaptasian nilai yang menghasilkan proses seperti pada perubahan kondisi pasar.

Menurut Jaworski dan Kohli (1993), orientasi pasar perusahaan dapat dilihat dari sejauhmana perusahaan melakukan ketiga proses tersebut dengan baik. Apakah perusahaan aktif melakukan kedua perilaku tersebut dan sejauhmana kecepatannya di dalam menanggapi perkembangan pasar berdasarkan informasi yang telah diterima dan diprosesnya akan menentukan orientasi pasar perusahaan.

Penelitian yang dilakukan Narver dan Slater (1990) menyimpulkan bahwa orientasi pasar terdiri atas tiga komponen penting, yaitu:

1. Orientasi kepada pelanggan
Orientasi kepada pelanggan memerlukan pemahaman yang menyeluruh tentang keseluruhan *value chain* pelanggan agar dapat memberikan nilai tambah atas produk yang ditawarkan. Orientasi pada pelanggan bertujuan untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan memunculkan solusi produk (Kotler, 2005).
2. Orientasi pada pesaing
Orientasi kepada pesaing melibatkan aktivitas memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek serta kapabilitas dalam jangka panjang. Pesaing yang perlu diperhatikan bukan hanya pada pesaing saat ini, tetapi juga pesaing potensial pada masa yang akan datang.
3. Koordinasi antar fungsi
Koordinator sumber daya antar fungsi dalam perusahaan dilakukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pelanggan. Individu dalam setiap fungsi perusahaan secara potensial memiliki sumbangan terhadap penciptaan nilai bagi pembeli. Menciptakan nilai bagi pembeli tidak hanya sekedar fungsi dari bagian pemasaran tetapi merupakan tugas seluruh organisasi melalui organisasi dan kerjasama yang harmonis.

Perekonomian sekarang belum stabil sehingga perusahaan batik skala kecil dan menengah perlu meminta dan mendapatkan informasi dari para pelanggan tentang produk batik yang diharapkan konsumen sehingga produk tersebut laku keras, di samping itu dalam menghadapi kompetitor perlu berorientasi pada pesaing sehingga langkah-langkah pesaing perlu diperhatikan, setelah informasi pelanggan dan pesaing didapat perusahaan perlu menciptakan nilai superior bagi pelanggan, yaitu melakukan koordinasi lintas fungsi.

Setiap perusahaan batik mementingkan kepuasan pelanggan (perasaan senang yang timbul dari hasil membandingkan corak antara kesan dan harapan) melalui faktor rasa percaya diri / motif dan aroma khas malam / warna serta harga terjangkau menyebabkan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan meningkat. Caranya dengan mencari informasi kepada pelanggan tentang batik yang diharapkan konsumen. Informasi pesaing caranya mencari informasi pesaing langkah-langkah apa yang dilakukan pesaing. Informasi pelanggan dan pesaing diteruskan melalui koordinasi lintas fungsi untuk menciptakan nilai superior bagi pelanggan karena keputusan konsumen

untuk membeli suatu produk harus didukung dengan adanya *expected value* produk yang lebih besar dari produk lain, dari sini perusahaan berkeinginan menciptakan superior value bagi konsumen untuk menghasilkan superior performance bagi perusahaan, sehingga orientasi pasar berpengaruh pada kinerja pemasaran (Ferdinand, 1999).

c. Keunggulan Bersaing

Fenomena-fenomena perubahan lingkungan bisnis global yang terjadi dewasa ini menuntut organisasi untuk semakin kritis menyikapinya. Persaingan yang bersifat global dan tajam menyebabkan terjadinya penciutan laba yang diperoleh perusahaan-perusahaan yang memasuki tingkat persaingan dunia. Keadaan ini memaksa manajemen mencari berbagai strategi baru yang menjadikan perusahaan mampu bertahan dan berkembang dalam persaingan tingkat dunia. Hanya perusahaan-perusahaan yang memiliki keunggulan pada tingkat dunialah yang mampu bertahan dan berkembang, yaitu perusahaan-perusahaan yang fleksibel memenuhi kebutuhan konsumen, mampu menghasilkan produk yang bermutu, dan *cost effective* (Mulyadi, 1997).

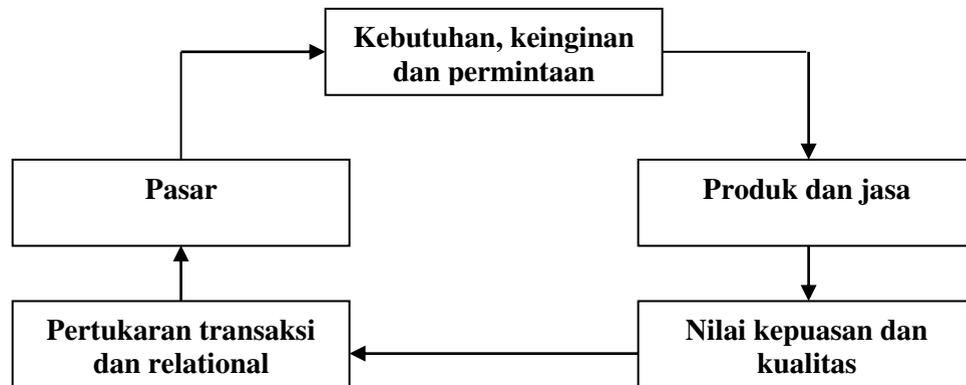
Persaingan dapat dipandang sebagai pengelolaan sumber daya sedemikian rupa sehingga melampaui kinerja kompetitor. Untuk melaksanakannya, perusahaan perlu memiliki keunggulan kompetitif yang merupakan jantung kinerja perusahaan dalam sebuah pasar yang kompetitif (Porter, 1980). Selanjutnya Porter menyatakan bahwa untuk mengidentifikasi sumber-sumber dan potensi keunggulan kompetitif bagi suatu perusahaan, diperlukan suatu alat analisis yang disebut konsep *value chain*. Rerangka *value chain* (*value chain framework*) merupakan suatu metode memecah rantai (*chain*), dari *raw material* sampai dengan *end user customer* ke dalam aktivitas-aktivitas strategik yang relevan untuk memahami perilaku kos dan sumber-sumber diferensiasi, karena suatu aktivitas biasanya hanya merupakan bagian dari set aktivitas yang lebih besar dari suatu sistem yang menghasilkan nilai.

Keunggulan kompetitif akan dapat dicapai bila perusahaan mampu memberikan *customer value* yang lebih tinggi daripada kompetitor untuk kos yang sama atau *customer value* yang sama untuk kos yang lebih rendah. Jadi, esensi analisis *value chain* adalah menentukan secara tepat di mana segmen perusahaan dalam *chain* mulai dari desain sampai dengan distribusi, cost dapat

diturunkan atau *customer value* dapat ditingkatkan. Dalam tulisan ini, penulis mencoba untuk mengulas bagaimana perusahaan melakukan pengelolaan aktivitas-aktivitas strategiknya dengan analisis *value chain* kemudian bagaimana pandangan dalam konsep *value chain* tersebut dikembangkan dengan hubungan kemitraan. Dengan melakukan analisis *value chain* perusahaan akan dapat mengerti di mana posisi *cost* dapat diturunkan atau *customer value* dapat ditingkatkan karena pengelolaan *cost* yang efektif memungkinkan perusahaan untuk memiliki keunggulan kompetitif sehingga mampu bersaing di pasar global.

d. Kinerja Pemasaran

Pemasaran lebih berurusan dengan pelanggan dibandingkan dengan fungsi pemasaran lainnya. Memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler & Amstrong, 2005).



Sumber : Kotler dan Amstrong, (2005)

Gambar 2
Konsep Pemasaran Inti

Stewart Adam, (2005) menjelaskan bahwa organisasi yang memegang orientasi pasar, khususnya yang melayani pelanggan pasar harus mempertimbangkan pengaruh manajemen yang berhubungan dengan performansi organisasi. Saat ini muncul persoalan-persoalan obyektivitas dari pengukuran performansi sebuah organisasi.

Konsep pemasaran tidak terlepas dari kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), permintaan (*demand*), produk (*product*), jasa (*service*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfaction*), kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transaction*), relasional (*relationship*), dan pasar (*market*). Gambar 2

Upaya pengukuran performansi yang dikemukakan oleh (Shaw, 1999) dengan menggunakan indikator dalam pemasaran yang semestinya menuju kompleksitas aktivitas organisasi, dan kenyataannya bahwa ada peningkatan sejumlah tipe industri (Shaw, 1999). Persoalan lain untuk mengukur performansi dengan menerima perhatian bahwa lintas nasional sama dengan pengukuran performansi. Pengukuran keuangan yang diperbaiki telah menerima perhatian dari sudut pandang tersebut termasuk pengukuran non finansial dalam mengukur kinerja organisasi (Ittner dan Larker, 1998).

Studi lain yang dilakukan oleh Ambler *et al.*, (2001) yakni mengukur performansi organisasi. Ambler dkk melakukan studi di Inggris dalam tiga tahap dimana pemasaran yang disampelkan dan manajemen keuangan dari berbagai sektor industri termasuk retail, barang-barang konsumen, pelayanan kustomer, barang-barang penyedia bisnis, dan perusahaan pelayanan dari bisnis ke bisnis. Pengukuran penting mereka diidentifikasi, yang mana termasuk juga pengukuran finansial (misal pendapatan penjualan, marjin kotor dan saham pasar), yang dimasukkan dalam penelitian tersebut.

Menurut Eric M. Olson, Stanley, and G. Tomas M.Hult, (2005), menjelaskan performansi perusahaan berkaitan dengan bagaimana strategi bisnis perusahaan diimplementasikan secara efektif dan efisien. Proses pengimplementasian strategi bisnis berkaitan dengan bagaimana aktivitas pemasaran diselesaikan (Slater dan Olson, 2001). Seberapa baik aktivitas ini diselesaikan dipengaruhi oleh bagaimana mereka diorganisir (Mintzberg, 1996) dan perilaku spesifik organisasi dalam melakukan kegiatan berkenaan dengan orientasi kustomer, analisis kompetitor, inovasi, dan manajemen biaya.

Kajian Peneliti Terdahulu

a. Subin Im & John P. Workman Jr. (2004)

Subin Im and John P. Workman Jr., melakukan penelitian yang hasilnya dilaporkan dalam *Journal Of Marketing* (2004) dengan judul : *Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High – Technology Firms*“, dengan tujuan penelitian sebagai berikut: 1) apakah orientasi pasar memudahkan atau menghambat kreativitas organisasi, (2) apakah kreativitas mempengaruhi performansi *New Product* bagi organisasi, dan (3) bagaimana mendefinisikan dan mengukur kreativitas dalam pengembangan *New Product* dan konteksnya dengan peluncuran produk. Mereka menggunakan kerangka pengambilan sampel dua tahap untuk mengumpulkan 312 respon dari para manajer dan para pemimpin tim *New Product* dan dengan cara demikian mengalamatkan potensial bagi bias metode umum dalam pengukuran kreativitas dan performansi *New Product* dalam organisasi.

Hasil temuan dalam penelitian tersebut mengindikasikan bahwa kreativitas *New Product* dan *marketing program* menunjukkan hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan *New Product*. Penulis juga menunjukkan bahwa dimensi itu berarti, daripada dimensi yang baru, kreativitas merupakan kepentingan yang lebih besar dalam menerangkan hubungan antara orientasi pasar dan keberhasilan. Hasil empiris menyediakan implikasi teoritis yang signifikan dan manajerial bagi strategi *New Product*.

Implikasi manajerial penelitian tersebut sebagai berikut : **Pertama**, manajer harus mengevaluasi pertukaran antara pengaruh positif dengan negatif dari orientasi pasar pada kreativitas malahan mengasumsikan bahwa orientasi pasar adalah obat mujarab untuk meningkatkan kreativitas; **Kedua**, keberhasilan *New Product* cenderung untuk lebih didorong oleh dimensi penuh arti dari *New Product* dan *marketing program* dibanding oleh dimensi yang lebih baru dari mereka; **Ketiga**, konsisten dengan klaim Christensen (1997) kita mendapati bahwa orientasi kustomer dapat terganggu untuk menghasilkan perspektif baru bagi *New Product* perusahaan berteknologi tinggi; **Keempat**, kreativitas *New Product* lebih mungkin untuk mempengaruhi keberhasilan *New Product* dibanding kreativitas *marketing program*; **Kelima**, kreativitas *marketing program* penting bagi strategi *New Product* dalam perusahaan berteknologi tinggi, seperti diindikasikan oleh pengaruh signifikan pada

performansi *New Product*, meskipun itu kurang berpengaruh dibanding kreativitas *New Product*.

b. Eric M. Olson, Stanley F. Slater and G. Tomas M. Hult (2005)

Eric M. Olson, Stanley F. Slater and G. Tomas M. Hult (2005) melakukan penelitian dalam *Journal Of Marketing* (2005) dengan judul penelitiannya : *The Performance Implications Of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, And Strategic Behavior*, hasil penelitiannya menguji suatu model yang sesuai, dan mendalilkan bahwa semua performansi perusahaan dipengaruhi oleh seberapa baik karakteristik struktural organisasi pemasaran (misal formalisasi, sentralisasi, dan spesialisasi) dan penekanan perilaku strategis (yakni kustomer, kompetitor, inovasi, dan pengontrolan biaya) melengkapi strategi bisnis alternatif (yakni prospektor, analiser, biaya rendah, dan dan perbedaan elemen pemasaran). Responden dalam penelitian tersebut terdiri dari 228 manajer pemasaran senior, yang memberikan dukungan untuk model dan mendemonstrasikan bahwa masing-masing tipe strategi memerlukan kombinasi yang berbeda dari struktur organisasi pemasaran dan perilaku strategis perusahaan bagi keberhasilan *performance* organisasi.

Performansi perusahaan ditetapkan, setidaknya sebagian, oleh bagaimana strategi bisnis perusahaan diimplementasikan secara efektif dan efisien (Galbraith dan Kzanjian, dalam Eric, 2004). Proses pengimplementasian strategi bisnis mengamalkan bagaimana aktivitas pemasaran diselesaikan. Seberapa baik aktivitas organisasi menyelesaikan tugasnya yang dipengaruhi oleh bagaimana mereka diorganisir (Mintzberg, 1996) dan perilaku spesifik organisasi melakukan berkenaan dengan orientasi kustomer, analisis kompetitor, inovasi, dan manajemen biaya (Chen, 1996).

Hasil penelitian tersebut menyimpulkan : (1) implementasi strategi bisnis berhasil bagi performansi unggulan perusahaan, (2) pemasaran memainkan satu peran sangat penting dalam pengimplementasian strategi, dan (3) peran pemasaran dalam implementasi merupakan kesatuan pada strategi spesifik yang digunakan. Penelitian tersebut benar-benar dapat berhasil apabila para manajer mengambil langkah seperti yang digambarkan dalam penelitian tersebut yang berkaitan dengan implementasi strategi bisnisnya.

c. Edo Rajh (2005)

Edo Rajh, melakukan penelitian dalam jurnal yang ditulis pada *Research Associate, The Institute Of Economics, Zagreb, Croatia Economic Survey* dengan judul penelitiannya : *The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity* (2005) membahas tentang model struktural pada dampak-dampak elemen-elemen marketing mix terhadap *brand equity* akan terdiri dari sekumpulan variabel-variabel exogen (semua variabel yang penyebab-penyebabnya tidak digambarkan dalam model tersebut) dan sekumpulan variabel endogen (semua variabel yang penyebab-penyebabnya dispesifikasikan dalam model tersebut). Variabel-variabel exogen akan meliputi semua variabel campuran pemasaran yang dianalisis: (1) tingkat harga, (2) citra toko, (3) intensitas distribusi, (4) periklanan, (5) transaksi harga, dan (6) sponsorship. Dalam model struktural, intensitas distribusi, periklanan, dan sponsorship akan dipandang sebagai satu variabel exogen.

Variabel-variabel endogen akan menjadi dimensi-dimensi *brand equity* yang berbeda dan *brand equity* itu sendiri. Variabel-variabel yang akan diamati sebagai dimensi-dimensi *brand equity* akan meliputi: (1) kesadaran pada merek dan (2) citra merek. Dimensi-dimensi *brand equity* akan dipandang sebagai variabel-variabel mediator dalam model tersebut. Variabel-variabel mediator adalah semua variabel endogen yang menyebabkan beberapa variabel endogen lainnya (dalam kasus ini *brand equity*).

d. Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, Haksin Chan (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, Haksin Chan, *The Chinese University of Hongkong. Vincent C. S Heung Polytechnic University of Hong Kong Journal of Hospitality & Tourism Research, 2006* dengan judul penelitiannya *The Effect of Relationship Marketing Orientation Business Performance in The Hotel Industry* membahas tentang hubungan antara orientasi pemasaran dan tampilan bisnis dalam industri perhotelan. Data dihasilkan dari 63 hotel di Hongkong. Temuannya menunjukkan bahwa hubungan orientasi pemasaran secara positif dan signifikan dihubungkan dengan tampilan/performansi pemasaran dan keuangan sebuah hotel.

Implikasi Manajerial hasil penelitian dalam industri perhotelan Hongkong bahwa hubungan pemasaran merupakan faktor keberhasilan organisasi. Hotel-hotel di Hongkong seharusnya memperbaiki tampilan mereka melalui adopsi RMO. Hotel-hotel diharapkan dapat memuaskan kustomernya lebih baik dan melihat kebutuhan pesaingnya untuk secara konstan memonitor

proses internal mereka sendiri. skala RMO item 22 dari Sin dkk (2005) dapat digunakan untuk sebagai alat diagnose untuk mengidentifikasi area dimana perbaikan spesifik diperlukan dan untuk menunjukkan aspek yang tepat dari RMO yang diperlukan oleh suatu pekerjaan. Untuk sebuah tinjauan diagnose yang penuh arti, beberapa benchmark atau norma-norma harus digunakan sebagai dasar perbandingan. Antara lain, benchmarking eksternal pada tingkatan industri dapat memberikan perbandingan yang lebih berarti dengan kebanyakan pesaingnya. Lagipula, pengukuran periodik dari RMO sebuah badan dapat membantu para manajer menjajaki perubahan dari waktu ke waktu.

e. Minto Waluyo (2005)

Minto Waluyo (2005) dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh harga rokok, Budaya organisasi, orientasi pasar, promosi terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur membahas tentang : Bagaimana pengaruh harga rokok, Budaya organisasi, orientasi pasar, promosi terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur.

Hasil penelitian menunjukkan Harga rokok secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur. Budaya organisasi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur. Orientasi Pasar secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur. Promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan rokok kecil jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur.

f. Michael H. Morris, Susan C. , Minet S., dan Jeffrey Allen (2005)

Penelitian yang dilakukan oleh Michael H., dkk, yang berjudul *Antecedents and outcomes of Entrepreneurial and Market orientations in a Non-profit Context: Theoretical and Empirical Insights* membahas tentang suatu model konseptual dan hipotesis-hipotesis berkenaan dengan antedecedent-antedecedent dan hasil orientasi kewirausahaan pada organisasi-organisasi non-profit (NPO). Sifat dan peran kewirausahaan *non-profit* dibangun dengan relatif mantap. Secara empirik *entrepreneurial orientation* (EO) perusahaan tersebut

telah dihubungkan dengan berbagai macam ukuran kinerja, serta sejumlah variabel-variabel. Disamping itu, tersedia cukup bukti mengenai adanya hubungan *entrepreneurial orientation* (EO) dan *market orientation* (MO) pada perusahaan-perusahaan *non-profit*

Terdapat korelasi positif antara *entrepreneurial orientation* (EO) dan *market orientation* (MO) pada sektor bisnis, dan hubungan ini mungkin lebih kompleks dalam arena *non-profit*, karena suatu kebutuhan untuk memperhatikan secara terpisah MO terhadap klien dan MO terhadap sumber-sumber pendanaan. Tampaknya organisasi *non-profit* dapat menunjukkan MO yang kuat terhadap konsumen namun tidak demikian terhadap sumber pendanaan, dan sebaliknya.

Untuk menguji model, data-data dikumpulkan dari dua sumber. Pertama, data kinerja untuk populasi *non-profit* diperoleh dari formulir 990 ISR, yang diwajibkan pada sebagian besar organisasi. Konsep kinerja organisasi *non-profit* diukur dengan lima indikator: penerimaan total, perubahan-perubahan dalam asset, pembelanjaan untuk penggalangan, pembelanjaan total, dan penerimaan bersih. Kedua, riset survei *cross-sectional* dijalankan untuk menilai konsep sisanya dalam model. Instrumen pelaporan didesain untuk mengukur gejala lingkungan, struktur organisasi, sistem kontrol, gaya kepemimpinan, *entrepreneurial orientation* (EO) dan *market orientation* (MO). Untuk menilai *entrepreneurial orientation* (EO), digunakan lima belas item yang memeriksa keproaktifan, keinovatifan, dan pengambilan resiko, yang aslinya dikembangkan oleh Miller dan Freisen (1983), dan diadaptasi kekonteks *non-profit* oleh Morris dan Joyec (1998). Sementara *market orientation* (MO) untuk organisasi *non-profit* melibatkan daya tanggap kepada kebutuhan donor dan kebutuhan klien, sehingga skala-skala multi item digunakan secara terpisah untuk menangkap konsep orientasi pasar bagi klien dan donor.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi antara gejala lingkungan dan *market orientation* (MO) terhadap klien adalah signifikan negatif. *Market orientation* (klien) berhubungan secara signifikan dan positif terhadap *market orientation* (donor), kontrol kelonggaran dan *entrepreneurial orientation* (EO). *Market orientation* (donor) berkorelasi secara positif dengan kontrol kelonggaran, *entrepreneurial orientation* (EO) dan kinerja organisasi. Terdapat juga korelasi secara positif dan signifikan antara kontrol kelonggaran, *entrepreneurial orientation* (EO).

Penemuan-penemuan yang berkenaan dengan orientasi pasar adalah konsisten dengan pengharapan. Hasil-penelitian menegaskan bahwa perusahaan *non-profit* mempunyai orientasi pasar ganda. Kedua, seperti yang diharapkan kedua bentuk orientasi itu saling berkorelasi. Ketiga, *entrepreneurial orientation* (EO) berhubungan dengan *market orientation* (MO) terhadap klien, namun tidak berhubungan dengan *market orientation* (donor).

g. Jelena Siraliova, dan Jantus J. Angelis (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Jelena Siraliova, dan Jantus J. Angelis, dengan judul penelitiannya, *Marketing strategy in the Baltics: standardise or adapt?*, 2006. Pada penelitian ini, peneliti ingin membahas mengenai apakah suatu bisnis harus melaksanakan strategi yang distandarisasi di pasar-pasar internasional dan mengadaptasikannya ke pasar-pasar individual?. Ketika *multinational corporations* (MNC) memperoleh pengalaman dan pengetahuan melalui operasi secara global, para akademisi dan praktisi berpendapat bahwa pasar dunia menjadi lebih dihomogenisasi dan karena itu, yang diinginkan adalah pendekatan yang lebih distandarisasi terhadap pemasaran produknya. Sebaliknya pasar-pasar besar dengan manajemen lokal yang kuat mungkin kurang toleran terhadap pemasaran yang distandarisasi, dan akan melakukan adaptasi pasar lokal.

Tiga daerah di Baltik menyajikan suatu pasar baru yang menarik untuk MNC dikarenakan lokasi geografis dan hubungan historisnya dengan negara Eropah. Ketiga negara ini mempunyai banyak kesamaan sejarah, budaya dan perkembangan ekonomi. Meskipun demikian, ada beberapa perbedaan dalam perilaku konsumen diantara ketiga negara tersebut dikarenakan perkembangan independensinya, yang menciptakan kondisi-kondisi pasar yang unik. Terdapat perbedaan sosio kultural di daerah tersebut, misalnya budaya Estonia dirasakan mempunyai banyak persamaan dengan budaya Finlandia, budaya Lithuania banyak kesamaannya dengan Polandia, dan budaya Latvia kadang disamakan dengan budaya Jerman. Perbedaan-perbedaan tersebut dapat mempengaruhi keputusan-keputusan strategi pemasaran di daerah itu. Namun demikian tidak ada data-data empiris yang mencakupi mengenai standarisasi pemasaran di negara-negara Baltik guna membantu bisnis menciptakan program-program pemasaran yang spesifik di masing-masing negara.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menyelidiki secara empiris pertanyaan mengenai standarisasi program pemasaran di negara-negara Baltik. Bukti-bukti yang diambil dari literatur dan penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa terdapat alasan-alasan yang kuat dan valid bagi MNC untuk mengikuti globalisasi pemasaran. Dalam konteks operasi-operasi MNC di negara-negara Baltik, riset sebelumnya mendukung ide standarisasi program pemasaran, namun juga memperhatikan area-area potensial untuk adaptasi. Hipotesis-hipotesis yang dikembangkan menguji perbedaan-perbedaan dalam persepsi manajer dan konsumen mengenai derajat standarisasi dan citra perusahaan, standarisasi elemen-elemen campuran pemasaran yang terpisah, kekuatan dan tipe hubungan yang ada diantara elemen-elemen tersebut dan pengaruhnya terhadap yang lain dan terhadap citra perusahaan. Ada sedikit perbedaan dalam derajat standarisasi yang dipandang oleh manajer dan konsumen, ketika manajer memandang program pemasaran sebagai lebih distandarisasi daripada konsumen memandangnya. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa berbagai elemen *marketing mix* membutuhkan derajat elemen yang berbeda pada macam-macam adaptasi yang berbeda-beda dan yang potensial saling mempengaruhi.

Meskipun penelitian ini menunjukkan suatu hubungan antara elemen-elemen marketing mix, akan tetapi saling ketergantungan yang mungkin pada elemen-elemen tersebut tidak diuji. Hasil-hasilnya tidak menunjukkan kombinasi optimal yang sukses antara elemen-elemen yang distandarisasi dan yang diadaptasi. Dimana adalah penting untuk menilai ketergantungan ini dan mendefinisikan kombinasi-kombinasi yang paling sukses.

h. Rod B. Mc Naughton, Robert E. Morgan and Gopal Kutwaroo (2005)

Penelitian yang dilakukan oleh Rod B. Mc Naughton, Robert E. Morgan and Gopal Kutwaroo (2006), dengan judul penelitiannya, *Market Orientation and Firm Value: A model and Analysis of the organization of Marketing within British Telecommunications' Major Business division*. Peneliti pada Penelitian ini menyajikan suatu model yang pengaruh teoritisnya pada orientasi pasar yakni nilai perusahaan. Model tersebut berhubungan dengan penampilan yang berorientasi pada pasar dengan membuat mekanisme eksplisit yang mana strategi nilai kustomer dapat mempengaruhi posisi keuangan perusahaan. Hal ini menunjukkan suatu gap dalam arus penelitian yang mencari dan mendemonstrasikan hubungan empiris yang positif antara orientasi pasar dengan pengukuran pada tampilan keuangannya.

Model ini mendalilkan bahwa sebuah perusahaan yang berorientasi pasar mampu untuk mengembangkan aset-aset berdasarkan pasar yang dapat disebarkan untuk menciptakan nilai konsumen. Model ini digambarkan oleh struktur pemasaran dan prosesnya diciptakan oleh *Major Business Division of British Telecommunications* (BT-MB), dalam percobaannya untuk bergerak dari pendekatan orientasi produk ke pendekatan orientasi pasar ke bisnis. Pengalaman BT-MB memberikan sebuah contoh tentang bagaimana berbagai komponn dari model penelitian dapat dioperasionalkan. Penekanan penelitian, dalam hal ini model penelitian merupakan diskripsi struktur organisasi BT-MT yang diciptakan untuk mendukung pernyataan tujuan yang digeser ke budaya yang lebih berorientasi pasar.

Model penelitian ini juga menekankan pada keuntungan orientasi pasar, seperti investasi dalam aset-aset yang dapat diukur yang tidak direalisasikan pada periode yang sama sebagai investasi. Antara lain, beberapa perusahaan mempunyai model bisnis yang mengartikulasikan strategi nilai kustomer, dan budaya organisasional yang diorientasikan ke pasar secara kuat. Namun begitu pada awal periode penghitungan mereka mempunyai angka penggunaan kas yang tinggi, seperti yang mereka investasikan secara eksternal yang hak kekayaannya diangkat dalam penciptaan aset berbasis pasar.

i. Aric Rindfleisch and Christine Moorman (2006)

Penelitian yang dilakukan oleh Aric Rindfleisch and Christine Moorman (2006), yang berjudul *Interfirm Cooperation and Customer Orientation* membahas tentang suatu hubungan internal perusahaan yang kooperatif (diantara saluran anggotanya) dan hubungan horizontal (diantara peasingnya) sebagai suatu cara pencapaian akses ke pengetahuan baru dan penurunan biaya serta resiko yang dikaitkan dengan pengembangan produk dan proses baru.

Dalam tulisan ini, peneliti mengupayakan untuk mengalamatkan gap ini dengan menguji pengaruh kerja sama inter perusahaan pada tingkat orientasi kostumer perusahaan. Peneliti menguji dengan menggunakan model linier umum dengan rancangan pengukuran ulang. Model tersebut termasuk orientasi kustomer sebagai faktor subjek dalam tipe aliansi, monitor pihak ketiga dan hubungan yang tepat diantara faktor subjeknya.

Hasil penelitian mengungkapkan 3 temuan yang dapat dicatat tentang hubungan antara kerja sama inter perusahaan dan orientasi kustomer: (1) kerjasama diantara kompetitor terlihat mempunyai pengaruh negatif pada tingkat orientasi kustomer perusahaan dari waktu ke waktu. (2) pengaruh negatif ini dapat ditipiskan diantara perusahaan yang bersing dalam aliansi dengan pengawasan oleh pihak ketiga yang netral dan (3) adanya tingkat hubungan yang sangat aman diantara perusahaan yang bersaing akan membantu memelihara orientasi kustomer yang kuat. Secara kolektif temuan ini memajukan pengetahuan pada pengaruh kerja sama inter perusahaan pada kustomer dan mempertahankan iplikasinya sangat penting baik untuk praktek menejerial maupun kebijakan publik.

j. Stacia Wert-Gray (2000)

Penelitian yang dilakukan oleh Stacia Wert-Gray (2000), yang berjudul *Marketing Strategy and Competitive Environment As Determinants Of Business Performance: A Study Of American Manufactores*, membahas tentang kondisi lingkungan dan strategi pemasaran menyebabkan dampak terhadap kinerja organisasi. Bekerja dalam kerangka kerja strategi ini memeriksa dampak variabel lingkungan dan variabel strategi pemasaran terhadap kinerja organisasi.

Dari hasil penelitian dapat diperlihatkan besar relatif efek-efek terhadap profitabilitas. Posisi persaingan dan defensiveness mempunyai dampak positif kemenarikan pasar sebesar masing-masing 1,4 dan 1,3 kali terhadap profitabilitas. Kemenarikan pasar mempunyai dampak 1,2 kali lebih besar terhadap profitabilitas bisnis, begitu juga dengan keagresifan (dengan efek positif dan negatif). Dampak adaptabilitas dan spesialisasi (masing-masing efek positif dan negatif) adalah relatif kurang kuat daripada efek-efek kausal yang signifikan lainnya. Uji-uji hubungan diantara variabel-variabel tersebut mengkontribusi pada penguatan apa yang disebut Cespedas (1991: 79) sebagai “pondasi empiris yang relatif tipis” pada riset strategi pemasaran.

k. Tonny Garret (1996)

Penelitian yang dilakukan oleh Tonny Garret (1996) dengan judul *Service Product Development For Sustainable Competitive Advantage : The Use Of The Sources – Position And Performance Model* menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dalam perusahaan jasa mempunyai hubungan yang erat dengan penggunaan sumber daya yang ada dalam perusahaan melalui peningkatan kinerja. Model dan pemanfaat budaya yang ada dalam perusahaan

merupakan kunci utama peningkatan inovasi perusahaan, sehingga mampu meningkatkan keunggulan bersaing perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa upaya perusahaan jasa dalam meraih konsumen-konsumennya dilakukan dengan penciptaan orientasi pasar dan orientasi pelanggan-pelanggannya. Penggunaan inovasi dalam perusahaan jasa merupakan kunci persaingan yang utama.

l. Francis Blanch and Christele (2006)

Penelitian lain yang dilakukan oleh Francis Blanch and Christele (2006) menjelaskan tentang *Buliding and Responsible Marketing Mix as a Competitive tool; the case of French Multinational Company* menjelaskan tentang upaya yang dilakukan oleh perusahaan multinasional yang ada di Prancis dalam membangun strategi marketing mix dalam menciptakan keunggulan bersaing perusahaan. Upaya dalam membangun strategi marketing mix yang dilakukan oleh perusahaan dimulai dari kinerja para manajemennya. Upaya dalam membandingkan fungsi-fungsi manajemen (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dengan fungsi manajemen pemasaran dikaji dalam studi empiris tersebut.

Hasil studi empiris tersebut menunjukkan bahwa pemasaran merupakan aspek yang sangat menunjang fungsi manajemen yang lainnya (keuangan, sumber daya manusia dan produksi) dalam menciptakan keunggulan bersaing. Fungsi pemasaran yang berupa *marketing mix (product, price, promotion, and place)* merupakan kunci utama perusahaan dalam memenangkan persaingan

m. Ferrera et al., (2007)

Penelitian yang dilakukan oleh Ferrera *et al.*, (2007), dengan judul: *“The Impact of Entrepreneurial Orientation and Resource-Based View on Growth of Small Firm”* Studi ini menguji pengaruh orientasi wirausaha, dan sumber daya organisasi terhadap kinerja pertumbuhan perusahaan kecil. Studi ini membuktikan bahwa orientasi wirausaha berpengaruh positif dan signifikan terhadap sumber daya organisasi untuk keunggulan bersaing berkelanjutan pada pertumbuhan perusahaan kecil.

n. Bharadwaj et al., (1993)

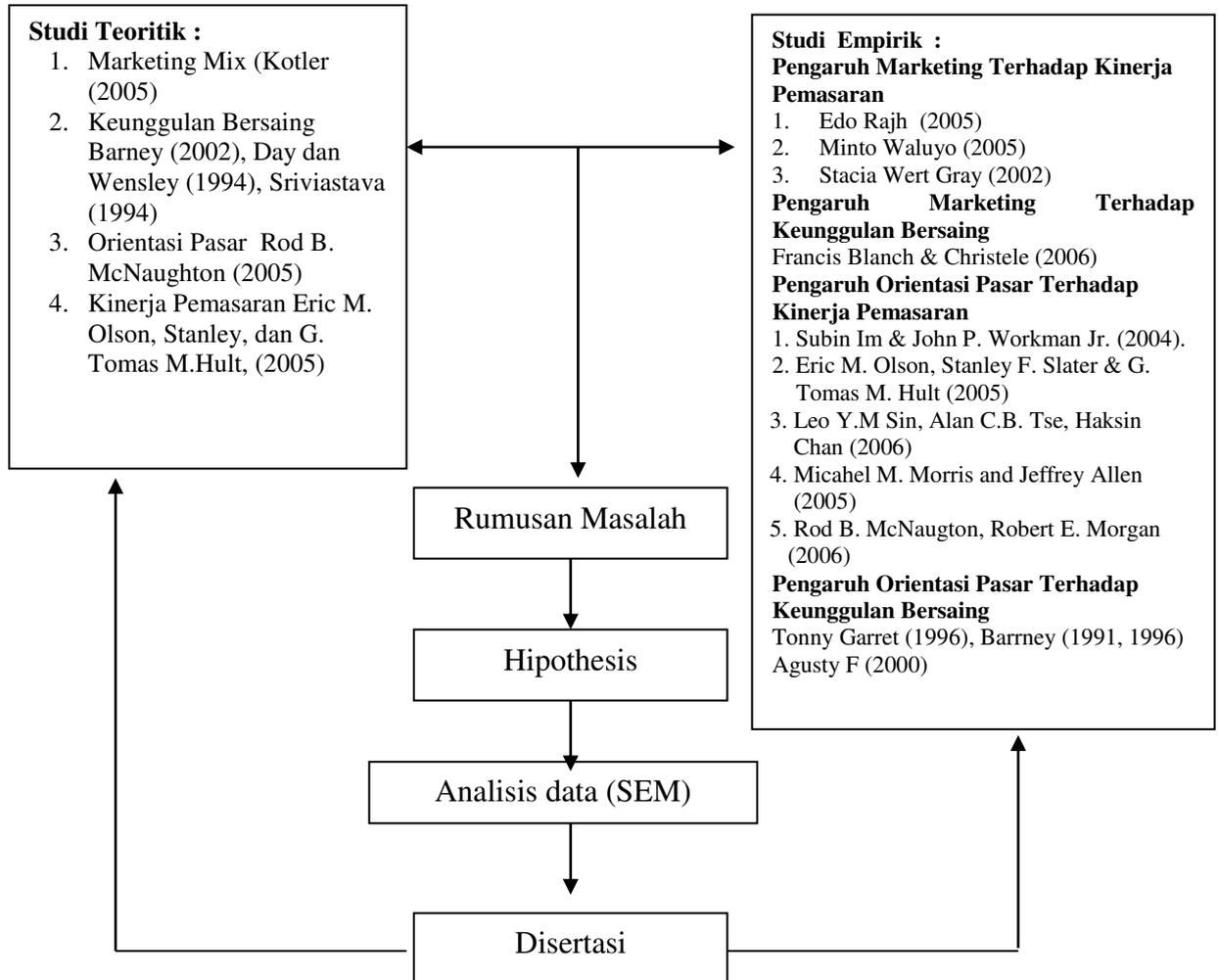
Penelitian yang dilakukan oleh Bharadwaj *et al.* (1993) dengan judul : ” *Sustainable Competitive Advantage in Services Industries : A Conceptual Model and Research Propositions*”.Dimana studi ini meneliti keunggulan bersaing berkelanjutan pada perusahaan jasa dan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan memiliki dimensi

- a) Harus bernilai
- b) Harus jarang dimiliki oleh pesaing
- c) Harus dapat ditiru tapi tidak sempurna.
- d) Harus tidak ada secara strategi yang sama untuk mensubstitusi keahlian atas sumber daya ini.

Dalam studi ini telah menemukan bahwa keunggulan bersaing sangat penting dalam mencapai kinerja superior pada perusahaan jasa. Dimana keunggulan bersaing dapat diperoleh dengan memiliki seperangkat keahlian dan kompetensi yang unik sehingga sulit ditiru oleh para pesaing.

KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 3
Kerangka Proses Berpikir

Teori-teori pendukung dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: Teori pemasaran dan bauran pemasaran oleh Kotler (2005), dan William J Stanton (2003), untuk Keunggulan Bersaing oleh Barney (2002), Day dan Wensley (1994), Porter (1985), Srivastava (1994). Definisi orientasi pasar oleh Rod B. McNaughton (2005) dan Steward Adam (2005), sementara kinerja pemasaran oleh Eric M. Olson, Stanley dan G. Thomas M. Hult (2005).

Sementara Bauran pemasaran merupakan kumpulan dari variabel pemasaran tertentu dari setiap unsur *P (Product, Price, Promotion, Place)* dan sebagai inti dari sistem pemasaran. Semua variabel tersebut sama pentingnya namun dalam praktek mungkin salah satu lebih dominan dari lainnya karena pengaruh pasar dan kondisi perekonomian (Kotler (2005).

Orientasi pasar dapat digambarkan sebagai suatu budaya organisasional yang difokuskan pada pemahaman pasar yang mana membantu perusahaan tersebut untuk mengembangkan strategi nilai kustomer dengan mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan menolak ancaman yang datang. (Rod B. McNaughton, 2005).

Sementara itu Leo Y.M Sin, *et al.*, (2006), dalam temuannya menunjukkan bahwa hubungan orientasi pemasaran secara positif dan signifikan berhubungan dengan kinerja pemasaran dan kinerja keuangan..

Menurut Srivastava (1994), sumber keunggulan kompetitif suatu perusahaan adalah aset atau sumber daya yang dapat menyediakan efisiensi dan pengurangan biaya serta perolehan pasar. Hal-hal yang termasuk di dalamnya adalah biaya relatif dan pengendalian bahan baku, tenaga kerja ahli, lini produk yang terdiferensiasi dengan baik, pengendalian distribusi, konsumen yang layak, reputasi perusahaan, serta teknologi yang lebih maju.

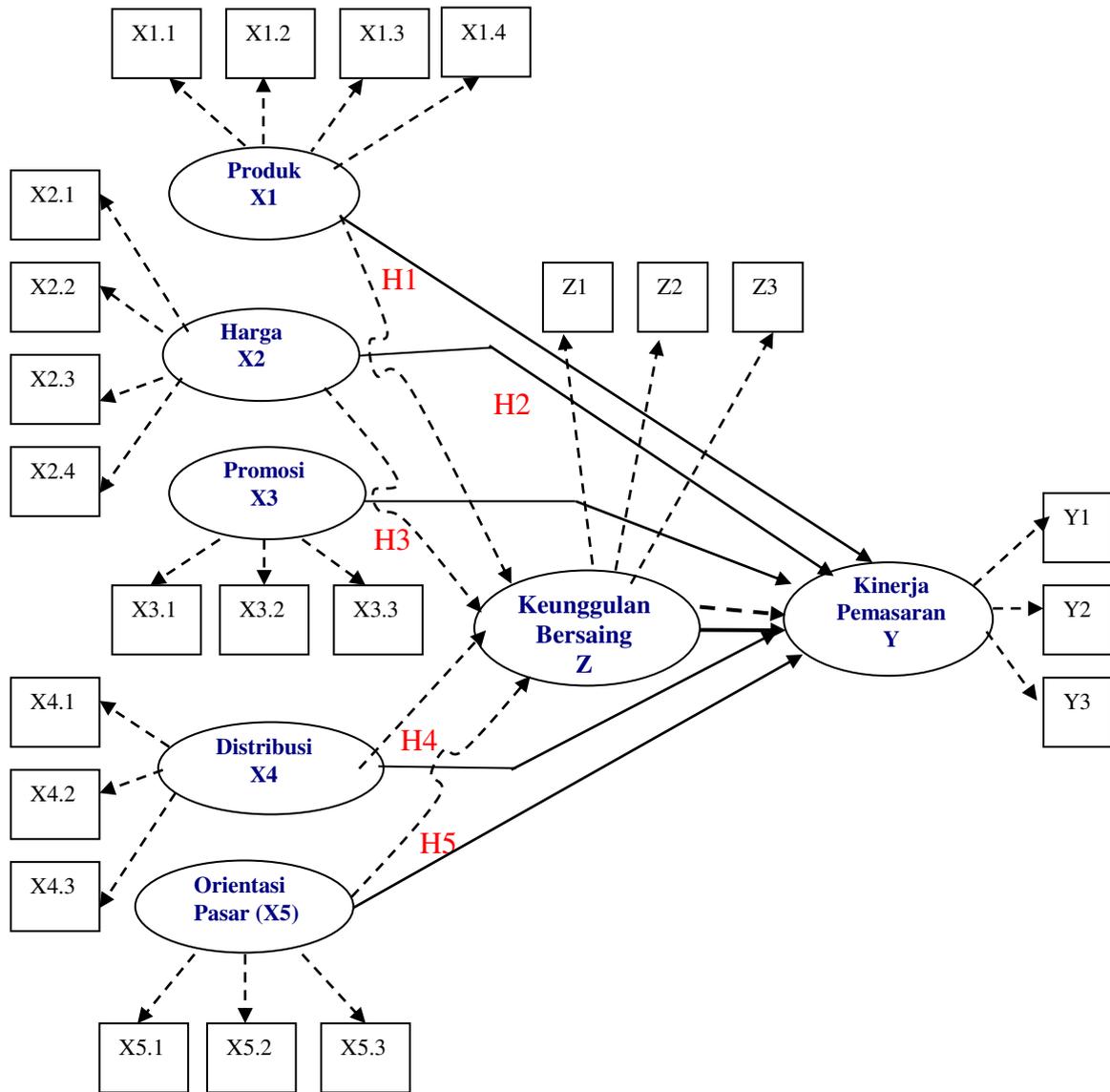
Eric M. Olson, Stanley, and G. Tomas M.Hult, (2005), menjelaskan kinerja pemasaran berkaitan dengan bagaimana aktivitas pemasaran diselesaikan, dan seberapa baik aktivitas ini diselesaikan dipengaruhi oleh bagaimana mereka diorganisir dan perilaku spesifik organisasi dalam melakukan kegiatan berkenaan dengan orientasi kustomer, analisis kompetitor, inovasi, dan manajemen biaya..

Sehubungan dengan permasalahan yang telah dirumuskan, dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang akan diteliti. Keempat variabel tersebut diklasifikasikan menjadi tiga bagian, yaitu variabel bebas (*independent variables*) X, variabel mediator (*intervening variables*) Z, dan variabel terikat

(*dependent variables*) Y. Ketiga klasifikasi variabel tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Variabel independen yakni: Bauran Pemasaran (Produk (X_1), Harga (X_2), Promosi (X_3), Distribusi (X_4), dan Orientasi Pasar (X_5))
- 2) Variabel intervening yakni: Keunggulan Bersaing (Z)
- 3) Variabel dependent yakni: Kinerja Pemasaran (Y)

Sedangkan kerangka konseptual penelitian dapat digambarkan seperti di bawah ini:



Gambar 4
Kerangka Konseptual Penelitian

Keterangan Gambar:

| | |
|---|---------------------------|
|  | : Indikator |
|  | : Variabel Laten |
|  | : Hubungan Langsung |
|  | : Hubungan Tidak Langsung |
|  | : Hubungan Indikator |

Hipotesis Penelitian

Dalam disertasi ini dikemukakan beberapa hasil penelitian terdahulu sebagai dasar dalam mengembangkan hipotesis penelitian. Disamping itu pengembangan hipotesis juga didasarkan pada proposisi dan model teoritikal dasar (*grand theoretical model*) yang telah dijelaskan di depan. Uraian hipotesis dan beberapa hasil penelitian terdahulu di jabarkan sebagai berikut:

- Hipotesis 1: Produk dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing pada perusahaan Batik.
- Hipotesis 2: Harga dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing pada perusahaan Batik.
- Hipotesis 3: Promosi dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing pada perusahaan Batik.
- Hipotesis 4: Distribusi dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan

langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing pada perusahaan Batik.

Hipotesis 5: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan langsung maupun tidak langsung melalui Keunggulan Bersaing perusahaan Batik.

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Desain dari penelitian adalah semua proses yang diperlukan dalam perencanaan dan pelaksanaan penelitian. Dalam pengertian yang lebih sempit desain penelitian hanya mengenai pengumpulan dan analisa data saja, dan dalam pengertian yang luas, desain penelitian mencakup proses-proses sebagai berikut:

1. Identifikasi dan pemilihan masalah penelitian.
2. Pemilihan kerangka konseptual untuk masalah penelitian serta hubungan-hubungan dengan penelitian sebelumnya.
3. Memformulasikan masalah penelitian termasuk membuat spesifikasi dari tujuan, luas jangkau (*scope*) dan hipotesa untuk diuji.
4. Memilih serta memberi definisi terhadap pengukuran variabel-variabel.
5. Memilih prosedur dan teknik sampling yang digunakan.
6. Menyusun alat serta teknik untuk mengumpulkan data.
7. Membuat *coding*, serta mengadakan *editing* dan *prosesing* data.
8. Menganalisa data serta pemilihan prosedur statistik untuk mengadakan generalisasi serta inferensi statistik.
9. Pelaporan hasil penelitian, termasuk proses penelitian, diskusi serta interpretasi data, generalisasi, kekurangan-kekurangan dalam penemuan serta menganjurkan beberapa saran-saran dan kerja penelitian yang akan datang.

Dari proses sebelumnya, jelas terlihat bahwa proses tersebut terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Perencanaan penelitian
2. Pelaksanaan penelitian atau proses operasional penelitian

Adapun skema dalam rancangan penelitian ini meliputi latar belakang masalah sebagai awal kegiatan penelitian dimana merupakan bagian yang mengemukakan alasan-alasan penting mengapa suatu topik dipilih sebagai bahan kajian penelitian. Alasan-alasan tersebut dapat dirujuk dari referensi ilmiah (teori atau jurnal/penelitian terdahulu) perlu dikuatkan dengan masalah empiris. Dari latar belakang dapat disajikan identifikasi masalah dimana mengemukakan gejala-gejala masalah dari setiap variabel. Setelah mengemukakan rumusan masalah dapat diuraikan tujuan penelitian yang merupakan segala hal yang ingin dicapai yang didasarkan pada rumusan masalah. Dari tujuan penelitian ini diharapkan mendapatkan telaah teoritik dan penelitian terdahulu yang mendukung tujuan penelitian.

Telaah teori ini merupakan kumpulan konsep/konstruk, batasan, dan proporsi yang menyajikan suatu pandangan sistematis tentang suatu fenomena/gejala, dengan merinci hubungan-hubungan antar variabel, dengan tujuan menjelaskan atau memprediksi gejala tersebut. Dari telaah teoritik dan penelitian terdahulu akan dibuat kerangka konseptual yang pada hakekatnya merupakan hubungan suatu variabel dengan variabel lain. Dan ini sekaligus membuat hipotesis yang merupakan dugaan sementara terhadap pertanyaan penelitian. Dari kedua hal tersebut akan dapat dibuat kemudian identifikasi variabel penelitian yang mendefinisikan sebuah konsep/variabel agar dapat diukur. Dari variabel yang telah diukur tersebut dapat dibuat design instrumen penelitian.

Langkah berikutnya dilakukan pengumpulan data yang pada hakekatnya merupakan cara mengumpulkan data-data yang dibutuhkan untuk menjawab rumusan masalah penelitian. Setelah data terkumpul kemudian diuji dengan uji validitas dan reliabilitas, untuk mengetahui seberapa cermat suatu alat ukur melakukan fungsi ukurnya. Kemudian dengan tehnik analisa SEM akan membawa pada pembahasan atas hasil analisa penelitian. Dari hasil penelitian ini akan dapat diuraikan kesimpulan penelitian.

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu berkaitan dengan masalah penelitian. Ada dua jenis populasi, yaitu: populasi terbatas dan populasi tidak terbatas (Riduwan, 2004). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh manajer

perusahaan batik di wilayah Surakarta Jawa Tengah, dan besarnya populasi adalah sebesar 308 (tiga ratus delapan) perusahaan batik yang didapat dari Departemen Perindustrian dan Perdagangan Surakarta tahun 2008 (Depirindag Surakarta : 2008).

Arikunto (1998) dalam Riduwan (2004) mengatakan bahwa: sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Sekaran (1992), dalam penentuan besarnya sampel dapat dilakukan dengan cara:

- a. Bila populasi besar persentasi yang kecil saja sudah cukup memenuhi syarat.
- b. Besarnya sampel hendaknya jangan kurang dari 30 sampel.
- c. Sampel seyogianya sebesar mungkin selama dana dan waktu masih dapat menjangkau

Menurut Emory (1995) untuk metode deskriptif sampel minimum 10% populasi dan untuk populasi yang relatif kecil sampel yang dapat diterima minimal 20% populasi.

Sedang estimasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Maksimum Likelihood Estimation* (ML), dan jumlah sampel yang akan diteliti sebesar 200 responden, yang ditentukan dengan menggunakan acuan (Hair et. al., 1998, Ferdinand, 2006) sebagai berikut:

1. 100 - 200 sampel untuk teknik *Maksimum Likelihood Estimation* (ML)
2. Tergantung pada jumlah parameter yang diestimasi. Pedomanannya 5 -10 kali jumlah para meter yang diestimasi
3. Tergantung pada jumlah indikator yang digunakan dalam seluruh variabel laten. Jumlah sampel adalah jumlah indikator dikali 5 sampai 10.

Proporsi jumlah sampel untuk setiap jenis usaha pada penelitian ini didapat dengan menggunakan perhitungan sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = \frac{\text{Jumlah manajer (usaha)}}{\text{Total seluruh manajer (Populasi)}} \times 200.$$

Tabel 3
Jenis usaha dan proporsi jumlah sampel yang diambil (*unit analysis*)

| No | Jenis Usaha | Jumlah | |
|--------------|-------------|------------|------------|
| | | Perusahaan | Responden |
| 1 | Kecil | 245 | 159 |
| 2 | Menengah | 36 | 23 |
| 3 | Besar | 27 | 18 |
| Total | | 308 | 200 |

Sumber: Hasil olahan peneliti (2008)

Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data kualitatif dari responden yang termuat ke dalam kuesioner dengan responden objek penelitian dilakukan pada para manajer industri batik yang ada di Surakarta Jawa Tengah dengan mengambil sampel sebanyak 200 responden.

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh Gambaran mengenai karakteristik responden (umur, jenis kelamin, status, pendidikan terakhir), dan juga gambaran jawaban responden terhadap variabel-variabel penelitian (produk, harga, promosi, distribusi, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran). Pengumpulan data primer dalam penelitian ini didukung dengan observasi, wawancara, dan kuesioner dengan responden, di mana pada kuesioner, responden diberikan suatu daftar pertanyaan untuk dijawab, baik secara langsung untuk memperoleh jawaban mereka maupun dengan panduan peneliti jika diperlukan.

Identifikasi Variabel dan Operasional Variabel Penelitian

Model penelitian ini dalam menguji hipotesis harus diidentifikasi variabel-variabel apa saja yang akan dilibatkan dalam penelitian. Ditinjau dari kepentingan penelitian, variabel sebagai segala sesuatu yang menjadi obyek pengamatan atau merupakan faktor-faktor yang mempunyai peranan dalam gejala atau peristiwa yang diamati.

Variabel merupakan konsep yang mempunyai bermacam-macam nilai (Nazir, 1999). Dalam ilmu sosial konsep atau variabel yang berbentuk kualitatif perlu diberikan ciri kuantitatif dengan membuat skala. Skala diperlukan untuk mengubah ciri kualitatif ke dalam bentuk ciri kuantitatif. Variabel penelitian ini diklasifikasikan sesuai dengan hipotesis yang telah dirumuskan.

1. Variabel Penelitian

- 1) Variabel independen yaitu: variable bauran pemasaran (produk, harga, distribusi, promosi), orientasi pasar.
- 2) Variabel Intervening adalah variable keunggulan bersaing (Z)
- 3) Variabel dependen adalah variable kinerja pemasaran (Y)

2. Definisi Operasional Variable Penelitian

Definisi operasional adalah suatu definisi yang diberikan kepada suatu variabel atau konstruk dengan cara memberikan arti atau kegiatan ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel atau konstruk tersebut (Nazir, 1999). Menurut Azwar (1997) konstruk atau konsepsi teoritik didefinisikan secara operasional dalam bentuk indikator-indikator agar dapat diukur. Data kuisisioner yang diolah dianggap sebagai data interval walaupun datanya bertingkat. Dalam pengumpulan data, data dilihat dulu distribusinya, kalau distribusinya tidak normal maka diolah menggunakan metode statistik non parametrik. Data pada disertasi ini cukup besar yaitu ≥ 100 maka pengolahannya dengan menggunakan metode statistik parametrik (Singgih S, 2001). Persepsi dapat diukur dengan menggunakan skala bipolar dengan 7 buah titik (Nazir, 1999). Dengan memperpanjang skala sampai 7 akan dapat memperhalus perbedaan data. Definisi operasional dari variabel penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Produk

Produk mencakup penentuan bentuk fisik dari batik, merek produk batik, pembungkus produk batik, garansi produk batik, semua unsur tersebut dipandang sebagai alat pemuas kebutuhan pembeli.

b. Harga Batik

Harga batik digunakan perusahaan batik dalam bersaing dengan menggunakan indikator potongan dagang, kredit dan kombinasi antara

potongan dagang dan kredit yang diukur berdasarkan persepsi manajer mengenai hal tersebut.

c. Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan batik adalah kegiatan pemasaran yang berisikan pengkomunikasian informasi antara pembeli dan penjual produk batik termasuk di dalamnya adalah *advertising* (periklanan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat), *personal selling* (penjualan personal) dan *direct marketing* (pemasaran langsung). Promosi diukur melalui indikator *advertising* dan *sales promotion, public relation, personal selling*.

d. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan batik atau membawa produk batik ke konsumen atau pembeli. Distribusi produk batik akan dilakukan apabila produk yang dihasilkan telah selesai di produksi dan siap untuk dipasarkan

e. Orientasi Pasar

Orientasi pasar batik adalah tindakan nyata yang memungkinkan perusahaan batik mempertahankan variasi permintaan dan penawaran batik dan memberikan respon yang tepat terhadap berbagai perubahan yang terjadi. Orientasi pasar diukur melalui indikator orientasi pada pelanggan, informasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi.

f. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing yang dilakukan perusahaan batik dengan kemampuannya untuk yang memungkinkan untuk dapat menghasilkan tingkat penjualan batik dan laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya. Dalam penelitian ini keunggulan bersaing diukur dengan instrumen yang dikembangkan oleh Barney (1996) dan Grant (1996),

g. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran batik merupakan prestasi yang dicapai oleh perusahaan batik yang dilihat dari hasil kerja pemasarannya. Kinerja pemasaran batik

diukur melalui indikator volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan.

Instrumen Penelitian dan Desain Kuesioner

a. Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan instrumen penelitian kuesioner, yaitu berupa seperangkat pertanyaan yang ditujukan kepada responden untuk mendapatkan informasi secara tertulis yang berhubungan dengan bauran pemasaran, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Untuk mengukur data yang dibutuhkan, maka Skala likert digunakan dalam penelitian ini. Skala Likert (dalam Gay dan Diehl, 1992) menanyakan respon individu terhadap beberapa pernyataan yang mengindikasikan seseorang “*strongly agree (SA), agree (A), undecided (U), disagree (D), atau Strongly disagree*” dengan pernyataan tersebut. Sedangkan menurut Kinnear (1988) dalam Umar (1997), skala likert ini berhubungan dengan pernyataan tentang sikap seseorang terhadap sesuatu, misalnya setuju-tidak setuju, senang-tidak senang dan baik-tidak baik.

b. Desain Kuesioner

Tabel 4
Desain Kuesioner

| Vaiabel Penelitian (<i>Latent Variables</i>) | Indikator Variabel (<i>Observable Variables</i>) | Item Pertanyaan | Simbol |
|---|--|---|--|
| Produk X₁ | 1. Kualitas produk 2. Garansi produk 3. Ukuran produk | 1. Kualitas bahan produk yang dijual 2. Kualitas hasil produksi 3. Sistem garansi terhadap produk yang dijual 4. Ukuran dan model produk yang dijual | X _{1.1} X _{1.2} X _{1.3} X _{1.4} |
| Harga X₂ | 1. Potongan dagang 2. Pembayaran Kredit 3. Hadiah khusus 4. Kombinasi | 1. Potongan dalam pembelian produk batik 2. Sistem Kredit dalam pembayaran produk 3. Hadiah khusus dalam pembelian produk batik 4. Kombinasi antara potongan dagang, sistem kredit dan hadiah khusus | X _{2.1} X _{2.2} X _{2.3} X _{2.4} |

| | | | |
|--|---|--|--|
| Promosi X₃ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas promosi 2. Sponsorship 3. Interaksi pelanggan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Intensitas iklan produk batik 2. Sponsor dalam kegiatan promosi 3. Interaksi dengan pelanggan | <p>X_{3.1}</p> <p>X_{3.2}</p> <p>X_{3.3}</p> |
| Distribusi X₄ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Jumlah saluran distribusi 2. Kemudahan distribusi 3. Hubungan distribusi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Besarnya jumlah saluran distribusi produk batik 2. Kemudahan perusahaan dalam mendistribusikan produk batik 3. Hubungan saluran distribusi dengan perusahaan lainnya | <p>X_{4.1}</p> <p>X_{4.2}</p> <p>X_{4.3}</p> |
| Orientasi Pasar X₅ | <ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi Pelanggan 2. Informasi Pesaing 3. Koordinasi Lintas Fungsi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan perusahaan dalam mendesain, memberikan pelayanan, dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan. 2. Kemampuan perusahaan dalam menggali informasi, merespon, menghambat pesaing, dan membangun keunggulan bersaing 3. Kemampuan perusahaan dalam melayani dan penyampaian informasi pasar. | <p>X_{5.1}</p> <p>X_{5.2}</p> <p>X_{5.3}</p> |
| Keunggulan Bersaing Z | <ol style="list-style-type: none"> 1. Nilai perusahaan 2. Durabilitas 3. Imitabilitas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tingkat kebutuhan pasar, kemampuan nilai perusahaan dalam menciptakan keunggulan biaya. 2. Waktu pesaing meniru Sumber daya unik, menjangkau pasar, mengembangkan kompetensi. 3. Kemampuan pesaing meniru SDM, dan mengembangkan kompetensi intinya, dan customer relationship. | <p>Z₁</p> <p>Z₂</p> <p>Z₃</p> |
| Kinerja Pemasaran Y | <ol style="list-style-type: none"> 1. Volume Penjualan 2. Pertumbuhan Pelanggan 3. Pertumbuhan Penjualan | <ol style="list-style-type: none"> 1. Volume Penjualan 1 tahun terakhir, keunggulan harga, variasi, pelayanan 2. Pertumbuhan Pelanggan 1 tahun terakhir, keunggulan harga, variasi, pelayanan 3. Pertumbuhan Penjualan 1 tahun terakhir, keunggulan harga, variasi, pelayanan | <p>Y₁</p> <p>Y₂</p> <p>Y₃</p> |

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dengan melakukan pengamatan langsung, *quisioner*, dan *interview guide* (wawancara) maka desain yang dibuat seefisien mungkin dengan alat dan teknik serta karakteristik dari responden (Nasir, 1999). Sedangkan teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data primer sebagai berikut :

1. Studi (Survey) pendahuluan

Studi lapangan dikembangkan dari *interview guide* (wawancara). Penelitian ini mencoba menjajaki gambaran dari perusahaan batik yang ada, dari hasil ini baru dapat membangun hipotesis-hipotesis. Hasil *interview guide* (wawancara) diatas dianalisis. Hasil *interview guide* (wawancara) ini merupakan dasar logis dalam membuat daftar pertanyaan (Nasir, 1999).

2. Wawancara

Wawancara atau *interview* adalah suatu cara menghasilkan data dengan menanyakan langsung kepada informan atau manajer perusahaan batik dalam suatu permasalahan. Wawancara dengan pihak manajemen untuk mengetahui kondisi perusahaan batik, beserta gambaran kerja mereka serta langkah-langkah strategi mereka dalam memasarkan atau memperkenalkan produk batik.

3. Kuisisioner

Penyebar kuisisioner / angket (jawaban tertulis dari informasi atas daftar kuisisioner dari peneliti). Disebarkan kepada responden, yaitu manajer pemasaran perusahaan batik yang telah dipilih sesuai kriteria peneliti.

Teknik Analisis Data

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode analisis yang dapat memberikan proses analisis simultan yang terkait dengan model penelitian multi varian seperti pada penelitian ini yaitu analisis *Structural Equation Modelling (SEM)*. Menurut Ferdinand (2002), *SEM* adalah sekumpulan teknik-tehnik statistik yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit secara simultan. Hubungan yang rumit tersebut dapat dibangun antara satu atau beberapa variable dependen dengan

satu atau beberapa variable independen. Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar distribusi frekuensi jawaban responden terhadap item pertanyaan dalam kuesioner untuk masing-masing variabel bauran pemasaran, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

b. Uji Validitas dan Reliabilitas

Suatu instrumen pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat tersebut memberikan hasil pengukuran yang sesuai dengan tujuan pengukuran tersebut. Suatu alat ukur yang valid mampu memberikan gambaran yang cermat atau memberikan gambaran perbedaan yang sekecil-kecilnya diantara subyek yang satu dengan lainnya serta mempunyai varians error yang kecil sehingga hasilnya dapat dipercaya mendekati kebenaran. Instrumen yang tidak valid harus dikeluarkan dari penelitian. Uji validitas dilakukan pada masing-masing indikator variabel terhadap konstruksya menggunakan *loading factor* atau koefisien lamda (λ). Kriteria pengujian yang digunakan adalah semakin besar nilai λ maka semakin valid (ditunjukkan dengan nilai $c.r > 2,0$).

Instrumen penelitian selain valid juga harus mempunyai reliabilitas yang tinggi atau mempunyai konsistensi sebagai alat ukur bagaimanapun bentuk pengukurannya. Instrumen yang tidak mempunyai reliabilitas yang ting juga harus dikeluarkan dari penelitian walaupun instrumen tersebut valid. Uji reliabilitas menggunakan *indicator reiability*, yang diperoleh dari nilai λ standar dengan rumus ($\lambda - \text{error}$) dan hasilnya tidak boleh kurang dari 0,50 atau menggunakan *construct reliability* (CR) yang nilainya juga tidak boleh kurang dari 0,50

Tiga kriteria untuk menentukan validitas instrumen dalam SEM:1) *indicator reliability*, 2) *construct reliability*, 3) *variance extracted*

Perhitungannya sebagai berikut :

A. Indicator reliability = 1- Error → **nilainya harus > 0.5**

$$\text{Construct- Reliability} = \frac{(\sum \text{Std.Loading})^2}{(\sum \text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \longrightarrow \text{nilai} \geq 0.7$$

$$\text{Variance- Extracted} = \frac{\sum (\text{Std.Loading})^2}{\sum (\text{Std.Loading})^2 + \sum \varepsilon_j} \longrightarrow \text{nilai} > 0.5$$

Pengujian Hipotesis

Sesuai dengan kerangka konseptual dan hipotesis yang ada, maka dilakukan pengujian data hasil penelitian menggunakan analisis SEM. Menurut Hair dalam Ferdinand (2006) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan SEM, yaitu :

1) Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka untuk mendapatkan justifikasi atau model teoritis yang dikembangkan.

2) Pengembangan diagram alur (*path diagram*)

Diagram alur akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan konstruk atau faktor, yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan. Dalam gambar diagram alur, hubungan antar konstruk dinyatakan melalui anak panah. Anak panah lurus menunjukkan hubungan kausalitas yang langsung antara satu konstruk dengan konstruk lainnya. Sedangkan garis lengkung antar konstruk dengan anak panah pada setiap ujungnya menunjukkan korelasi antar konstruk.

3) Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan yang didapat dari diagram alur yang dikonversi terdiri dari dua persamaan yaitu :

- a. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk
 - b. Persamaan spesifikasi model pengukuran, peneliti menentukan variabel yang mengukur suatu konstruk dan menentukan serangkaian matrik yang menunjukkan korelasi antar konstruk atau variabel sesuai dengan hipotesis.
- 4) Memilih matriks input dan estimasi model

Input data yang digunakan pada metode SEM menggunakan matrik *varians/covarians* atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi yang dilakukan. Matrik *covarians* digunakan karena SEM memiliki keunggulan dalam menyajikan perbandingan yang valid antara populasi yang berbeda, yang tidak dapat disajikan oleh korelasi. Pada saat pengujian teori disarankan menggunakan *varians/covarians*, sebab lebih memenuhi asumsi-asumsi metodologi dan *standard error* yang dilaporkan akan menunjukkan angka yang lebih akurat dibanding dengan menggunakan matrik korelasi.

- 5) Memilih identifikasi masalah

Pada program komputer yang digunakan untuk untuk estimasi model kausal, salah satu masalah yang dihadapi adalah identifikasi masalah. Permasalahan ini pada prinsipnya adalah ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Identifikasi masalah dapat muncul melalui gejala berikut yaitu :

- a. Standard error untuk satu atau beberapa koefisien terlalu besar.
- b. Program tidak mampu menghasilkan matrik informasi yang seharusnya disajikan.
- c. Muncul angka yang aneh misalnya *varians error* yang negatif.
- d. Muncul korelasi yang sangat tinggi antar koefisien estimasi yang didapat misalnya lebih dari 0,9.

Jika setiap kali estimasi dilakukan muncul adanya identifikasi masalah, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

6) Evaluasi kriteria *goodness of fit*

Pada tahap ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai kriteria *goodness of fit*. Langkah pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi sudah terpenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara yang disajikan pada Tabel 5. Setelah uji kesesuaian model, dilakukan penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah suatu asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator-indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik (Ferdinand, 2006). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran adalah menggunakan metode *composite reliability dan variance extracted*.

7) Interpretasi dan modifikasi model

Tahap terakhir pengujian adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian. Setelah model diestimasi, residualnya harus kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersifat simetrik (Tabachnick dan Fidell, 1997 dalam Ferdinand 2006). Batasan untuk mempertimbangkan perlu tidaknya modifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual adalah 5%.

Tabel 5
Indeks kesesuaian dalam SEM (*Goodness of Fit Index*)

| <i>Goodness of Fit Index</i> | <i>Cut-off Value</i> | Keterangan |
|------------------------------|----------------------|---|
| 1. Chi-square | Diharapkan kecil | Diterima bila keseluruhan nilai <i>cut-off value</i> terpenuhi. |
| 2. Probability | ≥ 0.05 | |
| 3. CMIN/DF | ≤ 2.00 | |
| 4. GFI | ≥ 0.90 | |
| 5. AGFI | ≥ 0.90 | |
| 6. TLI | ≥ 0.95 | |
| 7. CFI | ≥ 0.95 | |
| 8. RMSEA | ≤ 0.08 | |

Sumber: Hair *et al.*, (1995), Ferdinand, (2006)

HASIL PENELITIAN

Data Hasil Penelitian

a. Diskripsi Responden

Berdasarkan hasil pengumpulan data di lapangan, melalui pengumpulan jawaban yang diperoleh dari responden, maka diperoleh gambaran mengenai kondisi objek dari penelitian, sebagai berikut:

1) Berdasarkan Umur

Responden yang terpilih sebagai sampel penelitian ini pada umumnya adalah yang telah berumur 25 – 45 tahun, dan terbanyak pada kelompok usia 25 – 35 tahun atau pada usia yang masih produktif. Pada Tabel 6 menunjukkan bahwa jumlah responden yang termasuk dalam kelompok umur 25 – 35 tahun sebanyak 45,5 % (91 orang) dari total responden, kelompok umur 36 – 45 tahun sebanyak 43,0% (87 orang), dan kelompok umur 46 – 55 tahun sebanyak 11,5 % (22 orang). Hal ini ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Tabel 6
Distribusi Responden Berdasarkan Umur

| Interval (Tahun) | Frequency | Percent (%) |
|------------------|-----------|-------------|
| Valid 25 – 35 | 91 | 45.5 |
| 36 – 45 | 87 | 43.0 |
| 46 – 55 | 22 | 11.5 |
| Total | 200 | 100.0 |

Sumber: Data Primer diolah

2) Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan Tabel 7 terlihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki 56,0 % yaitu sebanyak 112 orang sedangkan wanita terdiri dari 44,0 % yaitu sebanyak 88 orang.

Tabel 7
Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Frequency | Percent (%) |
|---------------|-----------|-------------|
| Valid Pria | 112 | 56.0 |
| Wanita | 88 | 44.0 |
| Total | 200 | 100.0 |

Sumber: Data Primer diolah

3) Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat pendidikan konsumen dikelompokkan dalam empat tingkatan, yaitu SMP, SMA, Diploma, dan Sarjana (S1) atau di atasnya. Hasil pengujian persentase menemukan sebanyak 38,0 % responden berpendidikan terakhir SMA, Sebanyak 30.5% berpendidikan terakhir Diploma dan sisanya sebanyak 31,5% berpendidikan sarjana, seperti yang ditunjukkan pada tabel 8 sebagai berikut:.

Tabel 8
Distribusi Responden Menurut Pendidikan

| Pendidikan | Frequency | Percent (%) |
|------------|-----------|-------------|
| SMA | 76 | 38.0 |
| DIPLOMA | 61 | 30.5 |
| SARJANA | 63 | 31.5 |
| Total | 200 | 100.0 |

Sumber: Data Primer diolah

4) Berdasarkan Status

Berdasarkan Tabel 9 terlihat bahwa responden berstatus kawin (berkeluarga) sebesar 100% atau yang berarti bahwa semua responden adalah berstatus kawin. Hal ini tentunya berkaitan dengan rata –rata umur responden sebagai usia mapan, dipandang dari sudut demografis

Tabel 9
Distribusi Responden Berdasarkan Status

| Jenis Kelamin | | Frequency | Percent (%) |
|---------------|-------------|-----------|-------------|
| Valid | Kawin | 200 | 100.0 |
| | Belum Kawin | 0 | 0.0 |
| Total | | 200 | 100.0 |

Sumber: Data Primer diolah lampiran 2

Analisis Hasil Penelitian

Pengujian data hasil kuesioner formal perlu dilakukan karena sering kali data tersebut tidak sesuai dengan yang diinginkan. Dari pengujian data ini diharapkan dapat meningkatkan mutu data yang hendak diolah dan dianalisis. Tahap awal adalah mengecek apakah data yang diinginkan sudah terisi semua atau ada beberapa yang kosong (tidak terisi). Pada penelitian ini tidak diharapkan terjadinya kekosongan data sehingga jika terdapat maka data responden tersebut tidak bisa digunakan, dan apa bila hal ini terjadi maka dilakukan pengambilan data ulang kelapangan agar jumlah data yang diharapkan untuk diolah tetap.

a. Hasil Uji Validitas

Validitas menunjukkan seberapa tepat sebuah instrumen mengukur sebuah konsep tertentu yang harus diukur. Dengan kata lain, validitas mempersoalkan apakah instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu atribut, betul-betul mengukur atribut yang dimaksud, sehingga dapat diketahui instrumen itu berguna atau tidak.

Validitas berarti juga sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 2006). Cara mengukur validitas dapat menggunakan konsistensi internal (*internal consistency*) yaitu dengan metode korelasi *product moment Pearson*. Jika hasil korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menunjukkan hasil yang signifikan (signifikansi $< 0,05$ dan korelasi $> 0,4$), maka item pertanyaan tersebut valid yang berarti memiliki validitas konstruk.

Tabel 10
Hasil Uji Validitas Korelasi Pearson

| Indikator | Korelasi Pearson | Sig. | Sig α (stardar) | Keterangan |
|----------------------------|-------------------------|-------------|--|-------------------|
| Produk | | | | |
| Produk – Prd1 | 0.728** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Produk – Prd2 | 0.817** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Produk – Prd3 | 0.765** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Produk – Prd4 | 0.812** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Harga | | | | |
| Harga - Hrg1 | 0.836** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Harga - Hrg2 | 0.810** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Harga - Hrg3 | 0.703** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Harga - Hrg4 | 0.724** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Promosi | | | | |
| Promosi – Prm1 | 0.688** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Promosi – Prm2 | 0.817** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Promosi – Prm3 | 0.719** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Distribusi | | | | |
| Distribusi – Dis1 | 0.863** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Distribusi – Dis2 | 0.900** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Distribusi – Dis3 | 0.863** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Orientasi Pasar | | | | |
| Ori1 – Ori11 | 0.880** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Ori1 – Ori12 | 0.870** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Ori1 – Ori13 | 0.886** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Ori2 – Ori21 | 0.885** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Ori2 – Ori21 | 0.892** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Ori2 – Ori21 | 0.848** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Ori3 – Ori31 | 0.835** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Ori3 – Ori31 | 0.820** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Ori3 – Ori31 | 0.809** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Keunggulan Bersaing | | | | |
| Kgl1 - Kgl11 | 0.856** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kgl1 - Kgl12 | 0.849** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kgl1 - Kgl13 | 0.846** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kgl2 - Kgl11 | 0.431** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kgl2 - Kgl12 | 0.392** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Kgl2 - Kgl13 | 0.463** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kgl3 - Kgl11 | 0.867** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kgl3 - Kgl12 | 0.778** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kgl3 - Kgl13 | 0.783** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Kinerja Pemasaran | | | | |
| Kin1 – Kn11 | 0.268** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin1 – Kn12 | 0.301** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin1 – Kn13 | 0.418** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin1 – Kn14 | 0.286** | 0.000 | <0.05 | Valid |
| Kin2 – Kn21 | 0.726** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin2 – Kn22 | 0.761** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin2 – Kn23 | 0.386** | 0.000 | < 0.05 | Valid |

| | | | | |
|-------------|---------|-------|--------|-------|
| Kin2 - Kn24 | 0.516** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin3 - Kn31 | 0.252** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin3 - Kn32 | 0.215** | 0.002 | <0.05 | Valid |
| Kin3 - Kn33 | 0.647** | 0.000 | < 0.05 | Valid |
| Kin3 - Kn34 | 0.147** | 0.037 | < 0.05 | Valid |

Lampiran: Hasil Uji Validitas

Hasil pengujian validitas menunjukkan signifikan (Tabel 10) untuk seluruh indikator atau item pertanyaan, yang berarti indikator-indikator atau item-item pertanyaan untuk masing-masing variabel yang terdapat dalam kuesioner telah memenuhi syarat validitas. Dari hasil korelasi *product moment Pearson*, diketahui bahwa semua item pertanyaan pada kuesioner mempunyai korelasi yang signifikan pada tingkat kesalahan sebesar 5 % (** < 0.05), sehingga dapat dikatakan semua item pertanyaan adalah valid dan dapat diolah lebih lanjut.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah kemampuan suatu instrumen menunjukkan kestabilan dan kekonsistenan di dalam mengukur konsep. Hal ini berarti: pertama bila mengukur sesuatu objek berkali-kali dengan instrumen yang sama, seharusnya diperoleh hasil yang sama; kedua, reliabilitas juga berarti skor responden yang diperoleh benar-benar merupakan skor yang sebenarnya dari responden di dalam hal karakteristik atau *traits* yang diukur; ketiga, reliabilitas juga diartikan sebagai seberapa banyak kesalahan pengukuran dalam instrumen pengukuran. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum (Ferdinand, 2006). Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model pengukuran (*measurement model*) adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.70 untuk *composite reliability*. Ukuran reliabilitas yang kedua adalah *variance extracted*, yang menunjukkan jumlah varians dari indikator-indikator yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang tinggi menunjukkan bahwa indikator-indikator itu telah mewakili secara baik konstruk laten yang dikembangkan (Ferdinand, 2006). Nilai yang direkomendasikan pada tingkat paling sedikit 0.50

Pengukuran reliabilitas dapat juga menggunakan koefisien cronbach alpha (α) yang menunjukkan seberapa bagus item pertanyaan berhubungan positif dengan item pertanyaan yang lain. Jika koefisien cronbach alpha sebesar 0,6 atau lebih, maka data-data penelitian dianggap cukup baik atau *reliable* untuk digunakan sebagai input dari analisis data (Hair, et al, 1998; Maholtra, 2003). Hair,et al. (1998) juga menyatakan bahwa *corrected item total correlation* minimal sebesar 0,3 supaya item pertanyaan tersebut dapat digunakan dalam pengolahan data selanjutnya.

Dalam penelitian ini uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan koefisien cronbach alpha (α), dan hasil uji reliabilitas dari variabel-variabel dalam penelitian ini disajikan pada Tabel 11

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas dengan *Cronbach alpha* (α)

| Variabel | Koefisien alpha (α) | Standart Alpha | Kesimpulan |
|----------------------------|------------------------------|----------------|------------|
| Produk | 0,868 | 0,60 | Reliabel |
| Harga | 0,861 | 0,60 | Reliabel |
| Promosi | 0,794 | 0,60 | Reliabel |
| Distribusi | 0,923 | 0,60 | Reliabel |
| Orientasi Pasar | | | |
| Ori1 | 0,926 | 0,60 | Reliabel |
| Ori2 | 0,924 | 0,60 | Reliabel |
| Ori3 | 0,879 | 0,60 | Reliabel |
| Keunggulan Bersaing | | | |
| Kgl1 | 0,902 | 0,60 | Reliabel |
| Kgl2 | 0,790 | 0,60 | Reliabel |
| Kgl3 | 0,869 | 0,60 | Reliabel |
| Kinerja Pemasaran | | | |
| Kin1 | 0,726 | 0,60 | Reliabel |
| Kin2 | 0,826 | 0,60 | Reliabel |
| Kin3 | 0,692 | 0,60 | Reliabel |

Sumber: Hasil uji reliabilitas

Hasil uji reliabilitas dengan uji cronbach alpha (α) pada penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian adalah reliabel, karena seluruh nilai koefisien alpha dari masing-masing variabel penelitian lebih besar dari yang distandartkan (0,6), sehingga masing-masing item pertanyaan pada instrumen pengukuran dapat digunakan. Nilai dari seluruh item pertanyaan lebih besar dari 0,3.

Evaluasi Hasil Validasi Data

a. Evaluasi Normalitas

Kenormalan distribusi data dievaluasi melalui nilai *skewness* dan *kurtosis*, variabel yang memiliki koefisien *skewness* atau *kurtosis* dengan *critical ratio* lebih dari ± 2.58 menunjukkan distribusi tidak normal, dan sebaliknya berarti normal (Ferdinand, 2006). Dari pengujian diketahui semua variabel manifes yang berjumlah 43 item pertanyaan memiliki *critical ratio* dibawah ± 2.58 , sehingga dinyatakan normal. Lihat tabel di bawah.

Tabel 12
Hasil Pengujain Skewness dan Kurtosis

| Variable | min | Max | skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|----------|-------|-------|--------|--------|----------|--------|
| hrg1 | 1,000 | 5,000 | -,989 | -1,712 | 1,908 | 1,509 |
| prd4 | 1,000 | 5,000 | -1,046 | -2,037 | 2,518 | 2,268 |
| kg13 | 1,000 | 5,000 | -,776 | -1,482 | 4,140 | 1,952 |
| kg12 | 1,000 | 5,000 | -,667 | -1,853 | 1,087 | 2,138 |
| kg11 | 1,000 | 5,000 | -,999 | -1,766 | 2,301 | 1,643 |
| ori1 | 1,000 | 5,000 | -,841 | -1,855 | ,463 | 1,337 |
| ori3 | 2,000 | 5,000 | -,767 | -2,427 | ,481 | 1,387 |
| ori2 | 1,000 | 5,000 | -,787 | -1,543 | ,227 | ,654 |
| dis3 | 1,000 | 5,000 | -,410 | -2,370 | ,115 | ,333 |
| dis2 | 1,000 | 5,000 | -,421 | -2,430 | -,181 | -,522 |
| dis1 | 1,000 | 5,000 | -,719 | -2,151 | ,649 | 1,874 |
| prm3 | 1,000 | 5,000 | -,699 | -2,037 | ,882 | 2,546 |
| prm2 | 1,000 | 5,000 | -,859 | -1,962 | 1,272 | 1,671 |
| prm1 | 1,500 | 5,000 | -,668 | -1,854 | ,510 | 1,473 |
| hrg4 | 1,000 | 5,000 | -,932 | -2,381 | 1,020 | 1,945 |
| hrg3 | 1,000 | 5,000 | -,637 | -2,680 | ,497 | 1,435 |
| hrg2 | 2,000 | 5,000 | -,275 | -1,587 | ,105 | ,304 |
| kin3 | 1,000 | 5,000 | -,677 | -1,908 | -,039 | -,114 |
| kin2 | 1,000 | 5,000 | -,900 | -2,197 | ,734 | 2,119 |
| kin1 | 1,000 | 5,000 | -1,031 | -1,953 | ,765 | 2,209 |
| prd1 | 1,000 | 5,000 | -1,196 | -1,907 | 1,778 | 2,133 |
| prd2 | 1,000 | 5,000 | -,532 | -2,070 | -,493 | -1,424 |

| Variable | min | Max | skew | c.r. | Kurtosis | c.r. |
|--------------|-------|-------|-------|--------|----------|--------|
| prd3 | 1,000 | 5,000 | -,986 | -2,691 | 1,545 | 2,459 |
| Multivariate | | | | | 135,790 | 28,314 |

Sumber : Hasil pengolahan data primer

b. Evaluasi Outlieritas

Outlier menjelaskan adanya kasus (subjek) yang memberikan score sangat berbeda dengan reratanya. Parameter yang mengindikasikan keberadaan outlier adalah Koefisien *Mahalanobis distance*. Sebuah kasus dinyatakan outlier bila memiliki kuadrat mahalobis melebihi *chi square* tabel (Ferdinand, 2006) sebesar 98.324 ($df = 59; \alpha = 0.001$). Dari hasil pengujian diperoleh *chi square* mahalobis lebih kecil dari 98.324, berarti tidak ada kasus yang outlier.

Tabel 13
Mahalanobis Terbesar

| Observation number | Mahalanobis d-squared | p1 | p2 |
|--------------------|-----------------------|------|------|
| 43 | 82,514 | ,000 | ,000 |
| 140 | 78,842 | ,000 | ,000 |
| 167 | 74,554 | ,000 | ,000 |
| 6 | 61,506 | ,000 | ,000 |
| 88 | 53,729 | ,000 | ,000 |
| 145 | 50,231 | ,001 | ,000 |
| 54 | 49,247 | ,001 | ,000 |
| 97 | 48,833 | ,001 | ,000 |
| 132 | 47,849 | ,002 | ,000 |
| 161 | 46,202 | ,003 | ,000 |
| 176 | 46,100 | ,003 | ,000 |
| 116 | 45,953 | ,003 | ,000 |
| 193 | 45,756 | ,003 | ,000 |
| 25 | 44,565 | ,004 | ,000 |
| 178 | 43,573 | ,006 | ,000 |
| 65 | 43,237 | ,006 | ,000 |
| 128 | 41,491 | ,010 | ,000 |
| 180 | 41,316 | ,011 | ,000 |
| 16 | 41,061 | ,012 | ,000 |

Sumber : Hasil pengolahan data primer

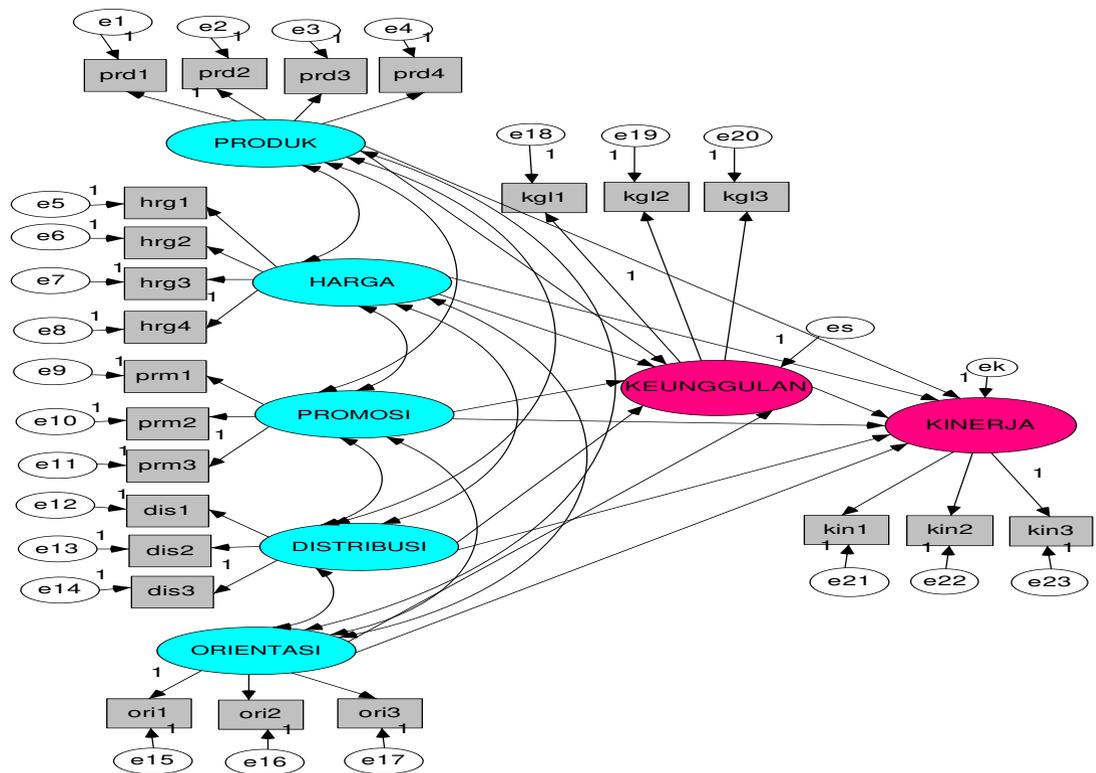
c. Multikolinieritas

Evaluasi multikolinieritas untuk mengetahui keberadaan dua atau lebih variabel eksogen yang mempunyai hubungan sangat kuat atau mempunyai kesamaan tinggi. Dalam pengujian struktural keberadaan multikolinier diketahui melalui koefisien determinasi kovarian sampel, bila model memiliki determinan kovarian kecil atau mendekati nol berarti terjadi multikolinier, sebaliknya berarti tidak terjadi. Hasil pengujian memperoleh nilai determinasi kovarian model lebih dari nol yaitu 0.01, hal ini menunjukkan tidak terjadi multikolinier.

Uji Model Penelitian

Uji model dalam penelitian ini menggunakan program AMOS versi 6,00. Adapun model penelitian terlihat pada Gambar 5, dapat dijelaskan beberapa hal sebagai berikut:

1. Terdapat tujuh variabel laten pada model yang akan di uji yaitu: variabel produk, harga, promosi, distribusi, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.
2. Produk dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Kualitas bahan, Kualitas hasil, Garansi, dan Ukuran produk.
3. Harga dibentuk oleh 4 indikator yaitu: Diskon, Kredit, Hadiah, dan kombinasi Kredit dan hadiah
4. Promosi dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Iklan, Sponsor kegiatan, dan Promosi Penjualan
5. Distribusi dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Jumlah saluran, Kemudahan, dan Hub. saluran distribusi
6. Orientasi pasar dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Orientasi Pelanggan, Informasi Pesaing, dan Koordinasi Lintas Fungsi
7. Orientasi pasar dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Orientasi Pelanggan, Informasi Pesaing, dan Koordinasi Lintas Fungsi
8. Keunggulan bersaing dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Nilai perusahaan, Durabilitas Persaingan, dan Imitabilitas Perusahaan
9. Kinerja pemasaran dibentuk oleh 3 indikator yaitu: Volume Penjualan, Pertumbuhan Pelanggan, dan Pertumbuhan Penjualan



Sumber: Hasil olahan peneliti (2008)

Gambar 5
Model Analisis SEM Penelitian

a. *Measurement Model Penelitian*

Measurement model adalah proses pemodelan dalam penelitian yang diarahkan untuk menyelidiki undimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau sebuah variabel laten (Ferdinand, 2006).

Data penelitian ini diolah dengan menggunakan AMOS 6.00, sebelum mengkaji measurement model masing-masing variabel pada penelitian ini, akan dianalisis lebih dulu dimensi-dimensi dari indikator-indikator yang membentuk setiap variabel.

Tabel 14
CR dan Koefisien Regresi/*Loading Factor* (λ) Variabel Penelitian

| Variabel | Critical Ratio ≥ 2 | Koef.Reg. (λ) | Probabilitas | Keterangan |
|----------------------------|----------------------------|----------------------------|--------------|-------------|
| Produk | | | | |
| Produk → Prd1 | Ref | 0.575 | Ref. | Kuat |
| Produk → Prd2 | 5.178 | 0.494 | 0,000 | Sedang |
| Produk → Prd3 | 3.890 | 0.587 | 0,000 | Kuat |
| Produk → Prd4 | 3.026 | 0.420 | 0,000 | Sedang |
| Harga | | | | |
| Harga → Hrg1 | 5.922 | 0.359 | 0,000 | Sedang |
| Harga → Hrg2 | 9.318 | 0.636 | 0,000 | Kuat |
| Harga → Hrg3 | 12.663 | 0.761 | 0,000 | Sangat kuat |
| Harga → Hrg4 | Ref | 0.800 | Ref. | Sangat kuat |
| Promosi | | | | |
| Promosi → Prm1 | 7.179 | 0,917 | Ref | Sangat kuat |
| Promosi → Prm2 | 6.570 | 0,712 | 0,000 | Sangat kuat |
| Promosi → Prm3 | Ref | 0,474 | 0,000 | Sedang |
| Distribusi | | | | |
| Distribusi → Dis1 | 5.627 | 0.661 | Ref | Kuat |
| Distribusi → Dis2 | 8.781 | 0,677 | 0,000 | Kuat |
| Distribusi → Dis3 | Ref | 0,672 | 0,000 | Kuat |
| Orientasi Pasar | | | | |
| Orientasi → Ori1 | Ref | 0.638 | Ref | Kuat |
| Orientasi → Ori2 | 8.521 | 0,677 | 0,000 | Kuat |
| Orientasi → Ori3 | 9.481 | 0,672 | 0,000 | Kuat |
| Keunggulan bersaing | | | | |
| Keunggulan → Kgl1 | Ref | 0.767 | Ref | Sangat Kuat |
| Keunggulan → Kgl2 | 8.547 | 0,618 | 0,000 | Kuat |
| Keunggulan → Kgl3 | 6.030 | 0,961 | 0,000 | Sangat Kuat |
| Kinerja Pemasaran | | | | |
| Kinerja → Kin1 | 9.828 | 0.887 | 0,000 | Sangat Kuat |
| Kinerja → Kin2 | 6.307 | 0,618 | 0,000 | Kuat |
| Kinerja → Kin3 | Ref | 0,961 | Ref | Sangat Kuat |

Sumber: Data diolah

Tabel 14 menunjukkan keseluruhan hasil *confirmatory factor analysis / construct validity* terhadap model pengukuran (*measurement model*) penelitian.

Validitas dan reliabilitas konstruk merupakan dua pengujian untuk mengevaluasi kemampuan variabel terukur (manifes) dalam membentuk variabel laten, dalam tabel di bawah semua manifes memiliki faktor loading dengan probabilitas kurang dari 0.05, berarti signifikan dalam membentuk variabel laten (Ferdinand Augusty, 2006). Terlihat juga setiap variabel laten memiliki critical ratio konstruk lebih dari 0.2, yang berarti berasal dari satu dimensi (unidimensi).

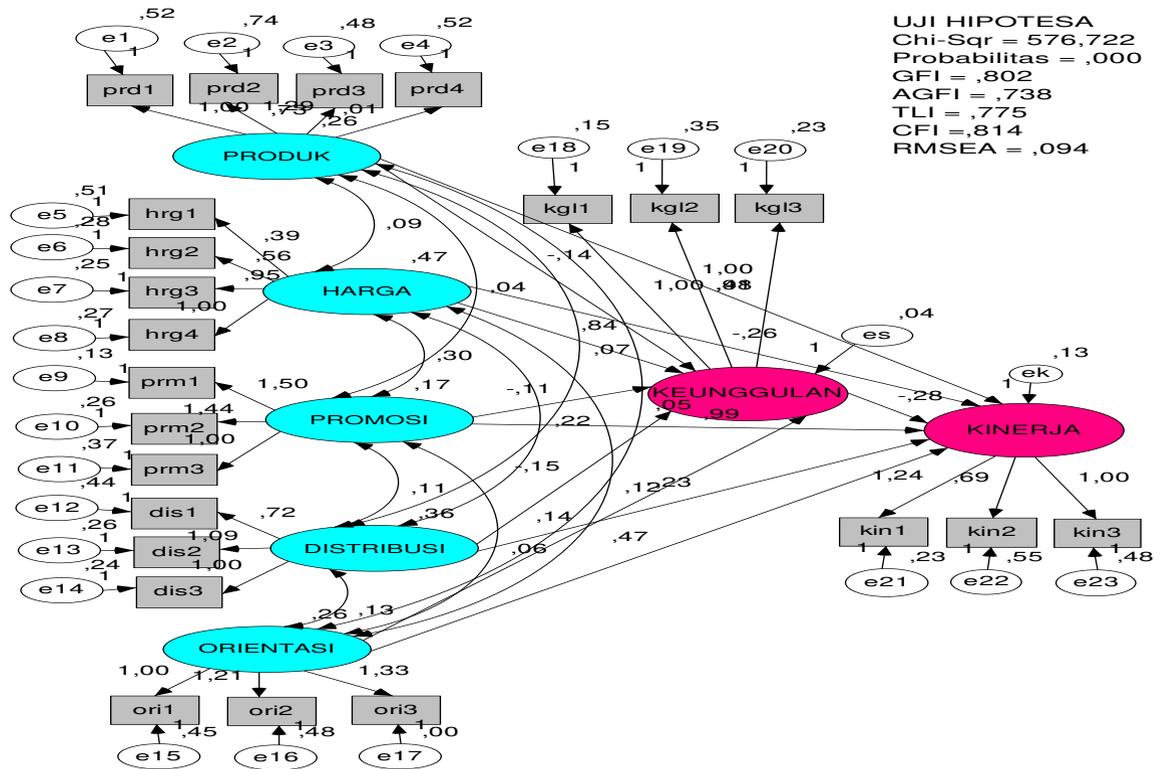
b. Struktur Model Penelitian

Struktur model digunakan untuk menggambarkan model-model kausalitas penelitian dengan hubungan yang berjenjang. Model awal penelitian (*Proposed Model*) yang telah dibuat, dianalisis dengan model persamaan struktural (*structural equation model*) dengan bantuan software AMOS 6.00. Hasil analisis dari model awal (*independence model*) dapat dilihat pada Gambar 5 dan Tabel 15. Dari penilaian *goodness of fit*, probabilitasnya sama dengan nol (*chi square* nilainya besar) sehingga hipotesa nol tidak dapat ditolak, atau menerima hipotesa nol yang menyatakan kovarian sampel dan kovarian populasi tidak sama. Disamping itu terdapat beberapa kriteria *goodness of fit* lain yang belum memenuhi seperti TLI, GFI, AGFI dan RMSEA nilainya hanya mendekati range yang dikehendaki. Namun dari evaluasi terhadap *regression weightnya*, semua variabel mempunyai hubungan kausalitas dan mempunyai nilai *critical ratio* tidak sama dengan nol. Hal ini mengindikasikan bahwa model penelitian diterima hanya belum masuk kriteria (standar) yang ditentukan.

Tabel 15
Hasil Uji *Goodness of Fit Index* *Structrual Proposed Model*

| No | Goodness of Fit Index | Cut-off Value | Hasil Uji Model | Ket. |
|----|-----------------------------|---------------|-----------------|-------------|
| 1 | χ^2 / Chi-Square | | 576,722 | Harus kecil |
| 2 | Significance probability | $\geq 0,05$ | 0,000 | Kurang |
| 3 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,802 | Kurang |
| 4 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,738 | Kurang |
| 5 | TLI | $\geq 0,95$ | 0,775 | Kurang |
| 6 | CFI | $\geq 0,94$ | 0,814 | Kurang |
| 7 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,094 | Kurang |
| 8 | Relative χ^2 (CMIN/DF) | $\leq 2,00$ | 2,759 | Kurang |

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos



Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos (lampiran 6)

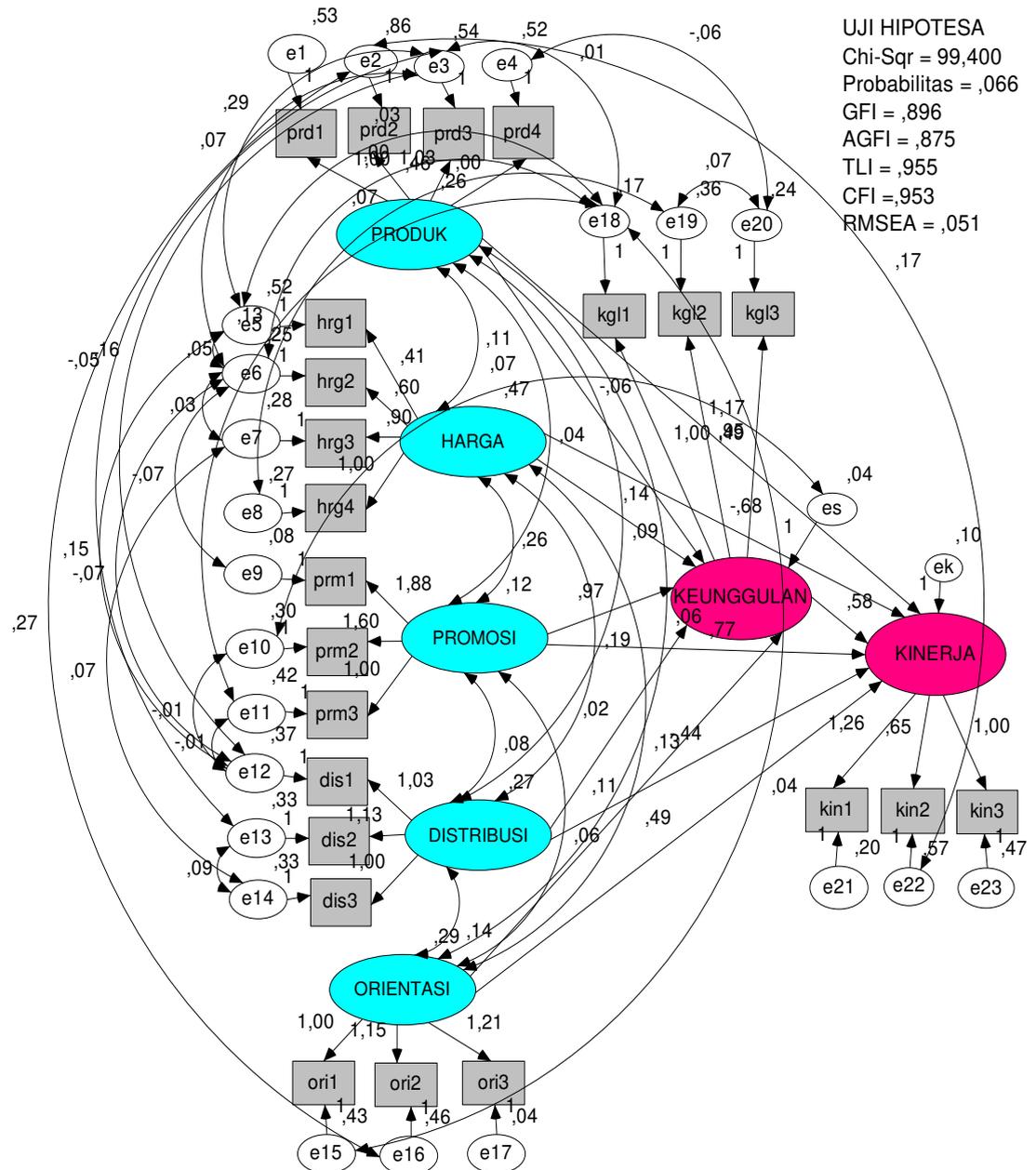
Gambar 6
Structural Model Penelitian Awal (*Proposed Model*)

Tabel 16
Estimasi Parameter *Proposed Model*

| Regression Weights | | | Estimate | Standardized Estimate | S.E. | C.R. | P |
|--------------------|------|------------|----------|-----------------------|------|--------|------|
| Keunggulan | <--- | Promosi | -,106 | -,080 | ,483 | -,219 | ,827 |
| Keunggulan | <--- | Distribusi | -,145 | -,161 | ,094 | -1,549 | ,121 |
| Keunggulan | <--- | Harga | ,838 | 1,063 | ,316 | 2,652 | ,008 |
| Keunggulan | <--- | Produk | -,138 | -,132 | ,098 | -1,410 | ,159 |
| Keunggulan | <--- | Orientasi | ,139 | ,132 | ,081 | 1,722 | ,085 |
| Kinerja | <--- | Keunggulan | -,278 | -,223 | ,554 | -,503 | ,615 |
| Kinerja | <--- | Orientasi | ,469 | ,355 | ,147 | 3,187 | ,001 |
| Kinerja | <--- | Distribusi | -,225 | -,199 | ,150 | -1,507 | ,132 |
| Kinerja | <--- | Promosi | ,995 | ,603 | ,546 | 1,821 | ,069 |
| Kinerja | <--- | Produk | 1,002 | ,761 | ,209 | 4,797 | *** |
| Kinerja | <--- | Harga | -,263 | -,266 | ,410 | -,641 | ,522 |
| prd3 | <--- | Produk | ,727 | ,472 | ,158 | 4,607 | *** |
| prd1 | <--- | Produk | 1,000 | ,578 | | | |
| prd2 | <--- | Produk | 1,289 | ,610 | ,240 | 5,369 | *** |
| hr3 | <--- | Harga | ,954 | ,793 | ,075 | 12,691 | *** |
| hr2 | <--- | Harga | ,564 | ,586 | ,066 | 8,523 | *** |
| hr4 | <--- | Harga | 1,000 | ,796 | | | |
| Prm2 | <--- | Promosi | 1,441 | ,753 | ,180 | 8,001 | *** |
| Prm1 | <--- | Promosi | 1,504 | ,864 | ,180 | 8,375 | *** |
| Prm3 | <--- | Promosi | 1,000 | ,556 | | | |
| dis2 | <--- | Distribusi | 1,089 | ,785 | ,122 | 8,934 | *** |
| dis1 | <--- | Distribusi | ,722 | ,543 | ,113 | 6,376 | *** |
| dis3 | <--- | Distribusi | 1,000 | ,773 | | | |
| ori2 | <--- | Orientasi | 1,210 | ,667 | ,148 | 8,198 | *** |
| ori1 | <--- | Orientasi | 1,000 | ,608 | | | |
| ori3 | <--- | Orientasi | 1,327 | ,999 | ,155 | 8,572 | *** |
| kg12 | <--- | Keunggulan | ,914 | ,643 | ,103 | 8,877 | *** |
| kg13 | <--- | Keunggulan | ,478 | ,473 | ,075 | 6,376 | *** |
| kg11 | <--- | Keunggulan | 1,000 | ,810 | | | |
| kin2 | <--- | Kinerja | ,694 | ,535 | ,108 | 6,413 | *** |
| kin1 | <--- | Kinerja | 1,240 | ,868 | ,124 | 10,024 | *** |
| kin3 | <--- | Kinerja | 1,000 | ,699 | | | |
| prd4 | <--- | Produk | ,208 | ,456 | ,122 | ,067 | ,011 |
| hr1 | <--- | Harga | ,389 | ,349 | ,080 | 4,851 | *** |

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

Oleh karena itu dalam penelitian ini tidak dilakukan modifikasi model, tapi yang dilakukan adalah **modifikasi indeks**.



UJI HIPOTESA
 Chi-Sqr = 99,400
 Probabilitas = ,066
 GFI = ,896
 AGFI = ,875
 TLI = ,955
 CFI = ,953
 RMSEA = ,051

Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos (lampiran 7)

Gambar 7
 Structural Model Penelitian (Final Model)

Berdasarkan pertimbangan teoritis yang sangat ketat dan hati-hati, dilakukan modifikasi indeks terhadap model dengan tetap berpedoman bahwa modifikasi indeks ini tidak akan mengubah hasil kausalitas (parameter) secara signifikan. Jika dibandingkan estimasi parameter *proposed model* pada Tabel 16, dan hasil estimasi parameter final model pada Tabel 5.19 terlihat bahwa tidak terjadi perubahan yang cukup berarti sebelum dan sesudah analisis sehingga modifikasi dapat diterima (Hair, et al., 2003; Hughes et al., 1986).

c. Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit Test)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat apakah model yang dikembangkan sesuai (fit) dengan data yang tersedia. Item-item yang digunakan untuk pengujian ini terlihat pada Tabel 17.

Hasil pengolahan data dengan menggunakan sampel sebesar 300 menunjukkan tingkat signifikansi untuk uji hipotesis perbedaan diatas adalah 99,400 dengan probabilitas 0,066. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matrik kovarian sampel dan matrik kovarian populasi, sehingga hipotesis nol diterima (diterima jika probabilitas $\geq 0,05$).

Sementara itu nilai dari GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA dan CMIN/DF masing-masing sebesar 0.896, 0.875, 0.956, 0.953, 0.051 dan 1.506 semuanya berada pada rentang nilai yang diharapkan sehingga model dapat diterima (Tabel 18).

Tabel 17
Hasil Uji *Goodness of Fit Index Structural Final Model*

| No | Goodness of Fit Index | Cut-off Value | Hasil Uji Model | Ket. |
|----|------------------------------|---------------|-----------------|------|
| 1 | $\chi^2 / \text{Chi-Square}$ | | 99,400 | Baik |
| 2 | Significance probability | $\geq 0,05$ | 0,066 | Baik |
| 3 | GFI | $\geq 0,90$ | 0,896 | Baik |
| 4 | AGFI | $\geq 0,90$ | 0,875 | Baik |
| 5 | TLI | $\geq 0,95$ | 0,956 | Baik |
| 6 | CFI | $\geq 0,95$ | 0,953 | Baik |
| 7 | RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,051 | Baik |
| 8 | Relative χ^2 (CMIN/DF) | $\leq 2,00$ | 1,506 | Baik |

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

d. Pengujian Parameter

Untuk mengetahui hubungan kausalitas antar masing-masing variabel, dilakukan uji terhadap hipotesis nol yang mengatakan bahwa koefisien regresi antar hubungan sama dengan nol melalui uji t dalam model regresinya.

Tabel 18
Estimasi Parameter Final Model

| Regression Weights | | | Estimate | Standardized Estimate | S.E | C.R. | P |
|--------------------|------|------------|----------|-----------------------|------|--------|------|
| Keunggulan | <--- | Promosi | ,969 | ,679 | ,291 | 3,328 | *** |
| Keunggulan | <--- | Distribusi | ,023 | ,024 | ,081 | ,280 | ,780 |
| Keunggulan | <--- | Harga | ,136 | ,189 | ,141 | 2,970 | ,032 |
| Keunggulan | <--- | Produk | -,063 | -,065 | ,073 | -,866 | ,387 |
| Keunggulan | <--- | Orientasi | ,106 | ,116 | ,060 | 2,168 | ,047 |
| Kinerja | <--- | Keunggulan | ,580 | ,425 | ,366 | 2,586 | ,013 |
| Kinerja | <--- | Orientasi | ,491 | ,392 | ,155 | 3,162 | ,002 |
| Kinerja | <--- | Distribusi | -,443 | -,343 | ,214 | -2,072 | ,038 |
| Kinerja | <--- | Promosi | ,766 | ,393 | ,729 | 2,051 | ,023 |
| Kinerja | <--- | Produk | 1,171 | ,883 | ,257 | 4,558 | *** |
| Kinerja | <--- | Harga | -,678 | -,687 | ,361 | -2,877 | ,031 |
| prd3 | <--- | Produk | ,463 | ,307 | ,119 | 3,890 | *** |
| prd1 | <--- | Produk | 1,000 | ,575 | | | |
| prd2 | <--- | Produk | 1,029 | ,494 | ,199 | 5,178 | *** |
| hr3 | <--- | Harga | ,901 | ,761 | ,071 | 12,663 | *** |
| hr2 | <--- | Harga | ,602 | ,636 | ,065 | 9,318 | *** |
| hr4 | <--- | Harga | 1,000 | ,800 | | | |
| prm2 | <--- | Promosi | 1,601 | ,712 | ,244 | 6,570 | *** |
| prm1 | <--- | Promosi | 1,879 | ,917 | ,262 | 7,179 | *** |
| prm3 | <--- | Promosi | 1,000 | ,474 | | | |
| dis2 | <--- | Distribusi | 1,130 | ,716 | ,129 | 8,781 | *** |
| dis1 | <--- | Distribusi | 1,027 | ,661 | ,183 | 5,627 | *** |
| dis3 | <--- | Distribusi | 1,000 | ,672 | | | |
| ori2 | <--- | Orientasi | 1,147 | ,677 | ,135 | 8,521 | *** |
| ori1 | <--- | Orientasi | 1,000 | ,638 | | | |
| ori3 | <--- | Orientasi | 1,206 | ,961 | ,127 | 9,481 | *** |
| str2 | <--- | Keunggulan | ,952 | ,618 | ,111 | 8,547 | *** |
| kg13 | <--- | Keunggulan | ,487 | ,443 | ,081 | 6,030 | *** |
| kg11 | <--- | Keunggulan | 1,000 | ,767 | | | |
| kin2 | <--- | Kinerja | ,647 | ,501 | ,103 | 6,307 | *** |

| Regression Weights | | | Estimate | Standardized Estimate | S.E | C.R. | P |
|--------------------|------|---------|----------|-----------------------|------|-------|-----|
| kin1 | <--- | Kinerja | 1,260 | ,887 | ,128 | 9,828 | *** |
| kin3 | <--- | Kinerja | 1,000 | ,702 | | | |
| prd4 | <--- | Produk | 1,003 | ,420 | ,122 | 3,026 | *** |
| hrgl | <--- | Harga | ,406 | ,359 | ,069 | 5,922 | *** |

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

Pada tabel 18, memperlihatkan kuat lemahnya hubungan kausalitas antar variabel maupun antara variabel dengan indikatornya. semua koefisien regresinya secara umum menunjukkan tidak sama dengan nol, dengan demikian hubungan kausalitas dalam model dapat diterima, sebagai ulasanya dapat diperlihatkan sebagai berikut:

Pada hubungan kausalitas antar variabel yaitu variabel promosi dengan variabel keunggulan bersaing memperlihatkan hubungan positif yang agak kuat (0,679), dimana semakin banyak frekuensi dan strategis dari usaha usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan menambah keunggulan bersaing bagi perusahaan. Promosi menjadi aspek penting, ketika perusahaan menginginkan nilai keunggulan bersaing. Pada hubungan antara variabel distribusi dengan variabel keunggulan bersaing menunjukkan hubungan positif yang sangat lemah (0,024), hal ini memperlihatkan bahwa usaha kegiatan yang berkaitan dengan strategi distribusi mempunyai dampak yang sangat kecil penciptaan keunggulan bersaing perusahaan. Artinya, peran pengecer, agen atau distributor dalam penciptaan keunggulan bersaing dari perusahaan memberikan kontribusi yang sangat kecil. Untuk variabel harga terhadap variabel keunggulan bersaing menunjukkan hubungan yang agak lemah (0,189) yang berarti semakin menganggap penting usaha penetapan harga yang menarik atas produk yang dijualnya oleh perusahaan, maka tidak begitu berdampak mempunyai kesempatan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Ini berarti bahwa faktor penetapan harga menjadi tidak begitu penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada hubungan antara variabel produk dengan variabel keunggulan bersaing memperlihatkan hubungan negatif yang sangat lemah (- 0,065). Hal ini menunjukkan strategi produk yang dijalankan, hampir tidak memberikan kontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kemungkinan besar strategi produk yang diterapkan belum menyentuh aspek keunggulan bersaing oleh karena selera konsumen yang sangat variatif. Pada hubungan antara variabel orientasi pasar dengan variabel

keunggulan bersaing, menunjukkan hubungan positif yang agak lemah (0,116), ini berarti bahwa usaha usaha perusahaan dalam melakukan orientasi pasar mempunyai dampak yang cukup lemah bagi pencapaian keunggulan bersaing. Semakin strategis yang dilakukan oleh perusahaan dalam aspek orientasi pasar semakin kuat pencapaian keunggulan bersaing.

Pada hubungan antara variabel keunggulan bersaing dengan variabel kinerja pemasaran, memperlihatkan hubungan positif yang sedang (0,425). Ini menggambarkan bahwa ketika perusahaan batik mempunyai banyak keunggulan bersaing sudah barang tentu kinerja pemasaran semakin baik. Faktor keunggulan bersaing menjadi penentu bagi kinerja pemasaran. Pada hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran memperlihatkan hubungan positif yang sedang (0,392), ini berarti semakin gigih usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan orientasi pasar, akan semakin baik kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Orientasi pasar mempunyai peran yang penting terhadap terciptanya kinerja pemasaran. Pada hubungan antara saluran distribusi dengan kinerja pemasaran, menunjukkan hubungan negatif yang sedang (-0,343). Anomali ini memperlihatkan ketika perusahaan memperbanyak saluran distribusi justru akan memperburuk kinerja perusahaan. Hal ini kemungkinan, biaya biaya yang dikeluarkan dalam rangka distribusi menjadi lebih banyak dan tidak efektif. Keberadaan agen maupun pengecer atau distributor tidak terlalu banyak memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Pada hubungan antara promosi dengan kinerja pemasaran menunjukkan tingkat hubungan yang positif yang sedang (0,393), ini berarti bahwa semakin tingkat frekuensi promosi yang dilakukan baik dengan advertising, personal selling, maupun sponsor kegiatan, hanya memberikan dampak yang tidak begitu kuat (sedang) terhadap kinerja pemasaran. Promosi hanya memberikan peran yang proporsional terhadap kinerja pemasaran. Pada hubungan antara produk dengan kinerja pemasaran menunjukkan hubungan yang positif kuat (0,883) ini berarti variabel produk mempunyai peran penting didalam pembentukan kinerja pemasaran. Semakin baik memperbaiki kualitas produk, garansi produk dan penyesuaian ukuran produk, maka akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Pada hubungan antara harga dengan kinerja pemasaran memperlihatkan hubungan negatif yang agak kuat (- 0,687), ini berarti bahwa ketika perusahaan potongan dagang yang terlalu banyak, pemberian sistem kredit yang terlalu longgar, hadiah khusus yang berlebihan maupun kombinasi dari ketigal tersebut, justru akan memperburuk kinerja pemasaran. Disini perusahaan akan mempertaruhkan biaya produksi yang lebih banyak dan resiko tidak tertagihnya kredit yang diberikan, sehingga ini dapat mengancam kinerja pemasaran.

Sebagai gambaran hubungan antara masing-masing variabel dengan masing-masing indikatornya memperlihatkan hal sebagai berikut: Pada hubungan variabel produk dengan masing-masing indikator, menunjukkan nilai estimate masing-masing (0,575; 0,494; 0,307; 0,420), berarti memperlihatkan hubungan yang sedang. Ini menunjukkan bahwa kualitas produk, garansi produk, ukuran dan model produk mendukung sajian produk yang dijual dengan tingkat yang sedang. Apabila kualitas produk, garansi produk, ukuran dan model produk betul betul dirancang dengan baik akan memberikan nilai lebih pada produk yang dijual. Pada hubungan variabel harga dengan masing-masing indikatornya, menunjukkan nilai estimate masing-masing (0,359; 0,636; 0,761 ; 0,800), berarti memperlihatkan hubungan yang cukup kuat, kecuali pada indikator potongan dagang yang menunjukkan hubungan yang lemah. Ini menunjukkan bahwa sistem pembayaran kredit, hadiah khusus dan kombinasinya mendukung sajian harga produk yang dijual dengan tingkat yang sedang. Apabila sistem pembayaran kredit, hadiah khusus dan kombinasinya betul betul dirancang dengan baik akan memberikan nilai lebih pada harga yang ditawarkan. Begitu juga untuk hubungan variabel promosi dengan masing-masing indikatornya, menunjukkan nilai estimate masing-masing (0,917; 0,712; 0,474), berarti memperlihatkan hubungan yang cukup kuat, kecuali pada indikator interaksi dengan pelanggan yang menunjukkan hubungan yang lemah. Ini menunjukkan bahwa intensitas promosi dan sponsorship mendukung bagi sajian promosi yang dilakukan oleh perusahaan dengan tingkat yang kuat, kecuali indikator interaksi pelanggan yang menunjukkan hubungan yang sedang. Ini berarti intensitas promosi dan sponsorship merupakan indikator yang tepat terhadap sajian promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk hubungan variabel distribusi dengan masing-masing indikatornya, menunjukkan nilai estimate masing-masing (0,716; 0,661; 0,672), berarti memperlihatkan hubungan yang cukup kuat, . Ini menunjukkan bahwa pertimbangan jumlah saluran distribusi, kemudahan saluran pada saluran distribusi dan perlunya hubungan distribusi merupakan indikator yang tepat terhadap sajian persoalan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk hubungan variabel orientasi pasar dengan masing-masing indikatornya, menunjukkan nilai estimate masing-masing (0,677; 0,638; 0,961), berarti memperlihatkan hubungan yang cukup kuat, . Ini memperlihatkan bahwa kemampuan perusahaan dalam mendesign dan mengidentifikasi pelanggan, kemampuan menggali informasi, kemampuan perusahaan dalam mengakses informasi pasar merupakan indikator yang tepat

terhadap sajian persoalan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan. Untuk hubungan variabel keunggulan bersaing dengan masing-masing indikatornya, menunjukkan nilai estimate masing-masing (0,618; 0, 443; 0,767), berarti memperlihatkan hubungan yang cukup kuat, ini memperlihatkan bahwa permasalahan nilai perusahaan, durabilitas dan imitabilitas merupakan indikator yang tepat terhadap persoalan keunggulan bersaing yang hendak dicapai oleh perusahaan. Begitu juga pada hubungan variabel kinerja pemasaran dengan masing-masing indikatornya, menunjukkan nilai estimate masing-masing (0,501; 0,887; 0,702), berarti memperlihatkan hubungan yang cukup kuat, kecuali pada indikator volume penjualan yang memperlihatkan hubungan yang sedang. Ini menunjukkan bahwa permasalahan volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan penjualan merupakan indikator yang tepat terhadap persoalan kinerja pemasaran yang hendak dicapai oleh perusahaan.

Tabel 19, menunjukkan secara rinci nilai *p value* dan koefisien jalur antar variabel dalam penelitian ini, yang menunjukkan pengaruh dan tingkat signifikansinya..

Tabel 19
Koefisien Jalur Antar Variabel

| Struktur Hubungan | Koefisien Jalur | Nilai C.R. | Probabilitas (<i>P value</i>) | Keterangan Sig. ≤ 0,05 |
|-------------------------------------|------------------------|-------------------|--------------------------------------|-------------------------------|
| Keung. Bersaing ← Promosi | 0,679 | 3,328 | 0,000 | Signifikan |
| Keung. Bersaing ← Distribusi | 0,024 | 0,280 | 0,780 | Tidak Sig |
| Keung. Bersaing ← Harga | 0,189 | 2,970 | 0,032 | Signifikan |
| Keung. Bersaing ← Produk | -0,065 | -0,866 | 0,387 | Tidak Sig |
| Keung. Bersaing ← Orientasi Pasar | 0,116 | 2,168 | 0,047 | Signifikan |
| Kinerja Pemasaran ← Keug. bersaing | 0,425 | 2,586 | 0,013 | Signifikan |
| Kinerja Pemasaran ← Orientasi Pasar | 0,392 | 3,162 | 0,002 | Signifikan |
| Kinerja Pemasaran ← Distribusi | -0,343 | -2,072 | 0,038 | Signifikan |
| Kinerja Pemasaran ← Promosi | 0,393 | 2,051 | 0,032 | Signifikan |
| Kinerja Pemasaran ← Produk | 0,883 | 4,558 | 0,023 | Signifikan |
| Kinerja Pemasaran ← Harga | -0,687 | -2,872 | 0,000 | Signifikan |

Sumber: Olahan peneliti dengan Amos

Dengan memperhatikan hasil regresi dalam Tabel 19 diketahui bahwa koefisien dan nilai *critical ratio* (CR) yang identik dengan uji t dalam analisis regresi terlihat bahwa semua koefisien regresinya secara signifikan tidak sama dengan nol, dengan demikian hubungan kausalitas dalam model dapat diterima.

Pada tabel 20, menunjukkan untuk variabel promosi terhadap variabel keunggulan bersaing memperlihatkan pengaruh positif dan signifikan dimana ditunjukkan nilai koefisien (0,679) nilai CR sebesar 3,328, ini mempunyai arti bahwa semakin banyak intensitas promosi yang dilakukan oleh perusahaan, kegiatan sponsorship pada setiap kegiatan dan meningkatkan hubungan baik dengan pelanggan akan menambah tingkat keunggulan bersaing perusahaan. Promosi menjadi aspek yang sangat berarti bagi manajemen, ketika perusahaan menginginkan nilai keunggulan bersaing dapat meningkat.

Variabel distribusi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan nilai koefisien (0,024) dan CR sebesar 0,280, hal ini memperlihatkan bahwa usaha kegiatan yang berkaitan dengan strategi distribusi mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap penciptaan keunggulan bersaing perusahaan. Artinya, peran pengecer, agen atau distributor dalam penciptaan keunggulan bersaing dari perusahaan memberikan kontribusi yang sangat kecil atau dengan kata lain segala apa yang menjadi pertimbangan mengenai distribusi seperti jumlah saluran distribusi, kemudahan yang ditawarkan dan niat menjalin hubungan yang baik dengan para perantara tidak mempunyai arti yang strategis.

Untuk variabel harga terhadap variabel keunggulan bersaing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan dimana ditunjukkan nilai koefisien (0,189) dan CR sebesar 2,972, yang berarti semakin tepat usaha penetapan harga yang menarik atas produk yang dijualnya oleh perusahaan, maka akan berdampak pada kesempatan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Ini berarti bahwa faktor penetapan harga menjadi penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Penetapan harga yang strategis misalnya: pemberian potongan harga, sistem pembayaran kredit, hadiah khusus menjadi sangat berarti sekali dalam meraih keunggulan bersaing.

Pada tabel 19, memperlihatkan bahwa variabel produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing. Data memperlihatkan nilai koefisien (-0,065) dan CR sebesar -0,866. Hal ini

menunjukkan strategi produk yang dijalankan, hampir tidak memberikan dampak yang sangat berarti pada pencapaian keunggulan bersaing bagi perusahaan. Strategi produk yang diterapkan seperti penekanan pada kualitas bahan, garansi, ukuran model belum menyentuh aspek keunggulan bersaing.

Pada tabel di atas, memperlihatkan juga bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keunggulan bersaing, Hal ini ditunjukkan nilai koefisien (0,116) dan CR sebesar 2,168, ini berarti bahwa usaha usaha perusahaan dalam melakukan orientasi pasar mempunyai pengaruh bagi pencapaian keunggulan bersaing. Semakin strategis langkah-langkah yang dilakukan oleh perusahaan dalam aspek orientasi pasar seperti kemampuan perusahaan dalam mendesign dan mengidentifikasi pelanggan, kemampuan menggali informasi, kemampuan perusahaan dalam mengakses informasi pasar semakin tinggi pencapaian keunggulan bersaing. Orientasi pasar menjadi sangat berarti bagi pencapaian keunggulan bersaing.

Variabel keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan nilai koefisien (0,425) dan CR sebesar 2,586. Ini menggambarkan bahwa semakin banyak keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan batik maka kinerja pemasaran semakin baik. Faktor keunggulan bersaing seperti tingkat nilai perusahaan, durabilitas dan imitabilitas menjadi penentu bagi kinerja pemasaran.

Antara variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran memperlihatkan pengaruh yang signifikan. Hal ini ditunjukkan nilai koefisien (0,392) dan CR sebesar 3,162, ini berarti semakin gigih usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan orientasi pasar seperti bagaimana meningkatkan kemampuan mendesign, memberi pelayanan, menggali informasi, merespon informasi, mengakses informasi, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Orientasi pasar mempunyai peran yang penting terhadap terciptanya kinerja pemasaran.

Pada tabel di atas juga menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana ditunjukkan nilai koefisien sebesar (-0,343) dan CR sebesar (-2,072). Peristiwa anomali ini memperlihatkan ketika perusahaan memperbanyak saluran distribusi, memberi kemudahan pada para perantara, justru akan memperburuk kinerja perusahaan. Memperbanyak saluran distribusi akan memperbanyak biaya biaya yang dikeluarkan dan kemungkinan juga akan menjadikan saluran

distribusi yang tidak efisien dan tidak efektif, dan ini akan memperburuk kinerja pemasaran..

Variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini diperlihatkan nilai koefisien (0,393) dan CR sebesar 2,051, ini berarti bahwa semakin tinggi intensitas promosi yang dilakukan baik dengan *advertising*, *personal selling*, maupun sponsor kegiatan, akan mengakibatkan kinerja pemasaran semakin baik.. Apalagi promosi yang dilakukan tepat sasaran dan efisien akan memperlihatkan kinerja yang semakin baik.

Variabel produk mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dimana data menunjukkan nilai koefisien (0,883) dan CR sebesar 4,558 ini berarti semakin baik memperbaiki kualitas produk yang dijual, sistem garansi produk dan penyesuaian ukuran produk serta model produk, maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hal ini mengindikasikan bahwa volume penjualan, pertumbuhan pelanggan yang merupakan indikator kinerja pemasaran akan ditentukan oleh produk.

Pada tabel 19 menunjukkan juga bahwa variabel harga mempunyai pengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dalam tabel di atas memperlihatkan nilai koefisien (- 0,687) dan nilai CR sebesar -2,872, ini berarti bahwa semakin tinggi komponen penetapan harga produk yang dijual akan mengakibatkan kinerja pemasaran menurun. Strategi penetapan harga seperti potongan dagang yang terlalu banyak, pemberian sistem kredit yang terlalu longgar, hadiah khusus yang berlebihan maupun kombinasi dari ketiga hal tersebut, justru akan memperburuk kinerja pemasaran. Pada aspek ini perusahaan akan mempertaruhkan biaya produksi yang lebih banyak dan resiko tidak tertagihnya kredit yang diberikan, sehingga ini dapat mengancam kinerja pemasaran, sehingga volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan pertumbuhan penjualan akan menurun.

e. Analisis Koefisien Determinasi (R²) dan Fungsi dalam Model

Analisis pengaruh antar variabel laten dilakukan untuk menguji seberapa besar kontribusi pengaruh antar variabel laten yang terbentuk atau presentase varians antar variabel dapat dijelaskan seperti terlihat pada Tabel 20, menunjukkan hal-hal sebagai berikut:

- a. *Square Multiple Correlation* (0,874) yang cukup besar menunjukkan variasi pada variabel Keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel faktor bauran pemasaran yang terdiri atas produk, harga, promosi dan distribusi serta orientasi bisnis cukup besar pula. Hal ini mengindikasikan pemilihan variabel dalam model ini cukup baik, artinya variabel lain yang diperkirakan dapat menjelaskan variabel keunggulan bersaing relatif kecil.
- b. *Square Multiple Correlation* (0,791) yang cukup besar pula menunjukkan varians pada variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh faktor bauran pemasaran, orientasi bisnis dan faktor keunggulan bersaing cukup besar. Hal ini menggambarkan pula pemilihan variabel dalam model ini cukup baik, artinya variabel lain yang diperkirakan dapat menjelaskan kinerja pemasaran relatif kecil.

Struktur yang ada dalam model penelitian memiliki dua fungsi regresi, fungsi pertama menjelaskan pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran) terhadap Keunggulan bersaing, fungsi kedua menjelaskan pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi (bauran pemasaran) dan Keunggulan bersaing terhadap Kinerja Pemasaran, berikut menunjukkan hasil yang diperoleh dari pengujian SEM.

Tabel 20
Hasil Pengujian Fungsi dalam Model

| No | Endogen | Eksogen | Beta | C.R | P | R ² |
|----|---------------------|---------------------|--------|--------|-------|----------------|
| 1 | Keunggulan bersaing | Produk | -0,065 | -0,866 | 0,387 | 0.841 |
| | | Harga | 0,189 | 2,970 | 0,032 | |
| | | Promosi | 0,679 | 3,328 | 0,000 | |
| | | Distribusi, | 0,024 | 0,280 | 0,780 | |
| | | Orientasi Pasar | 0,116 | 2,168 | 0,047 | |
| 2 | Kinerja Pemasaran | Keunggulan bersaing | 0,425 | 2,586 | 0,013 | 0.791 |
| | | Produk | 0,883 | 4,558 | 0,023 | |
| | | Harga | -0,687 | -2,872 | 0,000 | |
| | | Promosi | 0,393 | 2,051 | 0,032 | |
| | | Distribusi, | -0,343 | -2,072 | 0,038 | |
| | | Orientasi Pasar | 0,392 | 3,162 | 0,002 | |

Sumber : Hasil pengolahan data primer

Dari data diatas, pada fungsi yang pertama, menunjukkan bahwa, Harga, Promosi, Distribusi, dan Orientasi Pasar memberikan pengaruh positif

terhadap Keunggulan bersaing, sementara Produk memberikan pengaruh yang negatif terhadap Keunggulan bersaing.

Hal ini memberi gambaran sebagai berikut : bahwa strategi produk yang dijalankan, hampir tidak memberikan kontribusi pada pencapaian keunggulan bersaing bagi perusahaan. Kemungkinan besar strategi produk yang diterapkan belum menyentuh aspek keunggulan bersaing oleh karena selera konsumen yang sangat variatif. Untuk variabel harga digambarkan bahwa semakin menganggap penting usaha penetapan harga yang menarik atas produk yang dijualnya oleh perusahaan, maka dapat mewujudkan keunggulan bersaing, walau sangat kecil. Ini berarti bahwa faktor penetapan harga berdampak kecil dalam mencapai keunggulan bersaing. Pada variabel promosi digambarkan semakin banyak intensitas dari usaha usaha promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikannilai yang lebih banyak pada keunggulan bersaing bagi perusahaan. Promosi menjadi aspek penting, ketika perusahaan menginginkan nilai keunggulan bersaing. Pada variabel distribusi memperlihatkan bahwa usaha kegiatan yang berkaitan dengan strategi distribusi mempunyai pengaruh yang sangat kecil terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Hal ini menggambarkan bahwa peran pengecer, agen atau distributor dalam penciptaan keunggulan bersaing dari perusahaan memberikan pengaruh yang sangat kecil.. Untuk orientasi pasar menunjukkan bahwa usaha usaha perusahaan dalam melakukan orientasi pasar mempunyai pengaruh yang kecil bagi pencapaian keunggulan bersaing. Dari tabel 20 dapat ditunjukkan bahwa variabel promosi memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap keunggulan bersaing, hal ini ditunjukkan adanya nilai beta yang paling besar diantara variabel yang lain.

Pada fungsi yang kedua bahwa, Produk, Promosi, dan Orientasi Pasar dan keunggulan bersaing memberikan pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Sedangkan variabel Distribusi, dan Harga berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diraikan lebih lanjut sebagai berikut:

Perusahaan batik mempunyai banyak keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran. Faktor keunggulan bersaing menjadi penentu bagi kinerja pemasaran. Begitu pula, untuk variabel produk digambarkan bahwa variabel mempunyai peran penting didalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Semakin baik memperbaiki kualitas produk, garansi produk dan penyesuaian ukuran dan model produk, maka akan dapat meningkatkan kinerja

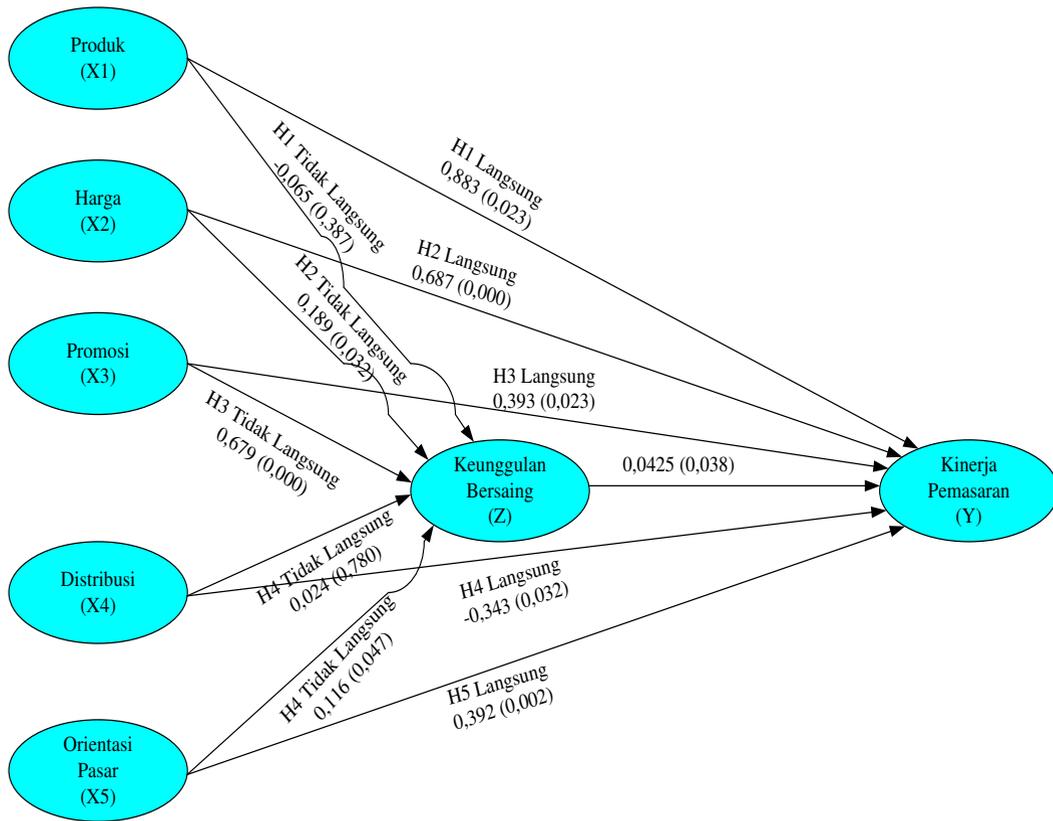
pemasaran. Pada persoalan penetapan harga bahwa ketika perusahaan memberlakukan strategi dengan cara potongan dagang yang terlalu banyak, pemberian sistem kredit yang terlalu longgar, hadiah khusus yang berlebihan maupun kombinasi dari ketiga nya, justru akan memperburuk kinerja pemasaran. Tabel diatas juga memperlihatkan bahwa apabila intensitas promosi yang dilakukan hanya akan memberikan pengaruh kecil terhadap kinerja pemasaran. Anomali variabel distribusi terhadap kinerja pemasaran terjadi, hal ini diperlihatkan ketika nilai beta negatif atau berpengaruh negatif. Ini menunjukkan bahwa upaya terhadap saluran distribusi justru akan memperburuk kinerja perusahaan. Keberadaan agen maupun pengecer atau distributor tidak terlalu banyak memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran. Pada hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran memperlihatkan pengaruh pada kinerja pemasaran, ini berarti semakin gigih usaha-usaha yang dilakukan oleh perusahaan dalam melakukan orientasi pasar, akan semakin baik kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Dari tabel di atas dapat ditunjukkan bahwa variabel produk memberikan pengaruh yang paling dominan terhadap kinerja pemasaran, hal ini ditunjukkan adanya nilai beta yang paling besar diantara variabel yang lain.

f. Pengujian Hipotesis

Tabel 21
Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total

| Pengaruh | Direct Effects | Indirect Effects | Total Effects |
|-------------------------------------|-----------------------|-------------------------|----------------------|
| Produk → Keunggulan Bersaing | -0,065 | 0,000 | -0,065 |
| Produk → Kinerja Pemasaran | 0,883 | -0,028 | 0,856 |
| Harga → Keunggulan Bersaing | 0,189 | 0,000 | 0,189 |
| Harga → Kinerja Pemasaran | -0,687 | 0,080 | -0,607 |
| Promosi → Keunggulan Bersaing | 0,679 | 0,000 | 0,679 |
| Promosi → Kinerja Pemasaran | 0,393 | 0,288 | 0,682 |
| Distribusi → Keunggulan Bersaing | 0,024 | 0,000 | 0,024 |
| Distribusi → Kinerja Pemasaran | -0,343 | 0,010 | -0,332 |
| Orientasi Pasar → Keug. Bersaing | 0,116 | 0,000 | 0,116 |
| Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran | 0,392 | 0,049 | 0,442 |
| Keunggulan Bersaing → Kinerja Pems. | 0,425 | 0,000 | 0,000 |

Sumber: Olahan peneliti



Sumber: Hasil olahan peneliti dengan Amos

Gambar 8

Koefisien Regresi *standardize* dan nilai *p value* Structural Model Penelitian (*Final Model*)

Keterangan:

- Angka tanpa kurung koefisien path *standardize*
- Angka dalam tanda kurung nilai *p value*

Hipotesis 1

Produk dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing pada perusahaan Batik, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,883 atau 88,3%. Artinya kualitas produksi batik yang baik, akan meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung sebesar 88,3%. Juga Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar -0,028 atau -2,8%. Hal ini berarti **hipotesis 1 diterima**.

Hipotesis 2

Harga dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing pada perusahaan Batik. Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari harga terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,687 atau 68,7%. Artinya kinerja pemasaran berbanding terbalik dengan harga, dimana kinerja pemasaran akan meningkat dengan strategi penurunan harga produk batik secara langsung sebesar 68,7%, Juga Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari harga terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,080 atau 8,0%. Hal ini berarti **hipotesis 2 diterima**.

Hipotesis 3

Promosi dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing pada perusahaan Batik. Tabel 21 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,393 atau 39,3%. Artinya promosi yang dilakukan para industri batik di Surakarta, akan meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung sebesar 39,3%. Juga Tabel 21 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,288 atau 28,8%. Hal ini berarti **hipotesis 3 diterima**.

Hipotesis 4

Distribusi dari bauran pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing pada perusahaan Batik. Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari distribusi terhadap kinerja pemasaran sebesar -0,343 atau -34,3%. Artinya dalam penelitian ini, kinerja pemasaran berbanding terbalik dengan distribusi. Juga Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,010 atau 1,0%, dan nilai ini sangat kecil sehingga pengaruh ini tidak signifikan. Hal ini berarti **hipotesis 4 ditolak**.

Hipotesis 5

Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran langsung maupun tidak langsung melalui keunggulan bersaing perusahaan Batik.

Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,392 atau 39,2%. Artinya orientasi pasar yang sudah dilakukan industri batik di Surakarta, meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung sebesar 39,2%. Juga Tabel 21, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing sebesar 0,049 atau 4,9%. Hal ini berarti **hipotesis 5 diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan uji hipotesis penelitian yang telah dilakukan sebelumnya maka dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produksi batik yang baik, akan meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
2. Harga berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran berbanding terbalik dengan harga, dimana kinerja pemasaran akan meningkat dengan strategi penurunan harga produk batik secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung dari harga terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
3. Promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan para industri batik di Surakarta, akan meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari promosi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
4. Distribusi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini, kinerja pemasaran berbanding terbalik dengan distribusi. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang tidak signifikan dari distribusi terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.
5. Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi pasar yang sudah dilakukan industri batik di Surakarta, meningkatkan kinerja pemasaran secara langsung. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

Dari kelima variabel yang dihipotesiskan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada penelitian ini, yang terbesar adalah keterkaitan langsung antara produk dan harga dari bauran pemasaran dengan keunggulan bersaing. Hal ini mempertegas bahwa produk dan harga dari bauran pemasaran sangat dominan mempengaruhi kinerja pemasaran. Disisi lain pada penelitian ini juga menunjukkan pengaruh langsung keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan industri batik, berdampak sangat besar dalam menaikkan kinerja pemasaran industri batik di Surakarta.

Saran

Kepada Pihak Industri Batik

Berdasarkan hasil analisis penelitian yang telah dilakukan, maka untuk kepentingan pihak industri, pemerintah, maupun ilmu pengetahuan selanjutnya disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mengingat besarnya peran produk dan harga terhadap kinerja pemasaran, maka disarankan agar pihak industri batik, selalu melakukan inovasi-inovasi produk baik dari sisi bahan, maupun model hasil produksi yang disesuaikan dengan trend mode, dengan harga yang pantas dan layak, sehingga konsumen mendapatkan produk yang baik dengan harga yang sesuai.
2. Keunggulan bersaing memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, maka pihak industri batik hendaknya lebih serius dalam melaksanakan peran keunggulan bersaing, dimana keunggulan bersaing merupakan sarana industri batik (perusahaan) yang digunakan untuk mencapai tujuannya, dan mengimplikasikan konsep manajemen, sehingga selalu unggul dari pesaingnya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran, maka disarankan agar pihak industri batik, menggunakan media-media promosi yang efektif melalui sponsorship kegiatan-kegiatan perusahaan.

Kepada Pemerintah

Pemerintah sudah seharusnya lebih memperhatikan industri-industri skala kecil seperti industri batik di Surakarta, pemerintah seharusnya memberikan pemahaman kepada masyarakat di Surakarta untuk lebih membiasakan diri bahwa produk batik bukan hanya digunakan dengan kegiatan-kegiatan budaya, tetapi juga dapat digunakan pada kegiatan-kegiatan Dinas dan kegiatan yang lain.

Kepada Peneliti Lain

Penelitian mendatang dapat diarahkan untuk menjelaskan secara detail celah-celah yang terdapat pada penelitian ini. Aspek-aspek yang dapat diteliti lebih lanjut yang berhubungan dengan bauran pemasaran khususnya pada variabel distribusi yang pada penelitian ini didapat pengaruh yang negatif, dan juga pada variabel orientasi pasar, dan keunggulan bersaing bila di tinjau dari bisnis lainnya.

Melihat perkembangan pasar yang diinformasikan dari hasil deskripsi statistik, data orientasi pasar masih perlu ditingkatkan melalui riset pasar untuk menentukan posisi perusahaan, segmen pasar, target pasar, sehingga perusahaan bisa menciptakan peluang mendapatkan keunggulan dalam bersaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buhcari, 1998, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, ALFABETA, Bandung.
- Ambler, T, 2001, *Marketing Metrics*, Prentice-Hall/Financial Time, London
- Amirullah, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, GraKa Ilmu, Yogyakarta
- Anwar, A.A. Prabu Mangkunegara, 2002. *Prilaku Konsumen*, Edisi Revisi PT. Refika Aditama, Bandung.
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedure Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Revisi, Rineka Cipta, Jakarta.
- Aric Rindfkesh and Christine Moorman, 2006, *Interfirm Cooperation and Customer Orientation. Journal of Marketing Research*, November hal 421 : 436.
- Barney, J.B, 1991, Firm Resources and Sustained Competitive Advantage, *Journal of Management* , Vol.17, No.1,pp.99-120.
- Barney, J.B, 1996, Organization Culture: Can it be a Sorce of Sustained Competitive Advantage? *Academy of Management Review*, Vol.11, pp.656-665.
- Barney, J.B, 2002, *Gaining and Sustaining Competitive Advantage*, 2nd edition, Upper Saddle River, New York: Prentice-Hall.
- Bernard J. Jaworski and Ajay K. Kohli, 1993, Marketing Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (Juli), pp. 53-70
- Best R. R, 1993, *Market Base Management*, Upper Saddle River, New Jersey; Prentice-Hall, Inc
- Bharadwaj, S.G, Varadarajan, P.R, and Pahy, J, 1993, Sustainable Competitive Advantage In Service Ind, urtries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (October), pp. 83-100
- Chen, Ming-Jer, 1996, Competitor Analysis and Interfirm Rivalry: Toward a Theoretical Integration, *Academy of Management Review*, 21 (1), 100-134

- Christian Gronroos, Hanken Swedish School of Economic, Finland. Marketing Theory 2006: 395 : 417, *On defining marketing: finding a new roadmap for marketing*. <http://mtq.sagepub.com>.
- Christensen, Clayton, and Joseph Bower, 1997, Customer Power Strategic Investment, and the Failure of Leading Firms, *Strategic Management Journal*, 17 (3), 197-218
- C. Certo Samuel dan Paul Peter, 2002, *Strategic Management a Focus on Process*, McGraw-Hill, Inc.
- Day, George S. and R. Wensley, 1988, Marketing Theory With a Strategic Orientation, *Journal of Marketing*, Vol. 47, No.4, pp. 68-79
- Day, George S., 1984, *Strategic Marketing Planning: The Pursuit of Competitive Advantage*, St. Paul, MN: West Publishing Company
- David W. Craven, 2003, *Strategic Marketing*, 7th Edition McGraw-Hill, Inc.
- Della Bitta J. Albert, Loudon L. David, 1993. *Consumer Behaviour*. 4th Edition, Mc Graw Hill International.
- Deshpande, Rohit, Jhon U. Farley, and Jr Frederick E. Webster, 1993, Corporate Culture, customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firm, *Journal of Marketing*, Vol. 57 (January), pp. 23-27
- Dharmesta, Swastho dan Handoko T. Hani, 2000, *Manajemen Pemasaran (Perilaku Konsumen)*, Edisi Pertama, BPFE UGM, Yogyakarta.
- Doris Weichselbaumer, Rudolf Winter-Ebmer, Martina Zweimuller, 2007, *Market Orientation and Gender Wage Gaps: An International Study*. Working Paper No. 0712 June 2007.
- Dwyer R.F; Schurr P.H and Oh S ,1987, "Developing Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, Vol.51,11-27
- Edo Rajh, 2005, *The Effect of Marketing Mix Elements on Brand Equity. Research Associate, The Institute Of Economics, Zagreb, Croation Economic Survey*, , hal 53 : 80.
- Engel, James, Roger D Blackwell and Paul W. Miniard, 1995, *Consumer Behaviour*, Fight Edition, The Dryden Press, Forth Worth.
- Eric M. Olson, Stanley, and G. Tomas M.Hult, 2005, *The Performance Implications Of Fit Among Business Strategy, Marketing Organization Structure, and Strategic Behavior. Journal Of Marketing, Performance Implication of Fit*, vol 69 (Juli 2005), 49 – 65.

- Ferdinand, Agusty; Tae, 1991. An analysis Marketing Instrument in the competitive market, an applied study of the Japanese automobile industry, *The Hikone Ronso, Journal of economic society*, Shiga University, Japan
- Ferdinand, Agusty 1999. *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Advantage*, Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia.
- Ferdinand, Agusty 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategik*, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferdinand, Agusty 2006. Structural Equation Modeling dalam penelitian Manajemen: Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor Universitas Diponegoro Semarang.
- Ferrera; Alan C.B.; Tse, Haksin, 2007, “*The Impact of Entrepreneurial Orientation and Resource-Based View on Growth of Small Firm*”, *Management Review*, July, pp.14-35
- Francis Blanch and Christele, 2006, *Buliding and Responsible Marketing Mix as a Competitive tool; the case of French Multinational Company*, *Journal of Marketing*, 3 (July), pp.142-160
- Grant, R.M., 1996, The Resource Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation, *California Management Review*, Spring, pp.114-135
- Hamel, Gary and Prahalad, C.K., 1994, *Competing for the Future*, Boston, Harvard Business School Press
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, 1998, Markets Orientation and Organizational Performance: is innovation a Missing link, *Journal of Marketing*, Vol. 62, (10), pp. 30-45
- Hair, J. F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. and Black W. C., 1998, *Multivariat Date Analysis*, 5th Edition, Prentice Hall Inc, Upper Saddle River, New Jersey.
- Houston, Franklin S., 1986, The Marketing Concept: What it is and What it is not, *Journal of Marketing*, 50 (April), pp. 81-87

- Hong, S. and A.C. Chen, 1998, Market Orientation of Small and Medium Size Firm in Taiwan, *Journal of Small Business Management*, Vol. 36, pp. 79-85
- Hunt, Shelby D., and Robert M. Morgan , 1995, The Comparative Advantage Theory of Competition, *Journal of Marketing*, 59 (April), pp. 1-15
- Heiden A. Huskamp, Arnold M. Epstein, and David Blumenthal, 1997, *The Impact of A National Prescription Drug Formulary On Prices, Market Share, And Spending: lessons For Medicare?. Market Watch*, Volume 32 Number 3, pp. 149 – 158.
- Imke J. M. De Boer and Johan A. M. Van Arendonk, 1994, *Market Share for Semen and Cloned Embryos in Dairy Herds*. Departement Of Animal Breeding Wageningen Agriculture Univercity. *The Netherlands* . pp. 3691 : 3703.
- Ittner, Christopher and David Larcker, 1998, Product Development Cycle Time and Organizational Performance, *Journal of Marketing Research*, 34 (2), 13-23
- Jaworski, Bernard, Ajay K. Kohli, and Arvind Sahay (2000), Market Driven Versus Driving Markets, *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 28, No. 1, pp. 45-54
- J. Schott Armstrong, 2006, The Wharton School, Univercity of Pennsylvania, Pailadelphia, *Competitor- oriented Objectives: The Myth of Market Share. International Journal Of Business* February 21 , pp. 1 : 20.
- Jelena Siraliova, 2006, Judge Business School, Univercity Of Cambridge, UK, Jannis J. Angelis, Warwick Business School, Univercity of Warwick, Warwick, UK, *Marketing Strategy in the Baltics: standardise or adapt?. Baltic, Journal of Management*, Vol 1 No 2, pp. 169 : 187, www.emeraldinsight.com.
- Jeroen K. Vermunt, 2004, *Structural Equation Models : Mixture Models*. Department of Methodology and Statistics, Tilburg University, Jay Magidson Statistical Innovations Inc. pp. 1 : 11.
- Joreskog, Karl G., and Sorbom, Dag., 1982, Recent Developments in Structural Equation Modeling. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, pp. 406-416

- Karen Norman Kennedy, Jerry R. Goolsby, and Eric J. Arnould, 2003, *Implementing a Customer Orientation: Extension of Theory and Application*. *Journal Of Marketing* Vol 67, October, pp. 67 – 81.
- Kartajaya, Hermawan, *Mark Plus on Strategy*, Cetakan Ketiga, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2002.
- Kartajaya, Hermawan, *Marketing in Venus*, Penerbit PT. SUN, 2003.
- Kohli Ajay K., and Bernard J. Jaworski, 1990, Market Orientation: The Construct, Research proposition, and Managerial Implications, *Journal of Marketing*, Vol. 54 (April), pp. 1-18
- Kohli Ajay K., and Bernard J. Jaworski, and Ajith Kumar, 1993, MARKOR: A Measure of Market Orientation, *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 (November), pp. 467-477
- Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*. Edisi Kesembilan. Edisi Bahasa Indonesia. PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2000, *Marketing management Analysis, Planning, Implementation and Control*, Millenium Edition, Prentice Hall International, Inc., New Jersey.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Edisi Bahasa Indonesia. PT. INDEKS Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2005, *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia,.
- Laurance C. Baker, Phd, 1999, *Association of Managed Care Market Share and Health Expenditures of Fee-for-Service Medicare Patients*. *American Medical Association*, Jama February, 3 Vol 281 No. 5 , pp. 432 : 437.
- Lawton, L. and Parasuraman, A., 1980, The Impact of Marketing Concept on New Product Planning, *Journal of Marketing* , 44 (Winter), 19-25
- Leo Y.M Sin, Alan C.B. Tse, Haksin Chan, 2006, The Effects of Relationship Marketing Orientation on Business Performance in the Hotel Industry. The Chinese University of Hongkong. Vincent C. S Heung. Polytechnic University of Hong Kong *Journal of Hospitally and Tourism Research*, Vol 30. No. November, pp. 407 – 426.

- Leslie H. Vincent. College Of Management Georgia Tech, Atalanta. Sundar G. Bharadwaj, Roberto C. Goizueta Business School, Atalanta. Goutoam N. Challagalla, College Of Management Georgia Tech, Atalanta, 2004, ***Does Innovation Mediate Firm Performance?: A Meta- Analysis of Determinants and Consequences of Organizational Innovation.***
- Li, T. , and R. Calantone, 1998, The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination, ***Journal of Marketing***, Vol. 62, pp. 13-29
- Likert, R. A., 1932, ***Technique for the Measurement of Attitudes***, Archives of psychology, No. 140
- Low.B.K.H , 1996, "Long-term Relationship in Industrial Marketing : Reality or Rhetoric?", ***Industrial Marketing Management*** 25,23-35
- Lusch, Robert F., and Gene R. Laczniak, 1987, The Evolving Marketing Concept, Competitive Intensity and Organizational Peformance, ***Journal of the Academy of Marketing Science***, Vol. 17 (Fall), pp. 1-11
- Maholtra K. Naresh, 2003, ***Marketing Research***, 2nd Edition, Prentice Hall Inc, New York
- McCarthy, Jerome E. and William D. Perreault, Jr., 1990, ***Basic Marketing, A Managerial Approach***, 10th ed., Homewood, IL: Irwin
- Michael H. Morris, Susan Coombes, Mines Schindehutte and Jeffry Allen. 2005, Antecedants and Outcomes of Entrepreneurial and Market Orientations in a Non- profit Context: Theoretical and Empirical Insights. ***Journal of leadership and organizational studies***, Vol. 13. No 4. Syacrus University. [http : //jlo.segapublication.com](http://jlo.segapublication.com).
- Minto Waluyo, 2005, ***Pengaruh Harga Rokok, Budaya Organisasi, Orientasi Pasar, Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Usaha Rokok Kecil Jenis Sigaret Kretek Tangan di Jawa Timur***, Disertasi, program Pascasarjana universitas airlangga, Surabaya
- Mintzberg, 1996, ***The Strategic Process***, Prentice Hall Inc, New Jersey
- Murphy, G.B., Gregory B., Trailer Jeff W., Hill Robert C., 1996, Measuring Performance in Entrepreneurship Research, ***Journal of Business Research***, Vol. 36, issue 1, pp. 15-36
- Nancy L. Keating, Mary Beth Landrum, Ellen Meara, Patricia A. Ganz, Edward Guadagnoli, 2005, ***Do Increases in the Market Share of Managed care Influence Quality of Cancer Care in the Fee-For-Service***

- Sector?. *Journal Of National Cancer Institute*, Vol, 97, No. 4 February 16, pp. 257 : 264.
- Narver, John C., and Stanley F. Slater, 1990, The Effect of Market Orientation on Bussiness Profitability, *Journal of Marketing*, 54 (October), pp. 20-35
- Nazir, Mohammad, 1999, *Metode Penelitian*, Edisi Kelima, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Nelson, D.L., and J.C. Quick, 1997, *Organizational Behavior*, West Publishing Company, New York
- Nevin.J.R.,1995, "Relationship Marketing and Distribution Channels : Exploring Fundamental Issues", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volume 23,No.4,pages 327-334
- Payne, Adrian (1993); *The Essence of Services Marketing*, Prentice Hall.
- Payne, Andrian. 2000, *Services Marketing*, UK Ltd: Prentice Hall International.
- Pelham, A.M., and D.T. Wilson, 1997, A Longitudinal Study of Impact of Market Structure, Firm Structur. Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small-Firm Peformance, *Journal of the Academic of Marketing Science*, Vol. 24, pp. 27-43
- Perrien J.; Paradis S.; Banting P.M., 1995,"Dissolution of Relationship, The Salesforce Perception,"*Industrial marketing Management* 24, 317-327
- Peterson.R.A,1995, "Relationship Marketing and The Customer", *Journal of The Academy of Marketing Science*, Volum 23,No.4,pages 278-281
- Porter, Michael E., 1985, *Competitive Strategy*, The Free Press, New York
- Richard A. Heiens, 2005, University of South Carolina Aiken , *Market Orientation: Toward an Integrated Framework. Academy of Maketing Science Review*, pp. 1 : 4.
- Riduwan, 2004, *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*, Edisi Kedua, ALFABETA, Bandung.
- Ries, Al and Jack Trout, 1986, *Marketing Warefare*, New York: McGraw-Hill, Inc

- Robbins and Mary Coulter, 1999, *Management*, Edisi Bahasa Indonesia, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta
- Rod B. McNaughton. Universitas of Otaga, Robert E. Morgan. Universitas of Wales Aberystwyth Gopal Kutwaroo. BT and University of Wales Aberystwyth) New zeeland. 2005, *Market Orientation and Firm Value: Journal of marketing.*.
- Sally Casswell, 2004, Centre for social and Health Outcomes research and Evaluation Massey University, Auckland, New Zealand. Received 24 June. *Alcohol Brands In Young Peoples Everyday Lives: New Developments In Marketing.* pp. 471 : 476..
- Save M.Dagun, 1991, “*Pengantar FILSAFAT EKONOMI*, RENIKA CIPTA, Jakarta
- Sekaran, Uma, 1992, *Research Methods for Bussiness: A skill Building Approach*. Second Edition, New York: Jhon Wiley and Sons, Inc.
- Simone A. French, Phd. Mary Story, Kyle K. Briethlow, BS, Judith, Phd. Peter Hannan, MSat. And M. Patricia Snyder, RD, MA. *Pricing and Promotion Effects on Low- Fat Vending Snack Purchases: The CHIPS Study. American Journal of Public Health.* January. Vol 91. September.
- Singarimbun, Masri dan Sofyan, Efendi, 2006, *Metode Penelitian Survei*, Cetakan keenambelas, LP3ES, Jakarta.
- Shaw, V., 1999, The Successful Marketing Strategies of German companies in the UK, *European Journal of Marketing*, Vol 31, No. 12, pp. 18-28
- Slater, Stanley F., and John C. Narver, 1995, Marked Orientation and The learning Organization, *Journal of Marketing*, 59 (July), pp. 63-74
- Slater, Stanley F. 1997. “*Developing a Customer Value-Based Theory of the Firm*”, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 25, No. 2, p. 162-167.
- Slater, Stanley F., and John C. Narver, 1998, Customer Led and Market Oriented: Lets Not Confuse the Two. *Strategic Management Journal*, 19, pp. 1001-1006
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A., and Fahey, L., 1998, Markets Based Assets and Shareholder Value: Framework for Analysis, *Journal of Marketing*, 62, 2-18

Stacia Wert-Gray, 2000, *Marketing Strategy and Competitive Environment As Determinants Of Business Performance: A Study Of American Manufacture*

<http://www.sbaer.uca.edu/Research>, SWMA/0swma63.htm

Stanton, William J., 1996, *Fundamental of Marketing*, Seven Edition, Jakarta: Terjemahan oleh Sadu Sundaru, Jilid 2, Penerbit Erlangga.

Stanton, William J., 1996, *Consumer Behavior*, First Edition, Jhon Willey and Sons, New York

Stanton, William J., 2003, *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 9 Erlangga, Jakarta

Stewart Adam, 2005, *Relationship Management, the Web and Organisational Performance in Australasia*. Deakin University, ***Electronic Marketing***, pp. 1 : 9

Subin Im and John P. Workman Jr. 2004, *Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in Higt- Technology Firms*. ***Journal Of Marketing***, , pp. 114 : 132.

Sugiyono, 2002. *Statistik untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung.

Sugiyono, 2004 *Metode Penelitian Bisnis*, penerbit CV. Alfabeta Bandung.

Swastha, Basu D. dan Irawan, 2005, ***Manajemen Pemasaran Modern***. Yogyakarta: Liberty,.

Swasthaep, Basu D., 2007, ***Manajemen Pemasaran***, Edisi Kesembilan, ALFABETA, Bandung.

The Liang Gie, 1979, ***Suatu Konsepsi kea rah Penerbitan Bidang Filsafat***, Karya Kencana Yogyakarta

The Liang Gie, 1999, ***Pengantar Filsafat Ilmu, Edisi kedua***, Liberty Yogyakarta

Timpe, Dale, 1992, ***Kinerja, seri Manajemen Sumberdaya Manusia***. PT. Gramedia Asri Media, Jakarta

Tjiptono, Fandy, 2005, ***Strategi Pemasaran***, Edisi Keenam, ANDI, Yogyakarta.

- Tonny Garret, 1996, *Service Product Development For Sustainable Competitive Advantage : The Use Of The Sources – Position And Performance Model*, ***Journal of Strategic Marketing***, 2 Jun, pp. 112-130
- Victor Danciu, Academy of Economic Studies, 2006, Bucharest, ***Performance in Service Marketing from Philosophy to Customer Relationship Management***. hal 1 : 14.
- Vorhies, D.W., Harker, M., Rao, C.P., 1999, The Capabilities and Performance advantages of Market driven firm, ***European Journal of Marketing***, 33, 11/12, 1171-1202
- Wong, Veronica, and Jhon Saunders, 1993, Bussines Orientations and Corporate Success, ***Journal of Strategic Marketing***, 1 March, pp. 20-40.