

658.81

PRA
2

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI
PENGETAHUAN PASAR TERHADAP
KEUNGGULAN PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

**(STUDI KASUS PADA PT. ANEKA GAS INDUSTRI
SALES REGION JAWA TENGAH)**



TESIS

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

**Disusun Oleh :
AGENG PRASETYO, SE
Nim. C 4A001003**

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

UPT-PUSTAK-UNIDIP

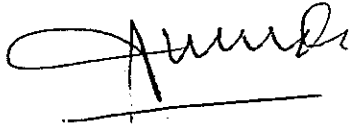
PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa
tesis berjudul :

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI PENGETAHUAN PASAR
TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI KASUS PADA PT. ANEKA GAS INDUSTRI
SALES REGION JAWA TENGAH)**

yang disusun oleh Ageng Prasetyo, SE NIM : C4A001003
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 15 April 2003 dan dinyatakan
telah memenuhi syarat untuk diterima

Dosen Pembimbing I



Drs. Mudiantono, MSc

Dosen Pembimbing II



Dra. Herniwati RH, MS

Semarang, 15 April 2003

Universitas Diponegoro
Program Pascasarjana
Program Studi Magister Manajemen
Pascasarjana Program



Prof. Dr. Suyardi Mangunwihardjo

SERTIFIKASI

Yang bertanda tangan dibawah ini saya

Nama : Ageng Prasetyo, SE

NIM : C4A001003

Dengan ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapat gelar pada program Magister Manajemen ini ataupun pada program lainnya.

Semarang, Maret 2003



Ageng Prasetyo, SE

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2108/T/mar/01
Tgl.	05/04

ABSTRACT

Before the product is launched to the market, the company need to know about the market expectation with such product.

The ability of the company to know the market is called the market knowledge competence. It's consist of three major aspects : customer knowledge competences, competitor knowledge competences and the interface between R&D with Marketing Department.

The higher market knowledge competences can makes the higher competitive advantage of the product in market place.

So the higher competitive advantage can makes the better market performance such as sales income, sales growth and customer growth.

ABSTRAKSI

Sebelum suatu produk diluncurkan ke pasar, perusahaan perlu untuk mengetahui tentang harapan pasar dengan produk tersebut.

Kemampuan perusahaan untuk memahami pasar disebut kompetensi pengetahuan pasar.

Kompetensi Pengetahuan Pasar terdiri dari tiga aspek yaitu kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor dan keterkaitan antara bidang Riset dan Pengembangan (R&D) dengan bidang Pemasaran.

Semakin tinggi kompetensi pengetahuan pasar dapat menciptakan keunggulan produk yang tinggi. Semakin tinggi keunggulan produk dapat menciptakan kinerja pemasaran yang lebih baik seperti pendapatan penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT saya telah dapat menyelesaikan penyusunan tesis dengan judul Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pasar Terhadap Keunggulan produk Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada PT. Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah)

Adapun maksud dari penyusunan tesis ini adalah untuk memenuhi sebagian syarat guna memperoleh derajat Sarjana S-2 Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Didalam penyusunan tesis ini mendapatkan bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung dari beberapa pihak sebagai berikut :

1. Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo sebagai Direktur Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang memberikan informasi tentang gambaran umum program perkuliahan Magister Manajemen.
2. Dr. Augusty Ferdinand, MBA sebagai Deputy Direktur Bidang Akademis, yang memberikan penjelasan tentang penyusunan tesis yang efektif.
3. Drs. Mudiantono, MSc sebagai Dosen Pembimbing I.
4. Dra. Herniwati, RH, MS sebagai Dosen Pembimbing II.
5. Drs. Hari Mulyadi sebagai Sales Region Manager PT. Aneka Gas Industri yang memberi ijin-ijin diluar kantor.
6. Sri Hartini, isteri saya yang senantiasa memberikan dukungan moral didalam penyusunan tesis ini.
7. Andika Wiratama, anak saya yang senantiasa menemani saya dalam menyusun tesis ini dirumah.
8. Para dosen Pengampu Mata Kuliah Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

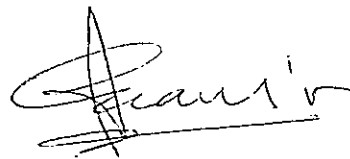
9. Karyawan dan karyawan Tata Usaha dan Perpustakaan Magister Manajemen Universitas Diponegoro, yang memberikan bantuan data, informasi, sistem dan prosedur penyusunan tesis.

Kepada pihak-pihak tersebut saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya.

Akhir kata bilamana didalam penyusunan tesis ini terdapat kekurangan-kekurangan saya mengucapkan mohon maaf yang sebesar-besarnya.

Semarang, Maret 2003

Penyusun

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Ageng Prasetyo', with a horizontal line underneath.

Ageng Prasetyo, SE

Daftar Isi

	Halaman
Halaman Judul	i
Pengesahan Tesis	ii
Sertifikasi	iii
Abstract	iv
Abstraksi	v
Kata Pengantar	vi-vii
Daftar Tabel	x
Daftar Gambar	xi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1-5
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Kegunaan	6-7
1.4 Metodologi	7
1.5 Outline Tesis	7-8
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Telaah Pustaka	9-25
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model	26-28
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendahuluan	29
3.2 Jenis dan Sumber Data	29-30
3.3 Populasi dan Sampel	30-32
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Teknik Analisa Data	33-38
3.6 Kesimpulan	38
3.7 Diagram Alur Model Penelitian	39-41

BAB IV ANALISIS DATA

4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	42
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data	42-61
4.3	Pengujian Hipotesis	61-64

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1	Kesimpulan Setiap Hipotesis	65-67
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian	67-68
5.3	Implikasi Teoritis	68
5.4	Implikasi Manajerial	69
5.5	Keterbatasan Penelitian	70
5.6	Agenda Penelitian Yang Akan Datang	70

DAFTAR REFERENSI	71-74
------------------------	-------

LAMPIRAN-LAMPIRAN

1. Daftar Pertanyaan.
2. Data Penelitian.
3. Hasil Printed Out AMOS Version 4.01.
4. Daftar Riwayat Hidup.

Daftar Tabel

	Halaman
Tabel 1.1	Pendapatan Penjualan 5
Tabel 2.1	Definisi Operasional Variabel 28
Tabel 3.1	Stratified Random Sampling 31
Tabel 3.3	Variabel dan Dimensi 40
Tabel 3.4	Model Pengukuran 41
Tabel 3.5	Model Struktural 41
Tabel 4.1	Data Deskriptif Jabatan Responden 42
Tabel 4.2	Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas 44
Tabel 4.3	Goodness of Fit Confirmatory Analysis 1 48
Tabel 4.4	Goodness of Fit Confirmatory Analysis 2 48
Tabel 4.5	Regression Weight Confirmatory Factor Analysis 49
Tabel 4.6	Normalitas Data 52
Tabel 4.7	Descriptive Statistics 54
Tabel 4.8	Standardized Residual Covariances 56
Tabel 4.9	Tabel Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index 57
Tabel 4.10	Standardized Regression Weights Structural Equation Model 58
Tabel 4.11	Kcsimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian 64

Daftar Gambar

	Halaman
Gambar 2.1	Variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen 15
Gambar 2.2	Variabel Kompetensi Pengetahuan Kompetitor 17
Gambar 2.3	Variabel Keterkaitan R&D dengan Pemasaran 19
Gambar 2.4	Variabel Keunggulan Produk 24
Gambar 2.5	Variabel Kinerja Pemasaran 25
Gambar 2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model 26
Gambar 3.7	Diagram Alur Model Penelitian 39
Gambar 4.1	Confirmatory Factor Analysis 1 46
Gambar 4.2	Confirmatory Factor Analysis 1 47
Gambar 4.3	Structural Equation Model 50

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kompetensi pengetahuan pasar dalam pengembangan suatu produk terdiri dari tiga unsur : (1) kompetensi pengetahuan konsumen, (2) kompetensi pengetahuan kompetitor, dan (3) saling keterkaitan antara penelitian dan pengembangan/Research & Development dengan Pemasaran (Research & Development-Pemasaran). (Tiger Li dan RJ Calantone : 1996, p 14)

Kompetensi pengetahuan konsumen mengacu pada sejumlah aktifitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan mendatang akan produk perusahaan.

Kompetensi pengetahuan kompetitor melibatkan sejumlah aktifitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan tentang strategi dan produk kompetitor.

Keterkaitan R&D dengan Pemasaran mengacu pada proses dimana fungsi R&D dan pemasaran berkomunikasi dan bekerjasama satu sama lain

Dalam penelitian sebelumnya Tiger Li dan R.J. Calantone mengkonseptualisasikan kompetensi pengetahuan pasar sebagai proses yang menghasilkan dan mengintegrasikan pengetahuan pasar. Model konseptual mengenai kompetensi pengetahuan pasar diuji dengan menggunakan data yang dikumpulkan dari industri piranti lunak (software). Temuan ini menunjukkan bahwa masing-masing dari tiga unsur kompetensi pengetahuan pasar yaitu kompetensi pengetahuan konsumen, proses pengetahuan kompetitor dan keterkaitan R&D dengan Pemasaran memberikan pengaruh positif pada keunggulan produk perusahaan.

Hasil penelitian juga menunjukkan hubungan positif antara keunggulan produk perusahaan dengan kinerja pemasaran produk perusahaan.

Hal-hal yang belum dibahas dalam penelitian sebelumnya menurut Tiger Li dan RJ Calantone adalah :

- Keterlibatan manajemen puncak dalam pengembangan produk.
- Keterlibatan bidang lain selain R&D dan Pemasaran dalam pengembangan produk .
- Pengukuran kinerja pemasaran.

Beberapa tahun belakangan ini, ada sebuah kecenderungan diantara organisasi untuk menghasilkan hubungan antara kompetensi pengetahuan pasar dengan pengembangan produk perusahaan untuk mendapatkan keunggulan produk. Diantara contoh yang paling umum adalah sebagai berikut : (Tiger Li dan RJ Calantone : 1996, P-15)

- Microsoft mendirikan wilayah *beta* untuk mencari pengetahuan konsumen pada semua fase penting dari pengembangan piranti lunak (software), untuk menghasilkan spesifikasi produk untuk pengujian *alpha* (verifikasi bahwa piranti lunak sesuai spesifikasi) dan *gamma* (pengecekan akhir produk sebelum dipasarkan). Microsoft mengaitkan keberhasilan pasarnya yang berkesinambungan dengan pencarian aktif pengetahuan konsumen dalam pengembangan produk perusahaan.
- Silicon Graphics Inc (SGI) menerapkan kebijakan penanaman pengalaman pengetahuan konsumen dalam proses inovasi produknya. Ketika perancangan generasi super komputer grafis "Onyx", SGI secara aktif mencari pengetahuan dari pengguna berat grafis seperti Walt Disney's Imagineering Group, produsen tehnik Aladdin, dan Coryphacus Software, sebuah pengembang software simulasi transportasi udara. Onyx ternyata menjadi komputer grafis paling populer.
- General Motor (GM) menerapkan konsep "benchmarking" kompetitif untuk merevitalisasi kepemimpinannya yang lama hilang dalam inovasi mobil. Dengan keyakinan baru ini, GM mendirikan *Knowledge Centre* dipinggiran kota industri Detroit, Waren dimana kendaraan kompetitor dari Ford hingga Toyota diteliti dan dipelajari secara cermat. Meskipun GM adalah pendatang

akhir dalam pendukung benchmarking kompetitif, perusahaan dengan cepat membuat konsep tersebut sebagai bagian yang tidak dapat dipisahkan dari strategi keseluruhannya.

Contoh-contoh tersebut adalah perwakilan dari apa yang telah muncul sebagai pengembangan utama dalam manajemen produk. Pada semua kasus, perusahaan memacu pengetahuan pasar, baik tentang konsumen atau kompetitor untuk meningkatkan keunggulan produknya.

Kemunculan trend dalam pengembangan produk sejalan dengan pertumbuhan sejumlah literatur dalam pemasaran yang berfokus pada topik kompetensi pengetahuan pasar.

Dalam kajiannya tentang pengetahuan pasar dan implikasi strategisnya, (Glazer : 1991, p 19) menganggap kompetensi pengetahuan pasar sebagai aset strategik sebuah organisasi.

(Hamel dan Prahalad 1994 dan Sinkula: 1994, p 35-45) menganggap kompetensi pengetahuan pasar sebagai kompetensi organisasional utama. (Cooper :1992, p 243-256, Day :1994, p 1-23 dan Griffin dan Hauser: 1992, p 291-308) mengajukan penggunaan kompetensi pengetahuan pasar untuk meningkatkan keunggulan produk.

Meskipun penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa kompetensi pengetahuan pasar memainkan peran penting dalam pengembangan produk, konsep kompetensi pengetahuan pasar belum didefinisikan dan dioperasionalkan secara formal. Karena jarak dalam pengembangan konsep ini, sedikit penelitian empiris diupayakan dan konsekuensinya dampak kompetensi pengetahuan pasar pada keunggulan produk tidak terdokumentasikan.

(Jaworski dan Kohli : 1993, p 53-70 dan Narver dan Slater: 1990, p 20-35) membuahkan kontribusi signifikan untuk kompetensi pengetahuan pasar dengan perolehan aspek-aspek dari konsep tersebut dengan fokus pada orientasi kompetitor

atau konsumen. Namun beberapa sub permasalahan harus dibahas pula karena (Jaworski dan Kohli: 1993, p 35-70) terutama tertarik pada dampak orientasi pasar keseluruhan pada kinerja bisnis, tindakan operasional mereka tidak membedakan antara aktifitas perolehan informasi kompetitor dan konsumen, yang berbeda dalam prakteknya. Selain itu karena (Narver dan Slater :1990, p 2-35) menghadapi tugas awal pengembangan penilaian orientasi pasar, mereka memasukkan pemrosesan informasi-informasi dan norma-norma budaya sebagai indikator. Akibatnya beberapa proses informasi pasar dalam pengembangan produk tetap belum terkaji.

(Gupta, Raj dan Wilemon:1986, p 7-17, Wheel Wright dan Clark : 1992) menunjukkan bahwa lingkungan usaha mempengaruhi perilaku organisasi dalam pengembangan produk, beberapa penelitian memberikan hasil empiris berkaitan dengan pengaruh lingkungan kompetitif pada aktifitas inovasi. Satu pengecualian, penelitian (Olson, Walker dan Ruekert :1995, p 48-62) meneliti bagaimana struktur organisasi mempengaruhi hasil produk. Namun, penelitian mereka terbatas untuk koordinasi struktur dan faktor-faktor kompetitif seperti karakteristik konsumen dan perubahan teknologi, tidak dipertimbangkan.

PT. Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah di Semarang merupakan produsen dan distributor gas industri, dalam tahun 1998 dan 1999 menghadapi permasalahan tidak tercapainya target penjualan yang disebabkan adanya persaingan antar supplier gas botolan (cylinder gas). Pada tahun 2000 perusahaan menjalankan pengembangan produk yaitu dengan memproduksi dan mendistribusikan gas dan bentuk cair (liquid gas), melalui penelitian dari R&D yang didukung dengan data kebutuhan pelanggan (kontinuitas suplai, kemurnian gas, harga yang relatif rendah) serta data kekuatan dan kelemahan pesaing. Keunggulan kompetitif produk gas liquid ini adalah harga yang kompetitif (lebih murah daripada gas botolan/tabung), suplai lebih terjamin, kemurnian gas lebih baik, tidak memerlukan bongkar muat botol/tabung (hemat waktu, biaya). Dengan pengembangan produk tersebut, kinerja pemasaran perusahaan meningkat yang ditunjukkan oleh tercapainya target penjualan.

Tabel 1.1
Pendapatan Penjualan
PT. Aneka Gas Industri SR. Jawa Tengah
(dalam milyar rupiah)

Tahun	Realisasi	Target	%
1998	6,385	7,000	91,21
1999	7,570	8,000	94,62
2000	9,860	8,900	110,79
2001	14,725	12,000	122,71

Sumber PT. Aneka Gas Industri SR. Jawa Tengah

Mengetahui pentingnya kompetensi pengetahuan pasar adalah fenomena saat ini dalam pengembangan teori. Dalam teori ekonomi neoklasik, sumber terpenting untuk produksi adalah tenaga kerja, lahan dan modal. Namun, karena informasi dan pengetahuan menggantikan masalah energi sebagai sumber utama produksi (Bell :1973), teori neoklasik menjadi kurang dapat dipertahankan dan digantikan oleh teori berdasarkan sumber perusahaan (Barney: 1991, p 99-120; Conner :1991, p 121-154; Day :1994, p 1-23; Hunt dan Morgan :1995, p 1-15), yang memperluas macam sumber ini (dari tenaga kerja, lahan dan modal) untuk memasukkan sumber tak tampak seperti kompetensi pengetahuan pasar, budaya organisasional dan ketrampilan manajemen.

Ketidakterungkapan kompetensi pengetahuan pasar adalah sumber urutan yang lebih tinggi dan ketika dikontrol, mungkin menghasilkan keunggulan kompetitif (Hunt dan Morgan: 1995, p 18). Meskipun pandangan sumber kompetensi pengetahuan pasar menunjukkan kemajuan dalam perkembangan teori, definisi konsep ini perlu untuk penelitian empiris karena istilah sumber itu sendiri adalah sebuah pengertian luas yang mencakup aset nyata dan tidak nyata dan tidak dimaksudkan hanya untuk mencakup properti kompetensi pengetahuan pasar saja.

1.2 Rumusan Masalah.

Seperti telah dijelaskan sebelumnya bahwa permasalahan yang dihadapi oleh PT. Aneka Gas Industri SR. Jawa Tengah adalah tidak tercapainya target penjualan tahun 1998-1999. Namun setelah setelah perusahaan melakukan pengembangan produk dari gas botolan (cylinder gas) menjadi gas cair (liquid gas) melalui peningkatan kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor dan keterkaitan R&D dengan Pemasaran, kinerja pemasaran perusahaan menjadi lebih baik (Tabel 1.1).

Beberapa penelitian sebelumnya juga telah menjelaskan bahwa kompetensi pengetahuan pasar melalui tiga unsur yaitu kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor dan keterkaitan R&D dengan Pemasaran perusahaan dapat menghasilkan produk yang unggul dibanding pesaingnya untuk mencapai kinerja pemasaran yang ditargetkan.

Permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh kompetensi pengetahuan konsumen terhadap keunggulan produk ?
2. Bagaimana pengaruh kompetensi pengetahuan kompetitor terhadap keunggulan produk ?
3. Bagaimana pengaruh keterkaitan R&D dengan Pemasaran terhadap keunggulan produk ?
4. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran ?

1.3 Tujuan dan Kegunaan

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi pengetahuan konsumen terhadap keunggulan produk.
2. Untuk menganalisis pengaruh kompetensi pengetahuan kompetitor terhadap keunggulan produk.

3. Untuk menganalisis pengaruh keterkaitan R&D dengan Pemasaran terhadap keunggulan produk.
4. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Kegunaan Teoritis
Yaitu untuk menambah referensi akademik dalam hubungannya dengan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dibidang pemasaran.
2. Kegunaan Praktis
Yaitu untuk memberikan wawasan praktis perusahaan melalui penerapan hasil penelitian dalam perusahaan.

1.4 Metodologi

Metode analisis dalam penelitian ini adalah *Confirmatory Factor Analysis* dan *Full Model* dari Structural Equation Modelling (SEM).

Dalam SEM hasil komputasi data dan test signifikansi dilakukan untuk mengukur kriteria *goodness of fit* dari model penelitian yaitu Chi Square, Probability, GFI, AGFI, CFI, TLI, RMSEA dan CMIN/DF.

1.5 Outline

Tesis ini terdiri dari 5 (lima) Bab sebagai berikut :

- Bab I, menjelaskan Latar Belakang Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan dan Kegunaan, Metodologi dan Outline Tesis.
- Bab II, menjelaskan Telaah Pustaka dan Pengembangan Model.
- Bab III, menjelaskan Metode Penelitian yang termasuk didalamnya Metode Pengumpulan Data, Sample dan Populasi.
- Bab IV, menjelaskan Analisis Data dengan Program AMOS 4.0, termasuk Pengujian Model dan Hipotesis Penelitian.

Bab V, menjelaskan Kesimpulan, Implikasi Teoritis, Implikasi Manajerial,
Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian Mendatang.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Telaah Pustaka

2.1.1. Kompetensi Pengetahuan Pasar.

(Day :1994, p 38) mendefinisikan kompetensi sebagai sekumpulan ketrampilan yang kompleks dan pembelajaran kolektif yang dilaksanakan melalui proses organisasi.

Dalam penelitian tentang kompetensi utama perusahaan, (Prahalad dan Hamel:1990, p 79-91) mengidentifikasi proses interaksi pasar dan integrasi fungsional perusahaan sebagai kompetensi organisasional utama.

Hunt dan Morgan :1995, p 1-15 mengatakan kompetensi pengetahuan pasar adalah sumber urutan yang lebih tinggi dan ketika dikontrol akan menghasilkan keunggulan kompetitif.

Menurut (Tiger Li dan R.J. Calantone :1996, p 14) informasi yang terstruktur dan teratur tentang pasar. Disini, teratur berarti bahwa informasi itu merupakan hasil pemrosesan sistematis (sebagai lawan dari pengambilan acak), dan terstruktur menyiratkan bahwa informasi tersebut ditempatkan pada makna yang bermanfaat (dibandingkan dengan item tunggal dari data yang tidak relevan).

Kompetensi pengetahuan pasar sebagai proses yang menghasilkan dan mengintegrasikan pengetahuan pasar. Proses disini menyiratkan serangkaian aktifitas. Perbedaan antara keduanya penting untuk penelitian empiris karena pengetahuan pasar adalah persediaan dan kompetensi pengetahuan pasar adalah sejumlah proses yang menghasilkan persediaan.

(Drucker:1985) meneliti kompetensi sebuah perusahaan dalam pengembangan pengetahuan tentang konsumen dan kompetitor dan pengintegrasian pengetahuan tersebut dengan teknologi.

Sebagai serangkaian proses, kompetensi pengetahuan pasar menunjukkan beberapa karakteristik, termasuk (1) inimitableness (ketidakdapatannya untuk ditiru) karena proses timbulnya pengetahuan pasar melekat pada aktifitas kognitif organisasi dan tidak dapat diamati secara langsung dari luar (Day :1995, p 38; Prahalad dan Hamel :1990, p 79-91); (2) immobility karena proses ini diciptakan dalam perusahaan dan tidak dapat dibeli (Day :1994, p 38); undiminishable (tidak dapat dihilangkan) karena tidak seperti mesin yang nilainya terdepresi seiring waktu, manfaat proses ini tidak hilang karena pemakaian.

Menurut teori keterkaitan R&D dengan Pemasaran (Griffin dan Hauser :1992, p 291-308; Gupta Raj dan Wilemon :1986, p 7-17; Song dan Syer: 1995, p 360-371; Song dan Parry: 1997, p 64-76), melalui keterkaitan R&D dengan Pemasaran pengetahuan pasar dialihkan dan diintegrasikan dengan teknologi. (Jaworski dan Kohli :1993, p 53-70) meneliti pengaruh sistem informasi organisasional dalam orientasi pasar tanpa membedakan aktifitas perolehan informasi konsumen dan kompetitor.

(Tiger Li dan R.J. Calantone :1996, p 14) menunjukkan bahwa kompetensi pengetahuan pasar dalam pengembangan produk terdiri dari tiga unsur : (1) kompetensi pengetahuan konsumen, (2) kompetensi pengetahuan kompetitor, dan (3) saling keterkaitan antara penelitian dan pengembangan (R&D) dengan Pemasaran (R&D dengan Pemasaran).

Kompetensi pengetahuan konsumen mengacu pada sejumlah aktifitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan konsumen berkaitan dengan kebutuhan konsumen saat ini dan mendatang akan produk perusahaan.

Kompetensi pengetahuan kompetitor melibatkan sejumlah aktifitas perilaku yang menghasilkan pengetahuan tentang strategi dan produk kompetitor. Keterkaitan R&D dengan Pemasaran mengacu pada proses dimana fungsi R&D dan pemasaran berkomunikasi dan bekerjasama satu sama lain.

Secara operasional kompetensi pengetahuan pasar didasarkan pada dua domain orientasi pasar yaitu konsumen dan kompetitor serta memasukkan keterkaitan R&D

dengan Pemasaran sebagai proses ketiga karena peranannya dalam pengintegrasian pengetahuan pasar.

(Day dan Wensley :1983, p 79-89; Griffin dan Hauscr:1991), mengatakan bahwa kompetensi pengetahuan konsumen berbeda dengan proses pengetahuan kompetitor karena konsumen adalah obyek persepsi yang terpisah, yang memerlukan aktifitas kognitif yang berbeda dalam pembelajaran dan pemahaman.

(Narver dan Slater :1990, p 72) mengembangkan penilaian orientasi pasar dengan pengintegrasian pendekatan budaya dan perilaku untuk orientasi pasar. Mereka membedakan proses organisasi dari norma-norma budaya dan menunjukkan bahwa bidang penting untuk penelitian lanjutan adalah pemahaman bagaimana bentuk budaya organisasi dan iklim organisasi yang memfasilitasi proses tersebut dan menentukan apakah hal tersebut dapat menghasilkan pembelajaran superior.

(Galbraith :1952, p-80; Kamien dan Schwartz: 1982, p-51; Schumpeter:1961 p-73), mengatakan bahwa penelitian dan pengembangan membentuk titik pijak paradigma tradisional untuk inovasi produk. Dalam paradigma ini hasil inovasi produk diasumsikan sebagai tergantung pada skala investasi dalam R&D.

Menurut (Chidamber dan Freeman: 1994, p-94) hipotesa dorongan teknologi sebuah hipotesa yang diambil dari paradigma tradisional menunjukkan kekeatan R&D sebagai faktor penentu utama keunggulan produk.

(Day :1994, p 37) menganggap kekuatan R&D sebagai kemampuan dan keyakinan internal utama bahwa R&D yang kuat memberikan dasar teknologi yang tidak dapat digantikan untuk pengembangan produk.

Hubungan yang diperkirakan antara komponen kompetensi pengetahuan pasar dan anteseden eksternal dan internal didasarkan pada prinsip penyesuaian perilaku organisasi dan lingkungan (Day dan Wensley :1988, p 79-89; Lawrence dan Horsch :1967, Vakantaman dan Prescott: 1990, p 1-23). Prinsip-prinsip ini menyatukan

bahwa (1) lingkungan konstektual perusahaan-apakah karakteristik internal atau lingkungan eksternal berubah setiap waktu (2) efektifitas proses perilaku perusahaan bergantung pada perubahan lingkungan dan (3) tingkat keresponsifan dari proses perilaku memiliki implikasi signifikan untuk hasil produk baru.

2.1.2. Kompetensi Pengetahuan Konsumen

Sesuai dengan teori pembelajaran organisasi (Huber dan Sinkula: 1994, p 88), kompetensi pengetahuan konsumen dipandang sebagai hal yang terdiri tiga aspek terpisah yaitu akuisisi informasi konsumen, penjabaran dan pengintegrasian. Dalam prakteknya, informasi tentang kebutuhan pembeli akan produk perusahaan dapat diperoleh dengan melakukan aktifitas interaksi perusahaan-pembeli, seperti diskusi dan pertemuan reguler (Kohli dan Jaworski :1990, p 53), wawancara pribadi dan kelompok fokus (Griffin dan Hauser: 1991, p 291-308; Ram :1989, p 20-34, dan sesi pemecahan masalah Von Hippel: 1986, p 791-805). Kemudian informasi yang diperoleh dapat dijabarkan melalui bermacam prosedur analisis, seperti pengidentifikasian, penstrukturan dan pemrioritasan kebutuhan dan penelitian komabilitas, kompleksitas dan divisibilitas kebutuhan (Holak dan Lehmann: 1990, p 59-73). Akhirnya, informasi yang dianalisis dapat diintegrasikan dalam rancangan produk melalui penggabungan tehnik, seperti penyesuaian atribut produk dengan kebutuhan.

Kompetensi pengetahuan konsumen dapat meningkatkan keunggulan produk karena hal itu memungkinkan suatu perusahaan untuk mengeksplorasi peluang inovasi yang diciptakan oleh permintaan pasar yang meningkat dan mengurangi kemungkinan resiko kesalahan pemenuhan kebutuhan pembeli. Beberapa kajian empiris menelaah proses implementasi dan konsekuensi. Dalam kajian terhadap 56 organisasi industrial, (Sanches dan Elola :1991, p 51) mendapati bahwa aktifitas tertentu dalam dalam kompetensi pengetahuan konsumen adalah metode paling sering dari penemuan apakah ada atau tidak pasar yang sesuai untuk produk perusahaan, yang sesuai dengan dominasi pasar sebagai sumber ide-ide baru. Mereka percaya bahwa aktifitas proses

pengetahuan konsumen akan memberikan stimulus terbesar untuk inovasi dalam perusahaan industri yang dianalisis.

Selain itu, (Cooper: 1992, p 124) mengamati bahwa kompetensi tersebut akan menentukan prasyarat kinerja produk dan membenarkan atau menolak bentuk yang diajukan, merupakan keuntungan bagi konsumen yang dihargai oleh perusahaan.

Dalam penelitian tentang proyek produk baru yang melibatkan perusahaan di Amerika Serikat, Kanada dan Eropa Cooper: 1992, mengidentifikasi kompetensi pengetahuan konsumen sebagai faktor penting dalam peningkatan karakteristik produk perusahaan.

Para manajer diminta untuk mempertimbangkan konsumennya ketika menentukan peningkatan mana yang dibutuhkan, dan tolak ukur kebutuhan konsumen membawa "suara konsumen" dalam upaya peningkatan kualitas (Dutka :1994, p 20).

Fokus penelitian kelompok konsumen digunakan secara luas oleh organisasi untuk mengidentifikasi pendorong atribut konsumen "atau kriteria pembelian utama" seperti kualitas produk dan penyampaian tepat waktu (Gale :1994, dan Hai: 1995, p 381).

Didorong oleh konsumen yang lebih menuntut, kompetensi global dan pertumbuhan ekonomi dan industri yang cepat, banyak organisasi yang mencari cara untuk mencapai dan mempertahankan keunggulan kompetitif. Hampir dua dekade, manajemen kualitas menjadi populer, dan para manajer belajar bagaimana meningkatkan kualitas produk dan proses operasi internal perusahaan, dan upaya-upaya ini membawa peningkatan kinerja yang penting (Garvina:1983, p 64; Leonard dan Sasser: 1982, p 163-171).

Penilaian pemasaran telah mendukung filosofi terpusat konsumen untuk pengaturan organisasi jangka panjang. Argumen berkenaan pengaturan yang

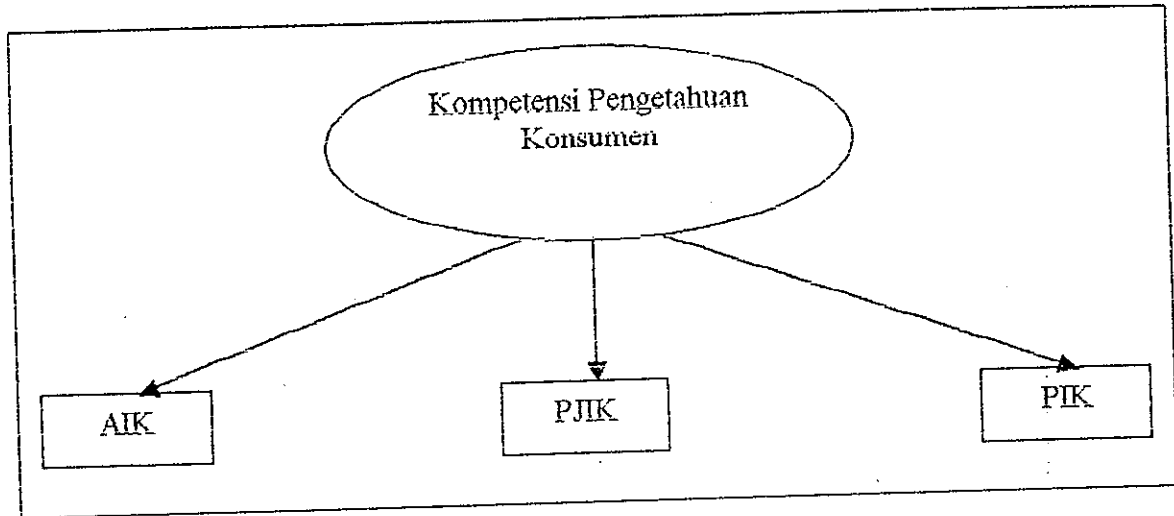
digambarkan secara konseptual bagaimana manajer harus mengembangkan keunggulan kompetitif berfokus pada konsumen (Day :1990, p 37-52 Day dan Wesley :1988, p 1-20; Slater dan Narver: 1995, p 63-74).

Tuntutan konsumen mempunyai dampak pada aktifitas perilaku kompetensi pengetahuan pasar yang dicirikan oleh tingkat prasyarat pembeli untuk kinerja produk dan spesifikasi dan standar teknisnya. Karakteristik ini ditekankan oleh (Wheel wright dan Clark :1992, p 2) yang mengamati bahwa konsumen telah menjadi lebih maju dan menuntut. Tingkat kinerja dan kehandalan yang sebelumnya tidak terdengar sekarang menjadi standar yang diharapkan. Saran yang makin maju dimana konsumen semakin peka terhadap nuansa dan perbedaan dalam sebuah produk dan tertarik pada produk yang memberikan pemecahan untuk masalah dan kebutuhan khusus mereka.

Karena konsumen menjadi lebih menuntut, perusahaan diharuskan untuk mengunggguh-sungguhifkan aktifitas mereka dan mempelajari kebutuhan khusus konsumen untuk mengembangkan produk yang memenuhi kebutuhan dengan nilai superior (Wheel wright dan Clark: 1992, p 2. Porter: 990, p 73-93) menawarkan alasan proaktif bagi perusahaan untuk menghubungkan tuntutan konsumen dan kompetensi pengetahuan konsumen. Perusahaan dengan sengaja berupaya mencari konsumen yang paling menuntut karena faktor yang memotivasi dalam pencarian mereka akan pengetahuan tentang kebutuhan pasar yang maju.

Lebih jauh (Gupta Raj dan Wilemon :1986, p 7-17) mengemukakan bahwa semakin besar tuntutan konsumen kemungkinan semakin besar integrasi pengetahuan antara pemasaran dan R&D karena tuntutan konsumen lebih besar mungkin menandakan jarak antara prasyarat konsumen dan penawaran produk, dan jarak itu dapat ditutup hanya bila dua fungsi berkomunikasi dan bekerjasama dalam prosedur pemrosesan informasi mereka.

Gambar 2.1
Variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen



Keterangan :

AIK : Akuisisi Informasi Konsumen.

PJIK : Penjabaran Informasi Konsumen.

PIK : Pengintegrasian Informasi Konsumen.

(Sumber : Huber & Sinkula 1994 p-88)

Hipotesis 1 (H1) : Semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen ,
semakin tinggi keunggulan produk tersebut.

2.1.3. Kompetensi Pengetahuan Kompetitor

Serupa dengan kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor juga melibatkan tiga aspek perilaku : akuisisi informasi kompetitor, penjabaran dan pengintegrasian. Sesuai dengan literatur informasi kompetitif (Day dan Wensley: 1988, p 1-20; Dickson :1992, p 69-83) mengatakan bahwa proses pengetahuan kompetitor memainkan peran signifikan dalam mendiagnosa benchmarking. Dalam pasar produk tertentu, perusahaan dapat diklasifikasikan dalam satu dari tiga posisi : inferiority (inferior/rendah) parity (sejajar), superiority (unggul).

Pada kasus pertama, perusahaan pada posisi inferior dibandingkan kompetitornya dalam dimensi produk dan inovasi utama, seperti kepemilikan teknologi, kontrol sumber dan karakteristik produk (fungsi, bentuk dan kinerja). Pada kasus kedua, perusahaan mendapatkan posisi yang sama dalam dimensi ini. Pada kasus ketiga, perusahaan unggul dibandingkan kompetitornya. Kompetensi pengetahuan kompetitor secara strategis penting karena hal ini memberikan batasan diagnostik dimana perusahaan dapat mem-benchmark produksinya. Seperti yang diungkapkan oleh (Day dan Wensley :1988, p 1) bahwa tanpa diagnosis yang tepat, manajer tidak dapat memilih langkah terbaik untuk mempertahankan atau meningkatkan posisinya saat ini.

Yang lebih penting, kompetensi pengetahuan kompetitor menciptakan asimetri informasi antara perusahaan lebih sungguh-sungguh dalam implementasi proses. Perusahaan dengan lebih banyak informasi kompetitif dapat menggunakan pengetahuannya dalam beberapa cara, termasuk penekanan kekuatannya melawan kelemahan kompetitor, internalisasi kekuatan kompetitor dengan imitasi, atau mementahkan kekuatan kompetitor dengan deferensiasi produk.

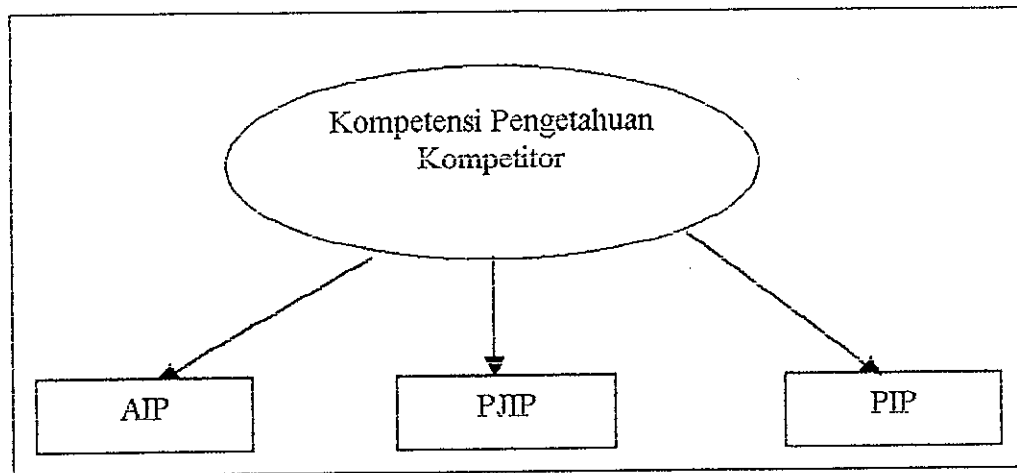
Untuk menekankan peran kompetensi pengetahuan kompetitor, (De Geus :1988 , p 74) memperkirakan bahwa satu-satunya keunggulan kompetitif yang akan dimiliki perusahaan dimasa mendatang adalah kemampuan manajernya untuk belajar (tentang kompetitornya) lebih cepat dibandingkan kompetitornya.

Mengapa pandangan manajer tentang arena tempatnya bersaing menjadi masalah ? Alasannya adalah bahwa lingkungan pasar merupakan realitas yang tidak jelas. Realitas tersebut memberikan makna dalam pikiran manajer melalui prose simplifikasi dan perhatiannya yang selektif. Sebaliknya manajer tidak dapat mengatasinya dengan trend dan event yang banyak yang harus diorganisasi, dianalisa untuk pola dan bertindak. Oleh karenanya manajer menggunakan sudut pandang yang berfokus pada pelanggan dan atau yang berpusat pada pesaing untuk membantu

menyederhanakan lingkungannya dan menuntaskan informasi apa yang dikumpulkan dan bagaimana menyaring dan menafsirkannya (Preffer dan Salamcik : 1978).

Seperti diamati oleh (Kohli dan Jaworski :1990, p 1-18), tanpa adanya kompetensi, pengawasan kompetitor adalah kebutuhan perusahaan dengan sendirinya untuk meningkatkan kekuatan kompetisinya. Namun, dalam kondisi kompetisi yang tajam, pengumpulan informasi kompetitor adalah penting karena dua hal. Pertama, kompetisi yang dipertajam meningkatkan ketidakpastian pasar dan pasar yang tidak dapat diperkirakan (Gupta Raj dan Wilemon: 1986, p 7-17) dan pemantauan kompetisi dapat membantu perusahaan mengantisipasi dengan lebih baik perubahan dalam strategi produk kompetitor dan mengurangi pasar yang tidak dapat diprediksi. Kedua, dengan kompetisi yang makin tajam, keunggulan produk dan pangsa pasar yang menjadi tidak stabil, dan pengabaian kompetitor dapat memperparah posisi pasar perusahaan (Day dan Wensley :1988, p 1-20).

Gambar 2.2
Variabel Kompetensi Pengetahuan Kompetitor



Keterangan :

AIP : Akuisisi Informasi Kompetitor.

PJIP : Penjabaran Informasi Kompetitor

PIP : Pengintegrasian Informasi Kompetitor.

(Sumber : Huber & Sinkula p-88)

Hipotesis 2 (H2) : Semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor, semakin tinggi keunggulan produk tersebut.

2.1.4. Keterkaitan R&D dengan Pemasaran

Seperti dikemukakan oleh teori keterkaitan (Griffin dan Hauser: 1992, p 291-308 ; Gupta Raj dan Wilemon: 1986, p 7-17; Song dan Dyer: 1995, p 360-371; Song dan Perry :1997, p 64-76), tingkat disintegrasi yang lebih tinggi antara fungsi pemasaran dan R&D meningkatkan ketidaksesuaian antara apa yang dibutuhkan dipasar dan apa yang dikembangkan, sedangkan tingkat sinergi yang lebih tinggi antara mereka meningkatkan prospek penerimaan produk perusahaan. Dalam kompetensi produk, kaitan R&D dengan Pemasaran telah menjadi tema utama dari sejumlah literatur (Griffin dan Hauser :1992, p 291-308; Gupta Raj dan Wilemon :1986, p 7-17; Moenaert dan Souder: 1988, p 91-107; Song dan Perry :1997, p 64-76). Temuan ini mendukung hipotesis bahwa keterkaitan R&D dengan Pemasaran meningkatkan keunggulan produk baru. Rangkuman penelitian sebelumnya, (Griffin dan Hauser :1991, p 5) menyatakan bahwa bukti keterkaitan R&D dengan Pemasaran yang menghasilkan kekuatan kompetitif produk yang kuat, konsisten dan lazim untuk bermacam metodologi, dan tampaknya dapat diterapkan pada produk dalam pasar konsumsi maupun industri.

Kekuatan penelitian dan pengembangan (R&D) mengacu pada sumber dan kapasitas perusahaan akan perkembangan teknologi baru. Baik paradigma ekonomi tradisional maupun penelitian kontemporer tentang perkembangan produk mengasumsikan bahwa kekuatan R&D memiliki dampak positif pada hasil produk.

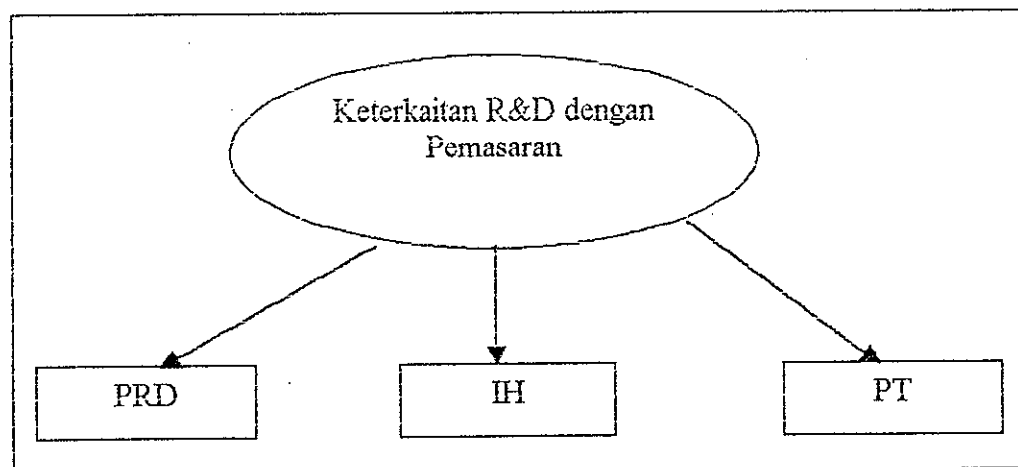
Dalam penelitian manajemen produk (Hill dan Snell :1989, p 25-46; Szymanski, Bharadwaj dan Varadarjan: 1993, p 1-18), kekuatan R&D diperkirakan berkaitan secara positif dengan keunggulan produk, karena perusahaan dengan sumber pengembangan teknologi yang besar lebih mungkin untuk menciptakan produk dengan bentuk inovatif. Dalam meta analysis terhadap 76 kajian (Szymanski,

Bharadwaj dan Varadarjan :1993, p 1-18), dampak positif kekuatan R&D memiliki pengaruh signifikan pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang sangat inovatif dan berteknologi tinggi-produk yang secara mekanis dan teknologi tinggi-produk yang secara mekanis dan teknologi kompleks, sangat mempengaruhi perilaku pengetahuan konsumen, dan menunjukkan beberapa keunggulan yang berbeda. (Holak, Perry dan Song :1991, p 59-73) menyajikan beberapa skenario dan menunjukkan beragam pengaruh R&D pada penilaian hasil.

Secara umum, mereka menunjukkan bahwa R&D memberikan dampak positif pada kinerja.

Gambar 2.3

Variabel Keterkaitan R&D dengan Pemasaran



Keterangan :

PRD : Peran bidang R&D.

IH : Intensitas Hubungan R&D dengan Pemasaran.

PT : Penggunaan Teknologi.

(Sumber : Griffin dan Hauser 1991 p-5)

Hipotesis 3 (H3) : Semakin tinggi keterkaitan R&D dengan Pemasaran, semakin tinggi keunggulan produk tersebut.

2.1.5. Keunggulan Produk

Penelitian sebelumnya (Calantone dan Cooper :1981, p 48-60; Crawford :1987 ; Edgett, Shipley dan Forbes: 1992, p 3-10 ; Griffin dan Hanscr :1991, p 291-308) menunjukkan bahwa atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kehandalan, keunikan, memberikan gambaran yang lebih kongkrit dan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, dan bermacam alternatif pada atribut penting memberikan bukti langsung dari keunggulan (Day dan Wensley :1988, p 14).

Meskipun kualitas dan kehandalan adalah tolak ukur tradisional keunggulan produk, (Cooper :1983, p 248) mengidentifikasi keunikan produk sebagai atribut penting dari keunggulan diferensial dan melaporkan bahwa program yang memiliki dampak besar pada perusahaan melibatkan produk berteknologi tinggi dan berinovasi tinggi-produk yang menunjukkan beberapa keunggulan yang berbeda (menawarkan bentuk unik untuk konsumen dan memungkinkan konsumen untuk melakukan pekerjaan unik). (Song dan Perry :1997, p 66) meninjau tolak ukur keunggulan produk yang diterapkan pada penelitian sebelumnya dan mendapati hubungan positif signifikan antara tingkat keberhasilan produk dan tolak ukur keunggulan kompetitif produk, seperti adanya ciri unik, kualitas produk yang relatif tinggi, dan kemampuan untuk mengurangi biaya konsumen atau memungkinkan konsumen untuk melakukan pekerjaan unik.

Keunggulan produk mungkin dikaitkan secara positif dengan kinerja pasar produk, yang mengacu pada tingkat hasil kompetitif dan finansial dipasar, seperti ditunjukkan dalam laba, ROI dan pangsa pasar. Pembeli biasanya membentuk persepsi yang menyenangkan dari suatu produk dengan ciri-ciri superior (Carpenter dan Nakamoto :1989, p 285-298), dan mereka memilih produk tersebut dalam hal preferensi pembelian dan perilaku sebenarnya ketika keunggulan produk ini melampaui harganya (Alpert dan Kamins :1995, p 34-45). Penelitian empiris dalam pengembangan produk (Cooper: 1983, p 243-256; Edgett, Shipley dan Forbes:1992,

p3-10) memberikan beberapa bukti bahwa keunggulan produk menyebabkan kinerja produk yang superior.

Pemikiran pemasaran telah mendukung filosofi terpusat konsumen untuk pengaturan organisasi jangka panjang. Argumen berkenaan pengaturan yang digambarkan secara konseptual bagaimana manajer harus mengembangkan keunggulan kompetitif berfokus konsumen (Day: 1990, p 37-52; Day dan Wensley :1988, p 1-20; Slater dan Narver: 1995, p 63-74).

Persepsi pembeli tentang nilai menunjukkan pertukaran antara kualitas dan keunggulan yang mereka terima pada produk relatif terhadap pengorbanan yang mereka berikan (Mouroe: 1990, p 46).

Tidak ada makna umum bagi 'keunggulan kompetitif' dalam prakteknya atau dalam risalah strategi pemasaran. Suatu ketika istilah ini digunakan secara bergantian dengan cara "kompetensi khusus" yang mengartikan superioritas ketrampilan (skill) dan sumber daya relatif. Makna luas lainnya merujuk pada apa yang kita amati pada superioritas posisional, yang berdasar pada ketentuan nilai pelanggan yang superior atau pencapaian biaya yang relatif lebih rendah, dan pangsa pasar yang dihasilkan dan kinerja profitabilitas. Pengertian tersebut tidak memberi gambaran yang lengkap, namun bersama-sama menjelaskan bagian keunggulan dan bagaimana meraihnya pandangan yang terpadu ini didasarkan pada superioritas kinerja dan posisional yang menjadi konsekuensi superioritas skill dan sumber daya relatif penyebaran bisnis. Skill dan sumber daya ini merefleksikan pola investasi masa lalu untuk mempertinggi posisi kompetitif. Kelangsungan keunggulan posisional ini mensyaratkan agar bisnis dapat menciptakan hambatan agar tidak mudah ditiru. Karena penghalangan peniruan ini terkikis terus menerus, perusahaan harus terus berinvestasi untuk mempertahankan atau meningkatkan keunggulan, penciptaan dan pertahanan keunggulan kompetitif merupakan hasil timbal balik jangka panjang atau proses perputaran (Day dan Wensley: 1988, p 2).

Keunggulan posisional dari sebuah bisnis disamakan secara langsung pada hambatan mobilitas kompetitif yang dapat menghalangi perusahaan dari perubahan posisi strategisnya. Hambatan-hambatan itu diketahui dengan baik dalam rantai nilai atau kerangka kerja sistem bisnis yang dihubungkan dengan Mckinscy and Co, tetapi dikembangkan secara luas kedalam peralatan manajemen oleh (Porter :1985, p-10).

Peralihan sumber-sumber keunggulan kedalam hasil hanya ditujukan dalam cara sedikit demi sedikit. Riset strategi secara umum menanyakan bagaimana skill dan sumber daya yang superior diubah kedalam keunggulan posisional. Hal ini merupakan faktor struktural yang menentukan atau "penggerak" biaya dan keunggulan diferensiasi (Porter: 1985, p-10). Penggerak biaya merupakan faktor struktural yang menentukan pada biaya setiap aktifitas yang sebagian besar dibawah pengawasan perusahaan. Penggerak utama itu adalah (1) skala efisiensi pada setiap aktifitas (2) peningkatan skala pengetahuan dan proses-proses secara bebas (3) pola kapasitas manfaat (4) hubungan antara aktifitas satu sama lain. Penggerak diferensiasi sama dengan penggerak biaya tetapi mewakili alasan-alasan yang mendasar tentang mengapa sebuah aktifitas dilaksanakan dalam cara yang unik atau yang superior. Penggerak tersebut berhubungan langsung dengan sumber keunggulan yang terdapat dalam skill atau sumber daya yang superior ketika digerakkan oleh strategi efektif.

Menurut (Day dan Wensley: 1988, p 3) posisi keunggulan kompetitif produk perusahaan ada dua hal yaitu :

- Posisi biaya terendah, yaitu biaya keseluruhan dicapai dengan melaksanakan sebagian aktifitas pada biaya yang lebih rendah dari pesaing yang menawarkan produk yang sama.
- Posisi diferensiasi, yaitu sebuah bisnis dibedakan ketika beberapa aktifitas penambahan nilai dilakukan dalam cara yang menuju ke pemahaman superioritas dalam dimensi yang dinilai oleh pelanggan.

Pandangan tentang diferensiasi sebagai superioritas yang dipahami dan mungkin keunikannya pada beberapa pelengkap yang penting bagi pelanggan adalah konsisten dengan posisi yang diambil oleh (Dickson dan Ginter :1987, p 1-10).

Dua adopsi pendekatan telah diusulkan dalam risalah strategi keunggulan kompetitif : (1) menemukan apa yang membedakan perusahaan pemenang dari yang kalah, dan (2) mencari gejala pengaruh yang paling tinggi. Beberapa kemajuan telah dilaporkan dalam penerapan metode ini untuk wilayah fungsional spesifik seperti misalnya sistem informasi (Boyuton dan Zmuel :1984, p 17-27).

(Porter :1985, p 149-160) menjelaskan bahwa sustainability (daya tahan dipasar) dicapai bila keunggulan menolak erosi oleh perilaku kompetitor. (Borney :1991, p 99-120) menyatakan bahwa ketrampilan dan sumber yang mendasari keunggulan kompetitif suatu usaha harus tahan terhadap penjiplakan oleh perusahaan lain. (Coyne: 1985, p 54-61) menunjukkan bahwa perusahaan tidak hanya memiliki sumber/ketrampilan yang tidak dimiliki oleh kompetitor (dengan kata lain ada jarak kemampuan), tetapi juga jarak kemampuan harus membuat perbedaan bagi konsumen.

Menurut (Boulding :1993, p 7-27; Hamel dan Prahalad: 1991, p 84-93), belum dihadapkan pada perubahan kriteria utama pembelian, daya tahan keunggulan kompetitif suatu bisnis akan tergantung pada kemampuannya untuk beradaptasi dengan perubahan yang mempengaruhi kriteria pembelian. (Aaker: 1989, p 91-106) mengemukakan bahwa keunggulan kompetitif diperlukan bagi suatu usaha untuk berhasil dalam persaingan.

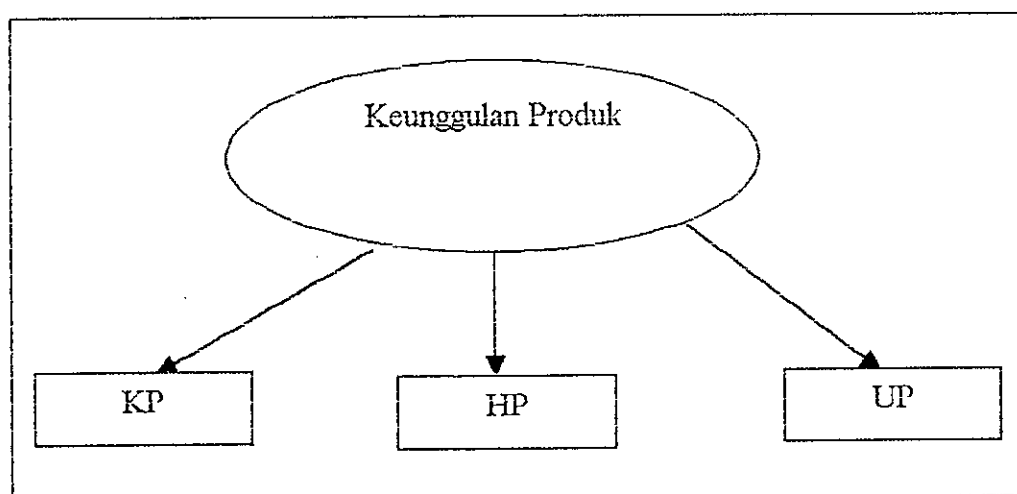
(Buaron: 1981, p 24-40) mengemukakan bahwa strategi baru menghasilkan cara eksplorasi untuk mempengaruhi lingkungan, mendefinisikan kembali batasan pasar, membentuk kembali perilaku pasar untuk menyesuaikan dengan kekuatan perusahaan, dan menjadikan pepatah konvensional yang tidak relevan berkaitan dengan faktor-faktor keberhasilan utama (sumber keunggulan kompetitif)

(Boynton dan Victor :1991, p 53-66; Zuboff: 1988), menjelaskan bahwa teknologi informasi, dengan memfasilitasi penyeragaman massal (dan secara efektif menawarkan kepada konsumen keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi), dapat membatasi nilai skala penghematan dengan sendirinya sebagai sumber keunggulan kompetitif.

(Peters: 1992, p 7-29) menyatakan perusahaan dapat menggunakan kecepatan dan keluwesannya untuk mengatasi keunggulan skala yang dinikmati oleh kompetitor besar. Pengembangan reputasi secara sosial kompleks (Reed dan Defillippi: 1990, p 88-102) dan reputasi secara finansial Dierckx dan Cool :1989, p 1504-11 yang dikembangkan sepanjang waktu dan tidak ditiru secara sempurna oleh kompetitor merupakan sumber keunggulan kompetitif yang relatif bertahan lama.

Sumber potensial keunggulan penggerak berkaitan dengan kepeloporan pasar (Lieberman dan Moutgomery :1988, p 41-58).

Gambar 2.4
Variabel Keunggulan Produk



Keterangan :

KP : Kualitas Produk.

HP : Keandalan Produk.

UP : keunikan Produk.

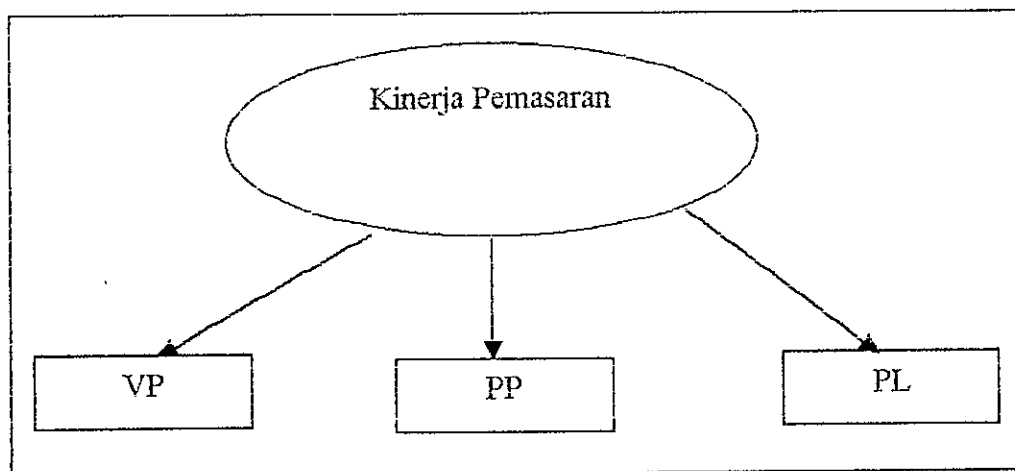
(Sumber : Day & Wensley 1988 p-14)

Hipotesis 4 (H4) : Semakin tinggi keunggulan produk, semakin baik kinerja pemasarannya.

2.1.6 Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran dibangun dengan menggunakan dimensi-dimensi ganda yaitu tidak saja volume penjualan dan pertumbuhan penjualan tetapi juga tingkat pertumbuhan pelanggan (Augusty Ferdinand : 2002, P-37).

Gambar 2.5
Variabel Kinerja Pemasaran



Keterangan :

VP : Volume Penjualan.

PP : Pertumbuhan Penjualan.

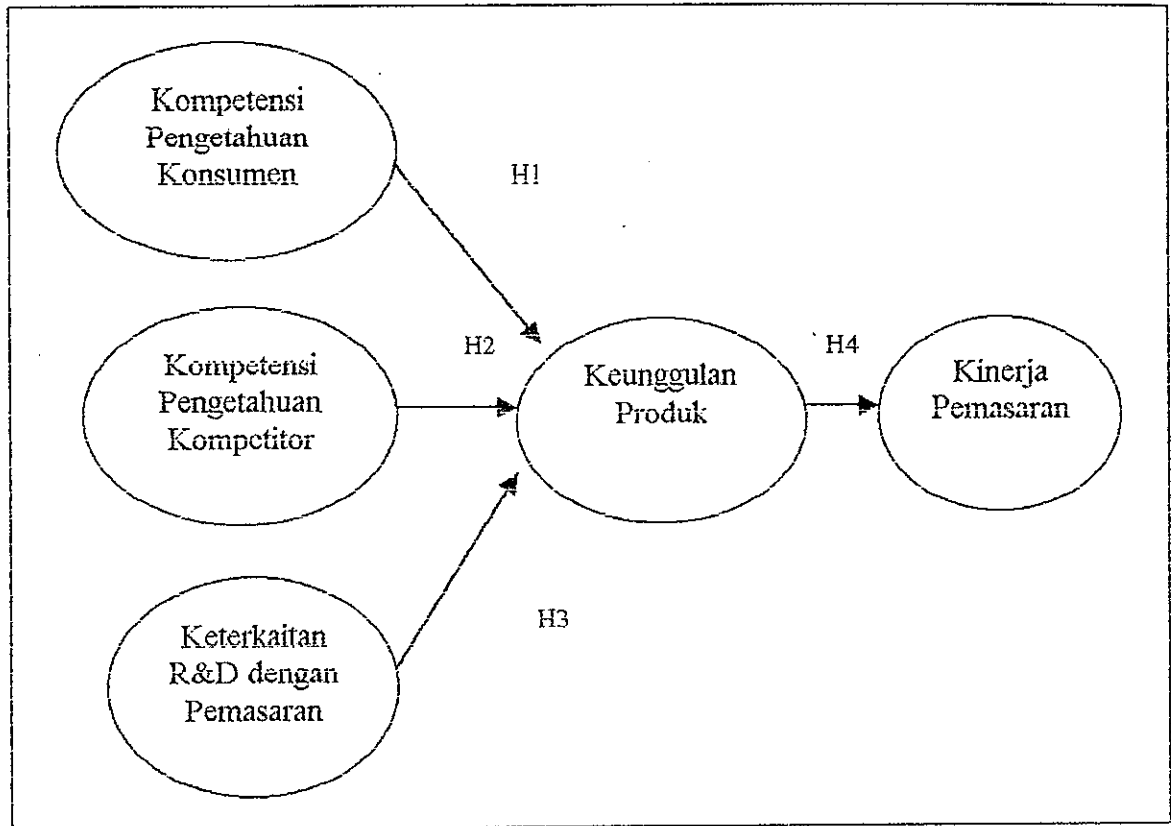
PL : Pertumbuhan Pelanggan.

(Sumber : Augusty Ferdinand : 2002, P-37)

2.2. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.

2.2.1 Gambar 2.6

Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.



2.2.2 Hipotesis

Hipotesis yang dikembangkan dalam penelitian ini sebagai berikut :

Hipotesis 1 (H1) : Semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen ,
semakin tinggi keunggulan produk tersebut.

Hipotesis 2 (H2) : Semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor,
semakin tinggi keunggulan produk tersebut.

Hipotesis 3 (H3) : Semakin tinggi keterkaitan R&D dengan Pemasaran,
semakin tinggi keunggulan produk tersebut.

Hipotesis 4 (H4) : Semakin tinggi keunggulan produk, semakin baik kinerja pemasarannya.

2.2.3 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Skala Pengukuran
1. Kompetensi Pengetahuan Konsumen	Kompetensi Pengetahuan Konsumen terdiri dari tiga aspek terpisah yaitu akuisis informasi konsumen, penjabaran dan pengintegrasian (Huber dan Sinkula: (1994, p 88)	3 item pada 10 point skala untuk mengukur kompetensi pengetahuan konsumen
2. Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	Kompetensi Pengetahuan Kompetitor terdiri dari tiga aspek terpisah yaitu akuisisi informasi, Kompetitor, penjabaran dan pengintegrasian (Huber dan Sinkula: 1994, p 88)	3 item pada 10 point skala untuk mengukur kompetensi pengetahuan kompetitor
3. Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	Tingkat sinergi yang lebih tinggi antara R&D dengan Pemasaran meningkatkan prospek penerimaan produk perusahaan dan menghasilkan kekuatan kompetitif (Griffin dan Hauser :1991, p 5).	3 item pada 10 point skala untuk mengukur keterkaitan R&D dengan Pemasaran
4. Keunggulan Produk	Atribut produk yang berbeda seperti kualitas produk, kehandalan dan keunikan memberikan gambaran yang kongkrit dari keunggulan produk (Day dan Wensley : 1988 p-14)	3 item pada 10 point skala untuk mengukur keunggulan kompetitif produk perusahaan
5. Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran dapat diukur dari volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan. (Augusty Fredinand : 2002, P-37)	3 item pada 10 point skala untuk mengukur kinerja pemasaran

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Cara ilmiah berarti kegiatan penelitian ini didasarkan pada ciri-ciri keilmuan yaitu rasional, empiris dan sistematis (Sugiyono : 1999, p-1).

Rasional berarti kegiatan penelitian ini dilakukan dengan cara-cara yang masuk akal, sehingga terjangkau oleh penalaran manusia.

Empiris berarti cara-cara yang dilakukan itu dapat diamati oleh indra manusia, sehingga orang lain dapat mengamati dan mengetahui cara-cara yang digunakan.

Sistematis berarti proses yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan langkah tertentu yang bersifat logis.

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

3.2 Jenis dan Sumber Data

3.2.1 Data primer

Merupakan data yang diperoleh secara lengkap dari sumber data, diamati dan dicatat untuk pertama kalinya (Supranto: 1997, p-51). Data primer dalam penelitian ini diperoleh secara lengkap dari para responden melalui daftar pertanyaan yang dikirim. Data primer yang dikumpulkan meliputi data identitas responden, pendapat responden tentang kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor, keterkaitan R&D dengan Pemasaran, keunggulan produk dan kinerja pemasaran.

3.2.2 Data Sekunder

Merupakan jenis data yang bukan diusahakan sendiri pengumpulannya oleh peneliti (Supranto: 1997, p-51). Data ini dapat diperoleh dari literatur-literatur, jurnal-jurnal penelitian terdahulu, majalah maupun data dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

Data sekunder meliputi data pencapaian target penjualan tahun 1998, 1999, 2000 dan 2001.

3.2.3 Sumber Data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini didapat secara langsung dari para manajer perusahaan responden melalui daftar pertanyaan yang dikirimkan (kuesioner).

3.3. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono :1999, p 72). Populasi dalam penelitian ini adalah para manajer dari seluruh pelanggan PT. Aneka Gas Industri, yang utamanya Rumah Sakit dan industri

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiono : 1999, p-73).

Tahapan penentuan sampling :

Tahap 1 : memilih responden dari 20 perusahaan (rumah sakit dan industri)

Tahap 2 : memilih responden dari 20 perusahaan tersebut sebanyak 100 responden.

Teknik pengambilan sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah Stratified Random Sampling yaitu pengambilan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang

tidak homogen dan berstrata (bertingkat). Hal ini dikarenakan karakteristik responden yang berjenjang dengan ditunjukkan oleh adanya perbedaan pengambilan per bulannya.

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam pemodelan Structural Equation Modelling (SEM) adalah minimum berjumlah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. (Augusty Ferdinand: 2000, p-6).

Tabel 3.1
Stratified Random Sampling
Pada PT. Aneka Gas Industri
Sales Region Jawa Tengah

Kelompok Perusahaan	Jumlah Perusahaan	Jumlah Sampel	%
A	8	40	40
B	6	30	30
C	4	20	20
D	2	10	10
Jumlah	20	100	100

Para responden adalah para pihak yang terlibat dalam pengadaan gas.

Setiap perusahaan diambil 5 orang, jumlah responden secara keseluruhan adalah 100 orang.

Jabatan responden terdiri dari manajemen puncak dan menengah.

Para responden dari pelanggan rumah sakit adalah Direktur, Kepala Bagian Farmasi, Tim Pengadaan (3 orang).

Para responden dari pelanggan industri adalah Direktur atau Kepala Cabang, Manajer Produksi, Manajer Pembelian, Manajer Keuangan dan Manajer Logistik.

Jumlah sampel 20 perusahaan atau 100 responden, dengan proporsi sampel perusahaan A = 40 %, B = 30 %, C = 20 %, D = 10 %.

Kelompok A pengambilan perbulan > 5.000 M3.

Kelompok B pengambilan perbulan > 3.000 – 5.000 M3.

Kelompok C pengambilan perbulan 1.500 – 3.000 M3.

Kelompok D pengambilan perbulan < 1.500 M3 ke bawah.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan daftar pertanyaan yang dikirimkan kepada para manajer dari 20 perusahaan. Setiap manajer diminta pendapatnya dengan memberikan jawaban terhadap aspek-aspek kompetensi pengetahuan pasar dalam pengaruhnya terhadap keunggulan produk dan kinerja pemasaran. Bentuk pertanyaan dalam daftar pertanyaan (kuesioner) yang dikirimkan adalah :

- Terbuka : untuk data pribadi responden misalnya : nama, jabatan, usia, pendidikan, pengalaman dan alamat.
- Tertutup : dengan menggunakan skala 1-10 dengan interval jawaban dari sangat tidak setuju (1) sampai sangat setuju (10) yaitu untuk data tentang pendapat responden terhadap variabel yang diteliti.

3.5 Teknik Analisa Data

Dalam penelitian kuantitatif, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono: 1999, p 142).

Untuk melakukan analisis data dalam penelitian ini digunakan The Structural Equation Modelling (SEM) dari paket software statistik AMOS 4.0 dalam model dan pengujian hipotesis. Model persamaan struktural atas Structural Equation Modelling (SEM) adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan relatif "rumit" secara simultan (Augusty Ferdinand: 2000, p 6).

Keunggulan aplikasi Structural Equation Modelling (SEM) dalam penelitian manajemen adalah karena kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor (yang sangat lazim digunakan dalam angka-angka).

Untuk membuat permodelan yang lengkap, perlu dilakukan langkah-langkah sebagai berikut : (Augusty Ferdinand : 2000, p 34-61).

3.5.1 Pengembangan model berbasis teori

Langkah pertama dalam pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Oleh karena itu seorang peneliti harus melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang sungguh-sungguh guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang dikembangkan.

3.5.2 Pengembangan diagram alur (Path diagram)

Untuk menunjukkan hubungan kausalitas (sebab akibat). Path diagram akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Peneliti biasanya bekerja dengan "Construct" atau "Factor" yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibagi menjadi dua kelompok yaitu konstruk eksogen dan konstruk endogen. Konstruk eksogen dikenal sebagai "Sources variables" atau "independent variables" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model. Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diperbaiki oleh satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

3.5.3 Konversi diagram alur kedalam serangkaian persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran

Setelah teori/model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat memulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam serangkaian persamaan.

Persamaan yang akan dibangun terdiri dari :

- Persamaan-persamaan struktural yang dibangun atas pedoman sebagai berikut :

$$\text{Variabel Endogen} = \text{Variabel Eksogen} + \text{Variabel Endogen} \\ + \text{Error}$$

- Persamaan spesifikasi model pengukuran yaitu menentukan variabel mana, mengukur konstruk mana serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

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

3.5.4 Memilih matriks input dan teknik estimasi

SEM hanya menggunakan matriks kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya dan menemukan bahwa ukuran sampel yang sesuai adalah antara 100-200. Sedangkan untuk ukuran sampel yang minimum adalah sebanyak 5 estimasi parameter. Bila parameternya berjumlah 20, maka jumlah sampel minimum adalah 100

3.5.5 Menilai problem identifikasi

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Bila setiap kali estimasi dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dengan mengembangkan lebih banyak konstruk.

3.5.6 Evaluasi kriteria Goodness of fit

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Tindakan pertama; mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi SEM yaitu ukuran sampel, normalitas dan linearitas, Outlier dan multikolinearity dan singularity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan uji statistik. Beberapa indeks kesesuaian dan cut off valuenya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

- X^2 - Chi - Square Statistic

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan apabila nilai chi-squaronya rendah. Semakin kecil nilai X^2 semakin baik model itu diterima berdasarkan probabilitas dengan cut off value sebesar $p > 0.05$ atau $p > 0.10$.

- RMSEA (The Root Mean Square Error of Approximation)

Merupakan sebuah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi - square statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan nilai goodness of fit yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai RMSEA lebih kecil atau sama dengan 0.08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang menunjukkan sebuah close of fit dari model tersebut berdasarkan degree of freedom.

- GFI (Goodness of Fit Index)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (poor fit) sampai dengan 1.0 (perfect fit). Nilai yang tinggi dalam indeks ini merupakan sebuah "better fit".

- AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI mempunyai nilai sama dengan atau lebih besar dari 0.90.

- CMIN / DF

Adalah The minimum sample discrepancy function yang dibagi dengan degree of freedomnya. CMIN/DF merupakan statistik chi square X^2

dibagi DF nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 - relatif kurang dari 2.0 atau 3.0 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dan data.

- TLI (Tucker Lewis Index)

Adalah sebuah alternatif incremental fit index yang membandingkan sebuah model yang diuji terhadap sebuah baseline model. Nilai yang direkomendasikan sebagai acuan untuk diterimanya sebuah model adalah penerimaan ≥ 0.95 , dan nilai yang mendekati 1 menunjukkan a very good fit.

- CFI (Comparative Fit Index)

Besaran index ini adalah pada rentang nilai sebesar 0-1, dimana semakin mendekati 1, mengindikasikan tingkat fit yang paling tinggi atau a very good fit. Nilai yang direkomendasikan adalah $CFI \geq 0.95$.

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.

Tabel 3.2
Goodness of fit indices

Goodness of fit index	Cut off value
X^2 - Chi Square	Diharapkan kecil
Significancy Probability	≥ 0.05
RMSEA	≤ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN / DF	≤ 2.00
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Augusty Ferdinand, 2000

3.5.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

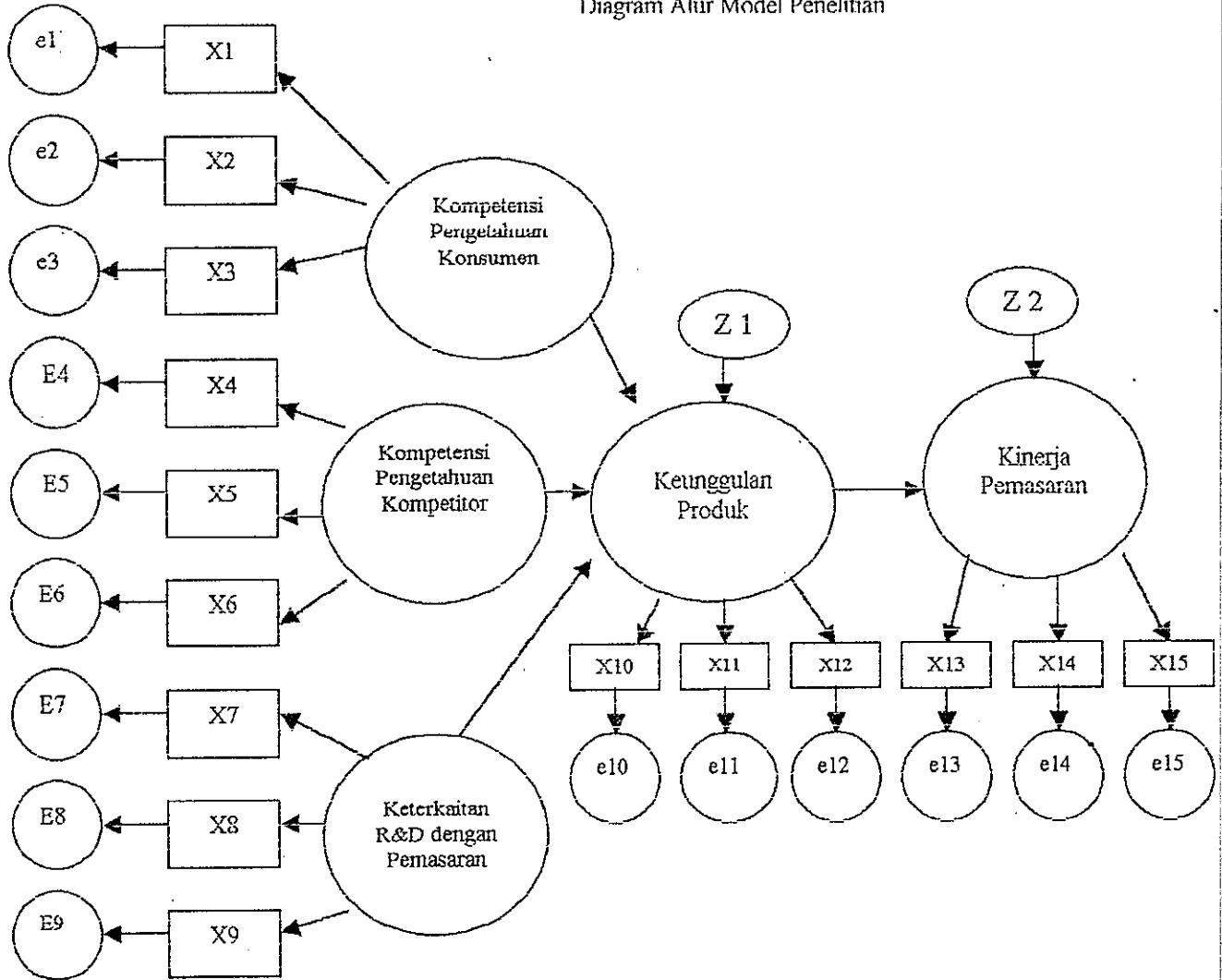
Langkah terakhir pada SEM adalah menginterpretasikan model dan memodifikasikan model bagi model-model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residualnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians harus bersifat simetrik.

3.6 Kesimpulan

Pada bab III telah menjelaskan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian, termasuk didalamnya metode pengumpulan data serta tehnik analisis data dengan metode SEM untuk menguji model yang diajukan.

3.7 Diagram Alur Model Penelitian

Gambar 3.7
Diagram Alur Model Penelitian



Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 3.3
Variabel dan Dimensi

Variabel	Dimensi	Simbol
1. Kompetensi Pengetahuan Konsumen	- Akuisisi Informasi Konsumen.	X1
	- Penjabaran Informasi Konsumen.	X2
	- Pengintegrasian Informasi Konsumen.	X3
2. Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	- Akuisisi Informasi Kompetitor.	X4
	- Penjabaran Informasi Kompetitor	X5
	- Pengintegrasian Informasi Kompetitor.	X6
3. Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	- Peran bidang R&D dalam perusahaan.	X7
	- Intensitas hubungan R&D dengan Pemasaran.	X8
	- Penggunaan teknologi.	X9
4. Keunggulan produk	- Kualitas Produk.	X10
	- Keandalan Produk.	X11
	- Keunikan Produk.	X12
5. Kinerja Pemasaran	- Volume Penjualan.	X13
	- Pertumbuhan Penjualan	X14
	- Pertumbuhan Pelanggan	X15

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 3.4
Model Pengukuran

Konsep Exogeneous (Model Pengukuran)	Konsep Endogeneous (Model Pengukuran)
$X1 = \lambda1$ kompetensi pengetahuan konsumen + e1	$X11 = \lambda11$ keunggulan produk + e11
$X2 = \lambda2$ kompetensi pengetahuan konsumen + e2	$X12 = \lambda12$ keunggulan produk + e12
$X3 = \lambda3$ kompetensi pengetahuan konsumen + e3	$X13 = \lambda13$ Kinerja pemasaran + e13
$X4 = \lambda4$ kompetensi pengetahuan kompetitor + e4	$X14 = \lambda14$ Kinerja pemasaran + e14
$X5 = \lambda5$ kompetensi pengetahuan kompetitor + e5	$X15 = \lambda15$ Kinerja pemasaran + e15
$X6 = \lambda6$ kompetensi pengetahuan kompetitor + e6	
$X7 = \lambda7$ keterkaitan R&D dengan Pemasaran + e7	
$X8 = \lambda8$ keterkaitan R&D dengan Pemasaran + e8	
$X9 = \lambda9$ keterkaitan R&D dengan Pemasaran + e9	
$X10 = \lambda10$ keunggulan produk + e10	

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

Tabel 3.5
Model Struktural

Keunggulan Kompetitif Produk	= Y1 Kompetensi Pengetahuan Konsumen +Y2 Kompetensi Pengetahuan Kompetitor +Y3 Keterkaitan R&D dengan Pemasaran +Z1
Kinerja Pemasaran	= $\beta1$ Keunggulan Produk + Z2

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini.

BAB IV ANALISIS DATA

4.1 Gambaran Umum dan Obyek Penelitian

Gambaran umum obyek penelitian ini tersaji dalam data deskriptif. Data deskriptif yang disajikan dalam penelitian ini adalah data tentang jabatan responden. Data ini diperlukan untuk menggambarkan kondisi responden yang merupakan informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Pada tabel 4.1 berikut ini dapat dilihat data deskriptif jabatan responden.

Tabel 4.1
Data Deskriptif Jabatan Responden

Bidang Usaha	Jabatan Responden	Jumlah	Prosentase
Rumah Sakit	Direktur / Wadir	36	36%
	Kepala Bagian	24	24%
Industri	Direktur	2	2%
	Kepala Cabang	8	8%
	Manajer	30	30%
	Jumlah	100	100%

Sumber : Data Primer yang diolah

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa sebagian besar dari responden mempunyai jabatan Direktur/Wakil Direktur Rumah Sakit (36%), sedangkan sisanya adalah Manajer (30%), Kepala Bagian (24%), Kepala Cabang perusahaan industri (8%) dan Direktur perusahaan industri (2%).

4.2. Proses dan Hasil Analisis Data

Analisis data digunakan untuk menguji hubungan sebab akibat antara variabel-variabel penelitian. Data penelitian diambil dengan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner, untuk itu sebelum mengambil data perlu dilakukan

pengujian statistik berupa uji *reliability* dan uji *validitas* kuesioner. Kemudian setelah kuesioner melewati uji-uji tersebut, analisis data penelitian dilakukan. Pada bagian ini akan disajikan pengujian *confirmatory factor analysis* dan *structure equation model* serta pengujian hipotesis.

4.2.1. Uji Reliabilitas dan Validitas Kuesioner

Uji reliabilitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui konsistensi derajat ketergantungan dan stabilitas dari alat ukur. Uji reliabilitas dan validitas dilakukan dengan melakukan pengujian pada 30 kuesioner yang telah diisi oleh responden pada tahap pra survei.

Kuesioner dikatakan reliabel jika Cronbach Alpha diatas 0,70 (Singgih, 2000). Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan diperoleh Cronbach Alpha untuk variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen adalah 0,8546, variabel Kompetensi Pengetahuan Kompetitor adalah sebesar 0,9504, variabel Keterkaitan R&D dengan Pemasaran sebesar 0,9479, variabel Keunggulan Produk sebesar 0,9105 dan variabel Kinerja Pemasaran 0,9269. Karena nilai Cronbach Alpha diatas 0,70, maka dapat disimpulkan hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji validitas kuesioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kesahihan kuesioner. Kuesioner dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dari uji validitas item dilakukan diperoleh *corrected item total correlation* untuk variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen, Kompetensi Pengetahuan Kompetitor, Keterkaitan R&D dengan Pemasaran, Keunggulan Produk dan variabel Kinerja Pemasaran seperti pada tabel 4.2. Hasil perhitungan yang dilakukan menunjukkan hasil yang baik, karena syarat minimum yang harus dipenuhi agar kuesioner dikatakan valid atau sah adalah lebih besar dari 0,239 (Singgih, 2000) dapat terpenuhi. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan adalah valid. Adapun ringkasan hasil perhitungan dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut ini.

Tabel 4.2

Ringkasan Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Variabel Indikator	Corrected Item Total Correlation
Kompetensi Pengetahuan Konsumen	0,8546	X1	0,6998
		X2	0,6865
		X3	0,7973
Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	0,9504	X4	0,9026
		X5	0,8847
		X6	0,8993
Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	0,9479	X7	0,8682
		X8	0,9505
		X9	0,8591
Keunggulan Produk	0,9105	X10	0,8830
		X11	0,7723
		X12	0,8148
Kinerja Pemasaran	0,9269	X13	0,8818
		X14	0,8456
		X15	0,8262

Sumber : Data Primer yang diolah.

4.2.2. Analisis Faktor Konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis)

Analisis Faktor Konfirmatori yang dilakukan untuk tujuan menyelidiki unidimensionalitas dari indikator-indikator yang menjelaskan sebuah faktor atau variabel bentukan (variabel construct). Untuk tujuan ini lima variabel diamati untuk dikonfirmasi apakah variabel-variabel itu secara bersama-sama cukup kuat untuk mencerminkan sebuah dimensi dari suatu faktor. Variabel-variabel yang dikonfirmasi adalah :

1. Variabel Construct 1, yaitu variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen.

2. Variabel Construct 2, yaitu variabel Kompetensi Pengetahuan Kompetitor
3. Variabel Construct 3, yaitu variabel Keterkaitan R&D dengan Pemasaran.
4. Variabel Construct 4, yaitu variabel Keunggulan Produk.
5. Variabel Construct 5, yaitu variabel Kinerja Pemasaran.

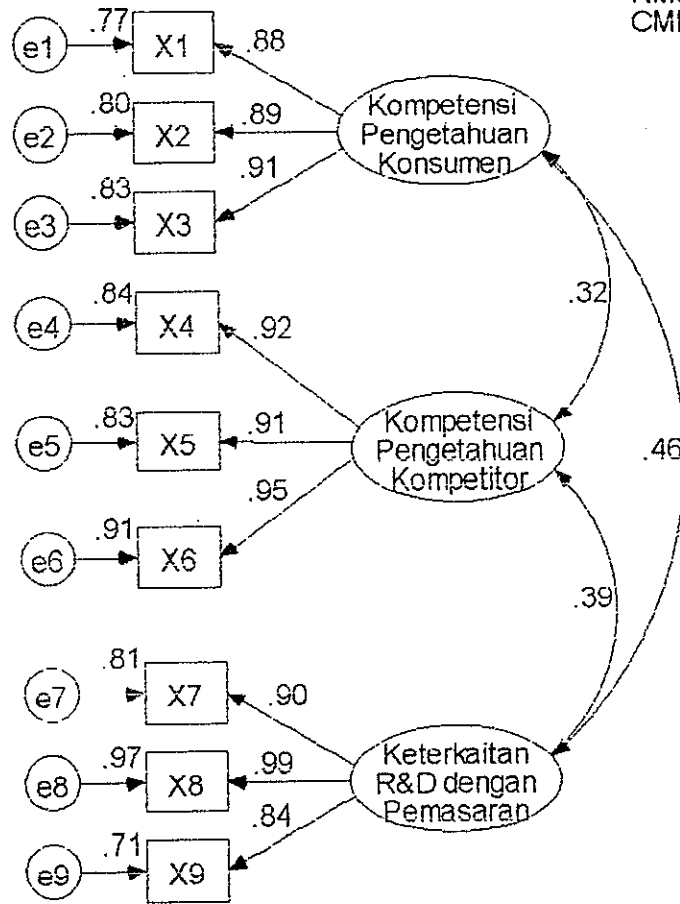
Konfirmatori dilakukan melalui sebuah model Confirmatory Factor Analysis seperti dalam gambar 4.1 dan gambar 4.2 berikut ini.

Gambar 4.1

Confirmatory Factor Analysis 1

(Variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen, Kompetensi Pengetahuan Kompetitor dan keterkaitan R&D dengan Pemasaran)

UJI HIPOTESIS
Chi-Square =22.121
Probability = .572
GFI =.956
AGFI = .917
CFI = 1.000
TLI =1.003
RMSEA =.000
CMIN/DF=.922

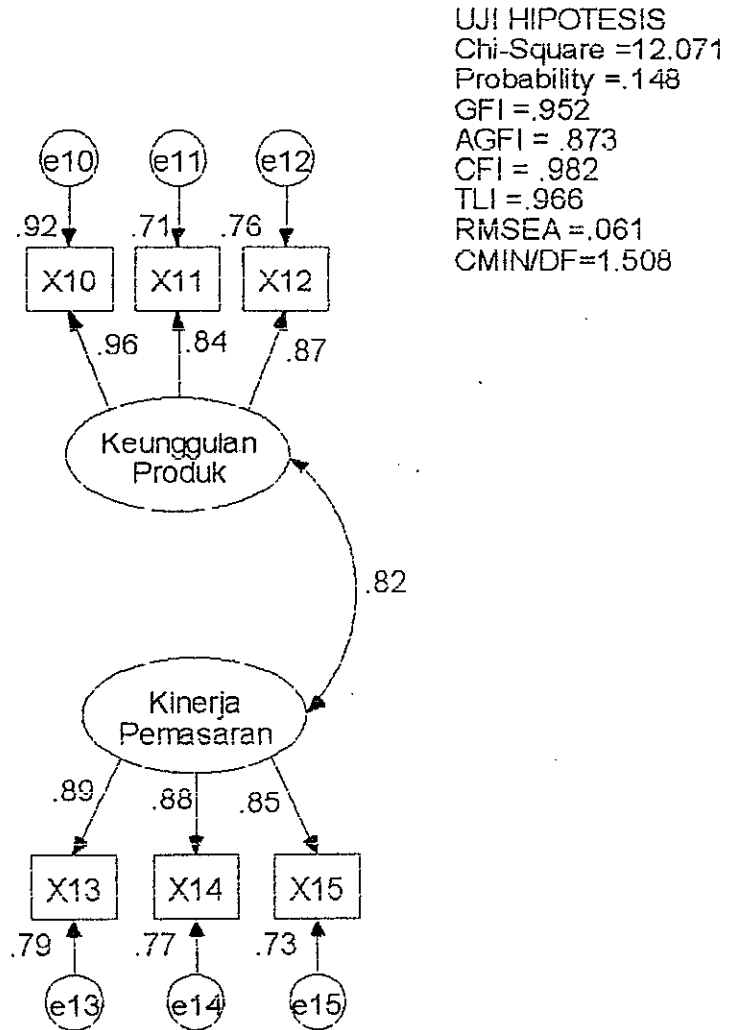


Sumber : Data primer yang diolah *h m s*.

Gambar 4.2

Confirmatory Factor Analysis 2

(Variabel Keunggulan Produk dan Kinerja Pemasaran)



Sumber : Data primer yang diolah

Uji *goodness of fit* dari model *confirmatory factor analysis* dapat disajikan dalam Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 sebagai berikut :

Tabel 4.3

Goodness of Fit Confirmatory Factor Analysis 1

(Variabel Kompetensi Pengetahuan Konsumen, Kompetensi Pengetahuan Kompetitor dan Keterkaitan R&D dengan Pemasaran)

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	$\leq 36,415$	22,121	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,572	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,956	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,917	Baik
CFI	$\geq 0,95$	1,000	Baik
TLI	$\geq 0,95$	1,003	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,000	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	0,922	Baik

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 24 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 36,415

Tabel 4.4

Goodness of Fit Indeks Confirmatory Factor Analysis 2

(Variabel Keunggulan Produk dan Kinerja Pemasaran)

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	$\leq 15,507$	12,071	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,148	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,952	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,873	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,966	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,061	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,508	Baik

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 8 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 15,507

Dari Tabel 4.3 dan Tabel 4.4 menunjukkan semua kriteria *goodness of fit* dari semua variabel dalam model penelitian ini telah dapat dipenuhi. Dengan demikian model penelitian tersebut dapat diterima, walaupun ada keterbatasan karena nilai AGFI pada variabel Kecunggulan Produk dan Kinerja Pemasaran adalah marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimal lebih besar atau sama dengan 0.90.

Nilai dari koefisien regresi untuk masing-masing indikator akan memenuhi syarat jika nilai *Critical Ratio* diatas 1,96. *Critical Ratio* atau CR adalah identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. Oleh karena itu CR yang lebih besar dari 1.96 menunjukkan bahwa variabel-variabel itu signifikan pada tarap signifikansi 5% dan merupakan dimensi dari faktor *latent* yang dibentuk..

Regression weight konstruk eksogen dan konstruk endogen dari confirmatory factor analysis (Tabel 4.5) menunjukkan bahwa faktor *loading* masing-masing indikator sudah menunjukkan tingkat penerimaan diatas 0.40, karena menurut Hair et.al (1995, p-648) syarat suatu indikator yang merupakan dimensi dari suatu variabel bentukan adalah jika *loading factor* nya lebih dari 0.40.

Tabel 4.5

Regression Weight Confirmatory Factor Analysis

Regression Weights

			Estimate	STD. Est.	S.E.	C.R.	P
X3	<--	Kompetensi Pengetahuan Konsumen	1	0.913			
X2	<--	Kompetensi Pengetahuan Konsumen	1.046	0.892	0.08	13.035	0
X1	<--	Kompetensi Pengetahuan Konsumen	1.081	0.878	0.085	12.666	0
X6	<--	Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	1	0.953			
X5	<--	Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	1.039	0.913	0.062	16.676	0
X4	<--	Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	0.979	0.917	0.058	16.93	0
X9	<--	Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	1	0.843			
X8	<--	Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	1.056	0.987	0.076	13.842	0
X7	<--	Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	0.956	0.901	0.078	12.305	0

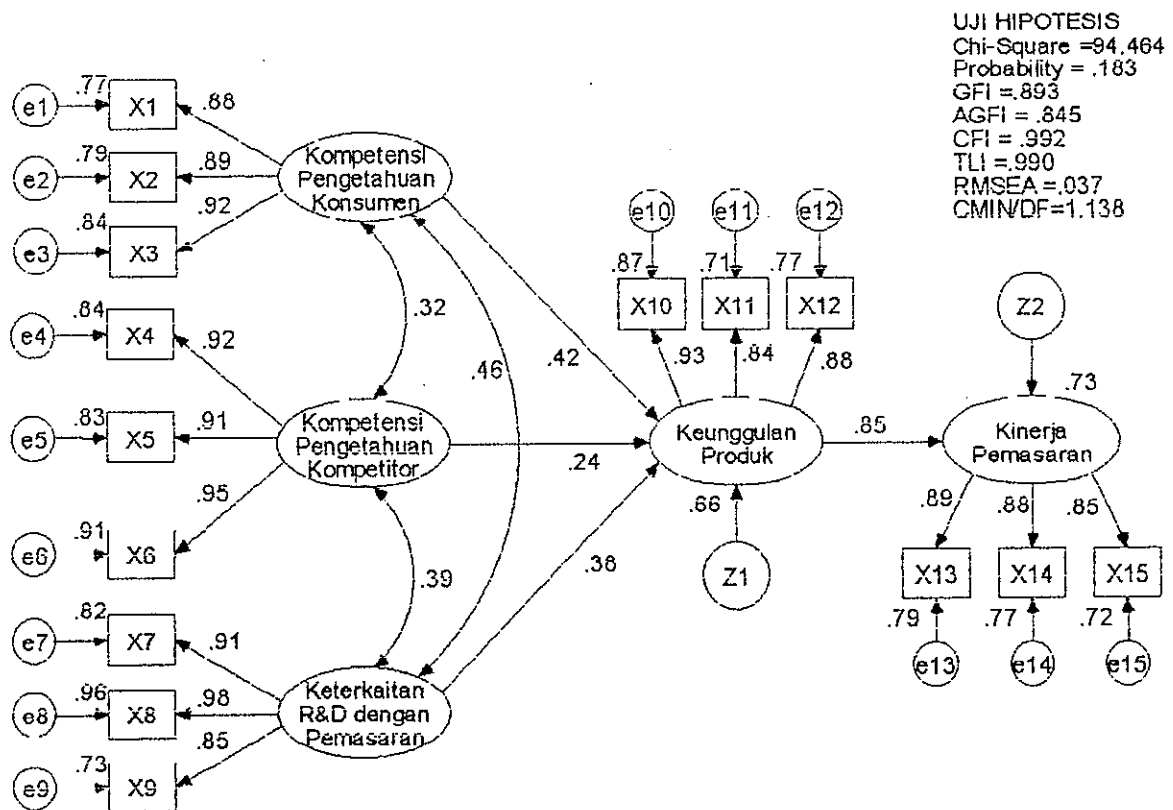
Sumber : Data primer yang diolah.

Dari Confirmatory Factor Analysis terhadap konstruk-konstruk eksogen terlihat bahwa *Standardized Estimate* (SE) sudah dapat diterima secara signifikan dengan tidak ada angka CR kurang dari 1.96 untuk taraf signifikansi 5%.

4.2.3. Structural Equation Model

Langkah analisis selanjutnya adalah analisis terhadap *full model* dengan menggunakan SEM. Hasil analisis terhadap *full model* dapat dilihat pada gambar.

Gambar 4.3.
Structural Equation Model



Sumber : Data primer yang diolah

Analisis selanjutnya yang dilakukan adalah evaluasi asumsi-asumsi aplikasi *Structural Equation Model* (SEM). Adapun langkah-langkah tersebut adalah :

1. Normalitas Data.
2. Uji *Outliers*.
3. Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas.
4. Pengujian Terhadap Nilai Residual.
5. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*.
6. Evaluasi atas *Regression Weight* untuk uji Kausalitas.
7. Uji *Reliability* dan *Variance Extract*.

4.2.4. Evaluasi atas Asumsi-Asumsi Aplikasi SEM

Evaluasi ini merupakan syarat yang harus dipenuhi atas asumsi-asumsi dari aplikasi SEM. Pengembangan model dalam penelitian ini menggunakan pengukuran dengan pengujian model SEM secara penuh atau *Full Structural Equation Modelling Construction*.

4.2.4.1 Normalitas Data

Hasil pengujian normalitas *univariate* dan *multivariate* terhadap data yang digunakan dalam analisis ini diuji dengan menggunakan AMOS 4.0. Hasil dari analisis seperti tersaji dalam tabel 4.6.

Tabel 4.6
Normalitas Data

Assessment of normality

	min	max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X6	2	10	0.31	1.267	-0.433	-0.885
X13	2	10	0.17	0.694	-0.354	-0.722
X14	2	10	0.048	0.198	-0.797	-1.628
X15	2	10	0.073	0.298	-0.533	-1.087
X12	2	10	0.062	0.251	-1.038	-2.118
X11	2	10	0.217	0.887	-1.02	-2.081
X10	2	10	0.093	0.381	-0.836	-1.706
X7	2	10	0.115	0.47	-0.383	-0.781
X8	1	10	0.192	0.784	-0.489	-0.998
X9	2	10	0.128	0.524	-1.019	-2.081
X4	2	10	0.399	1.63	-0.43	-0.878
X5	2	10	0.34	1.387	-0.712	-1.452
X1	2	10	0.111	0.453	-0.829	-1.692
X2	2	10	0.026	0.107	-0.812	-1.658
X3	2	10	0.127	0.519	-0.655	-1.338
Multivariate					9.492	2.102

Sumber : Data primer yang diolah.

Nilai Critical Ratio (CR) yang digunakan adalah sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 1%, artinya jika nilai CR Skew melebihi harga mutlak dari 2.58 maka variabel disimpulkan tidak terdistribusi normal. Hasil dari perhitungan dapat disimpulkan bahwa tidak ada bukti kalau data yang digunakan mempunyai sebaran yang tidak normal, karena nilai CR Skew berada pada kisaran antara ± 2.58 . Uji normalitas ini terdiri dari uji normalitas tunggal maupun normalitas *multivariat* beberapa variabel secara bersama-sama dalam analisis akhir

4.2.4.2 Uji Outliers

Pengujian *outliers* bertujuan untuk mengobservasi data yang bernilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi. (Hair et.al, 1995). Pengevaluasian *outliers* dapat dengan dua cara yaitu analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair et.al, 1995).

Mendeteksi adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian kedalam *standar score* atau yang biasa disebut *Z score*, yang memiliki nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1.00 (Hair et.al, 1995). Observasi-observasi yang memiliki *score* lebih besar ± 3.0 dikategorikan *outliers* artinya data yang melebihi nilai mutlak 3 dapat disimpulkan *outliers*. Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan pada setiap konstruk variabel dengan program SPSS versi 10, hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.7.

Tabel 4.7

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	100	-1.80604	1.56187	1.21E-17	1.0000000
Zscore(X2)	100	-1.83746	1.69612	7.27E-16	1.0000000
Zscore(X3)	100	-2.00611	1.77900	-4.9E-16	1.0000000
Zscore(X4)	100	-1.48570	2.10512	6.12E-16	1.0000000
Zscore(X5)	100	-1.44410	1.92406	4.72E-16	1.0000000
Zscore(X6)	100	-1.57106	2.08257	-1.8E-15	1.0000000
Zscore(X7)	100	-1.76505	2.11418	-2.2E-16	1.0000000
Zscore(X8)	100	-2.05806	2.26964	-1.5E-16	1.0000000
Zscore(X9)	100	-1.61865	1.85299	-1.4E-16	1.0000000
Zscore(X10)	100	-1.55006	1.89452	-5.8E-16	1.0000000
Zscore(X11)	100	-1.75365	1.65978	2.17E-16	1.0000000
Zscore(X12)	100	-1.70885	1.93669	8.13E-16	1.0000000
Zscore(X13)	100	-1.80855	1.93006	7.88E-16	1.0000000
Zscore(X14)	100	-1.85163	1.70066	8.57E-16	1.0000000
Zscore(X15)	100	-1.90919	1.98711	4.86E-17	1.0000000
Valid N (listwise)	100				

Sumber : Data primer yang diolah

Berdasarkan hasil komputasi uji outliers dapat diketahui bahwa nilai Z berada pada harga range ± 3 . Jadi tidak ada *univariate outliers* dalam data yang dianalisis.

Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap adanya *multivariate outliers* dilakukan, sebab meskipun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, namun diantara obeservasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah digabungkan dalam suatu model struktural. Jarak Mahalonobis tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair et al, 1995; Tabachnick dan Fidell, 1996 dalam Augusty Ferdinand : 2000,

p-99) uji terhadap *multivariate outliers* dilakukan dengan 15 variabel bebas yaitu $X^2(15;00.005) = 32.80$. Maka untuk semua kasus yang mempunyai nilai *mahalanobis distance* yang lebih besar dari 32.80 dari model yang diajukan dalam penelitian ini merupakan *multivariate outliers*. Namun dalam hal analisis jika *outlier* yang ditemukan, tidak perlu dihilangkan dari analisis selanjutnya, karena data tersebut menggambarkan keadaan sesungguhnya dan tidak terdapat alasan khusus dari profil responden tersebut yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Augustry Ferdinand : 2000, P-104). Jika dilihat dari hasil pada output AMOS pada lampiran tidak terdapat indikasi *multivariate outliers*

4.2.4.3 Evaluasi Pemenuhan Asumsi Multikolinieritas

Dengan menggunakan AMOS 4.0 uji ini dapat dideteksi dari determinan matriks kovarian. Nilai determinan matriks kovarian yang sangat kecil memberi indikasi adanya problem multikolinieritas Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan diperoleh nilai determinan matriks kovarian sample sebesar.

Nilai Determinan Matrik Kovarian : 4.1843e+000
--

Hasil ini mengidentifikasi nilai yang jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa data penelitian layak untuk digunakan.

4.2.4.4 Pengujian Terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual bertujuan mengidentifikasi bahwa secara signifikan model yang sudah

dapat diterima tanpa perlu adanya modifikasi. Model tidak perlu dimodifikasi jika nilai residual yang ditetapkan adalah tidak melebihi ± 2.58 , hal ini mempunyai arti bahwa nilai residual harus tidak melebihi harga mutlak 2.58 pada taraf signifikansi 1% diatas ± 2.58 (Hair et.al : 1995, p-668). Dari hasil penelitian ini tidak ada nilai residual yang melebihi nilai mutlak 2.58 sehingga tidak perlu memodifikasi model penelitian. Hasil pengujian ini dapat dilihat pada Tabel 4.8

Tabel 4.8
Standardized Residual Covariances

Standardized Residual Covariances

	X6	X13	X14	X15	X12	X11	X10	X7	X8	X9	X4	X5	X1	X2	X3
X6	0														
X13	0.274	0													
X14	0.67	-0.054	0												
X15	0.779	0.024	0.048	0											
X12	-0.124	0.091	0.092	-0.639	0										
X11	0.392	0.184	0.211	0.192	-0.415	0									
X10	-0.13	-0.231	-0.31	-0.264	0.182	0.181	0								
X7	0.494	0.444	0.571	0.128	0.277	-0.531	-0.427	0							
X8	-0.018	0.676	0.966	1.066	-0.008	-0.179	-0.443	0.027	0						
X9	0.681	1.638	1.676	1.736	0.969	0.907	0.743	-0.144	-0.013	0					
X4	-0.008	0.61	0.797	0.571	-0.231	0.246	-0.361	0.48	0.049	0.409	0				
X5	-0.002	0.383	0.409	0.538	-0.229	0.291	-0.281	-0.232	-0.539	0.006	0.018	0			
X1	-0.009	0.617	0.608	0.972	0.025	-0.204	-0.22	-0.643	0.243	1.046	-0.27	-0.063	0		
X2	-0.242	0.445	0.16	0.45	0.1	-0.585	-0.226	-0.574	-0.029	0.447	-0.239	-0.262	0.036	0	
X3	0.362	0.645	0.466	0.467	0.106	-0.165	0.07	-0.708	0.033	0.344	0.129	0.145	-0.027	0	0

4.2.4.5 Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*

Berdasarkan perhitungan dengan program AMOS untuk model SEM ini, dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* sebagai berikut :

Tabel 4.9

Tabel Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indeks*

GOODNESS OF FIT	CUT OFF VALUE	HASIL ESTIMASI	KETERANGAN
Chi- square	$\leq 105,26$	94,464	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,183	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,893	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,845	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,992	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,990	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,037	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,138	Baik

Sumber : Data primer, diolah

Keterangan : Nilai Chi-Square dengan df 83 dan $\alpha = 5\%$ adalah sebesar 105,26

Hasil dari pengujian menggunakan *Structural Equation Model* diperoleh probabilitas sebesar 0.183. Hal ini mempunyai arti bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak. Indeks lainnya ternyata menunjukkan pula tingkat penerimaan yang baik. *Structural Equation Model* tersebut menunjukkan bahwa model dapat diterima walaupun dengan beberapa keterbatasan karena hal-hal berikut :

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.

4.2.4.6 Evaluasi Atas *Regression Weight* untuk Uji Kausalitas

Pengujian Hipotesis Kausalitas yang dikembangkan dalam model ini dilakukan dengan uji *t* yang lazim digunakan dalam model-model regresi. Tabel 4.10 berikut ini menyajikan nilai-nilai koefisien nilai regresi dan *Critical Ratio* (SR), dalam AMOS CR identik dengan *t*-hitung dalam regresi.

Tabel 4.10

Standardized Regression Weight Structural Equation Model

Regression Weights

			Estimate	STD. Est.	S.E.	C.R.	P
Keunggulan_Produk	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Konsumen	0.465	0.415	0.093	5.026	0
Keunggulan_Produk	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Kompetitor	0.249	0.24	0.079	3.145	0.002
Keunggulan_Produk	<--	Keterkaitan_R&D dengan_Pemasaran	0.422	0.382	0.093	4.525	0
Kinerja_Pemasaran	<--	Keunggulan_Produk	0.687	0.853	0.071	9.648	0
X3	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Konsumen	1	0.916			
X2	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Konsumen	1.041	0.89	0.079	13.212	0
X1	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Konsumen	1.075	0.876	0.084	12.804	0
X5	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Kompetitor	1.039	0.913	0.062	16.753	0
X4	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Kompetitor	0.978	0.916	0.058	16.938	0
X9	<--	Keterkaitan_R&D dengan_Pemasaran	1	0.853			
X8	<--	Keterkaitan_R&D dengan_Pemasaran	1.035	0.977	0.073	14.187	0
X7	<--	Keterkaitan_R&D dengan_Pemasaran	0.952	0.907	0.075	12.666	0
X10	<--	Keunggulan_Produk	1	0.934			
X11	<--	Keunggulan_Produk	0.913	0.845	0.072	12.628	0
X12	<--	Keunggulan_Produk	0.888	0.877	0.064	13.838	0
X15	<--	Kinerja_Pemasaran	1	0.851			
X14	<--	Kinerja_Pemasaran	1.13	0.877	0.101	11.156	0
X13	<--	Kinerja_Pemasaran	1.09	0.89	0.095	11.427	0
X6	<--	Kompetensi_Pengetahuan_Kompetitor	1	0.953			

Sumber : Data primer yang diolah.

Dari Tabel 4.10 terlihat bahwa seluruh hubungan kausalitas antar variabel yang ada dalam model ini memiliki nilai CR yang lebih besar dari 1.96. Dengan menggunakan taraf signifikansi 5% dapat disimpulkan bahwa hipotesis-hipotesis dari penelitian ini dapat diterima.

4.2.4.7 Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk, yang menunjukkan bahwa sampai di mana masing- masing indikator tersebut mengindikasikan sebuah konstruk.

Pengujian reliabilitas ini menggunakan dua uji yaitu :

- a. *Composite Reliability (Construct Reliability)*.
- b. *Variance Extracted*

a. *Construct Reliability.*

Persamaan *Construct Reliability*

$$CR = \frac{(\sum Std\ loading)^2}{(\sum Std\ loading)^2 + \sum E_j}$$

Sum of Standardized Loadings.

Kompetensi Pengetahuan Konsumen	= 0,88 + 0,89 + 0,92 = 2,69
Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	= 0,92 + 0,91 + 0,95 = 2,78
Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	= 0,91 + 0,98 + 0,85 = 2,74
Keunggulan Produk	= 0,93 + 0,84 + 0,88 = 2,65
Kinerja Pemasaran	= 0,89 + 0,88 + 0,85 = 2,62

Sum of Measurement Error

Kompetensi Pengetahuan Konsumen	= 0,23 + 0,21 + 0,15 = 0,59
Kompetensi Pengetahuan Kompetitor	= 0,15 + 0,17 + 0,10 = 0,42
Keterkaitan R&D dengan Pemasaran	= 0,17 + 0,04 + 0,28 = 0,49
Keunggulan Produk	= 0,14 + 0,29 + 0,23 = 0,66
Kinerja Pemasaran	= 0,21 + 0,23 + 0,28 = 0,72

Reliability Computation

$$\text{Kompetensi Pengetahuan Konsumen} = \frac{(2,69)^2}{(2,69)^2 + 0,59} = 0,928$$

$$\text{Kompetensi Pengetahuan Kompetitor} = \frac{(2,78)^2}{(2,78)^2 + 0,42} = 0,948$$

$$\text{Keterkaitan R\&D dengan Pemasaran} = \frac{(2,74)^2}{(2,74)^2 + 0,49} = 0,939$$

$$\text{Keunggulan Produk} = \frac{(2,65)^2}{(2,65)^2 + 0,66} = 0,914$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2,62)^2}{(2,62)^2 + 0,72} = 0,905$$

Dari lima variabel bentukan yang diuji, semua variabel tersebut mempunyai nilai reliabilitas di atas 0,7. Nilai batas yang digunakan untuk menilai tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70 (A.T. Ferdinand, 2000 : p. 60). Berdasarkan hal tersebut maka variabel yang digunakan telah memenuhi syarat.

Sum Square Standart Loading

$$\text{Kompetensi Pengetahuan Konsumen} = 0,88^2 + 0,89^2 + 0,92^2 = 2,41$$

$$\text{Kompetensi Pengetahuan Kompetitor} = 0,92^2 + 0,91^2 + 0,95^2 = 2,58$$

$$\text{Keterkaitan R\&D dengan Pemasaran} = 0,91^2 + 0,98^2 + 0,85^2 = 2,51$$

$$\text{Keunggulan Produk} = 0,87^2 + 0,71^2 + 0,77^2 = 1,85$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = 0,89^2 + 0,88^2 + 0,85^2 = 2,29$$

Persamaan Variance Extract Computation

$$\text{VE} = \frac{\Sigma (\text{Std loading}^2)}{\Sigma (\text{Std loading}^2) + \Sigma E_j}$$

Variance Extract Computation

$$\text{Kompetensi Pengetahuan Konsumen} = \frac{2,41}{2,41 + 0,59} = 0,80$$

$$\text{Kompetensi Pengetahuan Kompetitor} = \frac{2,58}{2,58 + 0,42} = 0,86$$

$$\text{Keterkaitan R\&D dengan Pemasaran} = \frac{2,51}{2,51 + 0,49} = 0,84$$

$$\text{Keunggulan Produk} = \frac{1,85}{1,85 + 0,66} = 0,74$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{2,29}{2,29 + 0,72} = 0,76$$

Berdasarkan hasil perhitungan yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa nilai *variance extract* masing-masing variabel yang diteliti, semuanya berada di atas nilai yang direkomendasikan oleh Hair *et al.* (1998, p. 642) yaitu sebesar 0,5. Sehingga variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini layak untuk digunakan.

4.3. Pengujian Hipotesis

Setelah melalui proses *confirmatory factor analysis* dan analisis terhadap *full model* dari SEM yang dapat dilihat pada Gambar 4.1 dan Gambar 4.2 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan model dapat diterima dengan baik [seperti terlihat pada Tabel 4.9]. Berdasarkan hasil analisis terhadap *indeks goodness of fit*, model ini telah memenuhi kriteria yang disyaratkan yaitu : Chi-Square = 94.464; probabilitas = 0.183; GFI = 0.893; AGFI = 0.845; CFI = 0.992; TLI = 0.990; RMSEA = 0.037; CMIN/DF = 1.138. Langkah selanjutnya adalah menguji

hipotesis-hipotesis penelitian yang diajukan berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan.

4.3.1 Pengujian Hipotesis I

Semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen, semakin tinggi keunggulan produk tersebut. Parameter estimasi antara dimensi kompetensi pengetahuan konsumen dengan keunggulan produk yang dibentuk menghasilkan nilai CR 5,026. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1,96; sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Selain dari nilai CR nya , cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P-value* sebesar 0, karena *P-value* kurang dari 0.05 maka H1 diterima.

4.3.2 Pengujian Hipotesis II

Semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor semakin tinggi keunggulan produk tersebut. Parameter estimasi antara dimensi kompetensi pengetahuan kompetitor dengan keunggulan produk yang dibentuk menghasilkan nilai CR 3.145. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari CR nya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis maka didapatkan nilai *P-value* sebesar 0.002, karena *P-value* kurang dari 0.05 maka H2 diterima.

4.3.3 Pengujian Hipotesis III

Semakin tinggi keterkaitan R&D dengan Pemasaran, semakin tinggi keunggulan produk tersebut. Parameter estimasi antara dimensi keterkaitan R&D dengan pemasaran dengan keunggulan produk yang dibentuk menghasilkan nilai CR 4.525. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CR nya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai *P-value* sebesar 0, karena *P-value* kurang dari 0.05 maka H3 diterima.

4.3.4 Pengujian Hipotesis IV

Semakin tinggi keunggulan produk, semakin tinggi kinerja pemasarannya. Parameter estimasi antara dimensi keunggulan produk dengan kinerja pemasaran yang dibentuk menghasilkan nilai CR 9.648. Nilai CR ini lebih besar daripada nilai kritis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% yang bernilai 1.96, sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima pada tingkat signifikansi 5%. Selain dilihat dari nilai CR nya, cara lain untuk menyimpulkan suatu hipotesis dapat juga dilihat dari nilai *P-value*. Berdasarkan hasil analisis didapatkan nilai *P-value* sebesar 0, karena *P-value* kurang dari 0.05 maka H4 diterima.

Tabel 4.11
Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis Penelitian

Hipotesis	Bunyi Hipotesis	Kesimpulan
H1	Semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen, semakin tinggi keunggulan produk tersebut	Diterima
H2	Semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor semakin tinggi keunggulan produk tersebut	Diterima
H3	Semakin tinggi keterkaitan R&D dengan Pemasaran, semakin tinggi keunggulan produk tersebut	Diterima
H4	Semakin tinggi keunggulan produk, semakin baik kinerja pemasarannya	Diterima

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Kesimpulan Setiap Hipotesis

Pada bagian ini dikemukakan kesimpulan dari empat hipotesis yang dirumuskan pada penelitian ini dan telah diuji dengan menggunakan metode Structural Equation Modelling melalui perhitungan dengan statistik komputer AMOS 4.0. Adapun masing-masing kesimpulan dari hipotesis tersebut seperti yang terlihat pada pengujian dibawah ini.

5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1

Hipotesis 1 (H1) menyatakan semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen, semakin tinggi keunggulan produk tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa Hipotesis 1 (H1) diterima. Dimensi kompetensi pengetahuan konsumen terdiri dari variabel indikator akuisisi informasi konsumen, penjabaran informasi konsumen dan pengintegrasian informasi konsumen. Sesuai hasil pengujian masing-masing variabel indikator tersebut mempunyai kekuatan yang sama didalam mendukung variabel konstruknya yaitu kompetensi pengetahuan konsumen. Menurut penelitian Huber dan Sinkula (1994 p-88), ketiga variabel indikator tersebut dikatakan sebagai tiga aspek yang saling berkaitan erat. Untuk meningkatkan keunggulan produk perlu meningkatkan kompetensi pengetahuan konsumen karena hal tersebut telah teruji berpengaruh positif.

5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2

Hipotesis 2 (H2) menyatakan semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor, semakin tinggi keunggulan produk tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa Hipotesis 2 (H2) diterima.

Dimensi kompetensi pengetahuan kompetitor terdiri dari variabel indikator akuisisi informasi kompetitor, penjabaran informasi kompetitor dan pengintegrasian informasi kompetitor. Sesuai hasil pengujian masing-masing variabel indikator tersebut mempunyai kekuatan yang sama didalam mendukung variabel konstruknya yaitu kompetensi pengetahuan kompetitor. Menurut penelitian Huber dan Sinkula (1994 p-88), ketiga variabel indikator tersebut dikatakan sebagai tiga aspek yang saling berkaitan erat. Untuk meningkatkan keunggulan produk perlu meningkatkan kompetensi pengetahuan kompetitor karena hal tersebut telah teruji berpengaruh positif.

5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3

Hipotesis 3 (H3) menyatakan semakin tinggi keterkaitan R&D dengan Pemasaran , semakin tinggi keunggulan produk tersebut. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa Hipotesis 3 (H3) diterima. Dimensi keterkaitan R&D dengan Pemasaran terdiri dari variabel indikator peran bidang R&D, intensitas hubungan R&D dengan pemasaran dan penggunaan tehnologi. Sesuai hasil pengujian masing-masing variabel indikator tersebut mempunyai kekuatan yang sama didalam mendukung variabel konstruknya yaitu keterkaitan R&D dengan pemasaran. Menurut penelitian Griffin dan Hausser (1991 p-5), tingkat sinergi yang lebih tinggi antara R&D dengan Pemasaran meningkatkan prospek penerimaan produk perusahaan dan menghasilkan kekuatan kompetitif . Untuk meningkatkan keunggulan produk perusahaan perlu meningkatkan keterkaitan R&D dengan Pemasaran karena hal tersebut telah teruji berpengaruh positif.

5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4

Hipotesis 4 (H4) menyatakan semakin tinggi keunggulan produk, semakin baik kinerja pemasarannya. Berdasarkan pengujian hipotesis yang dilakukan bahwa Hipotesis 4 (H4) diterima. Variabel keunggulan produk dibentuk dari

tiga indikator yaitu kualitas produk, kehandalan produk dan keunikan produk. Sesuai hasil pengujian masing-masing indikator tersebut mempunyai kekuatan yang sama didalam mendukung variabel konstruksinya yaitu keunggulan produk. Untuk meningkatkan kinerja pemasarannya perusahaan perlu meningkatkan keunggulan produk karena hal tersebut telah teruji berpengaruh positif.

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian

Dari hasil analisis yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa kuesioner sebagai alat untuk mengambil data telah diuji reliabilitas dan validitasnya dengan hasil reliabel dan valid. Semua *loading factor* yang merupakan ukuran diterima tidaknya variabel indikator sebagai indikator dari suatu faktor mempunyai nilai diatas 0.40. Hal ini berarti dari 15 variabel indikator yang diajukan sebagai pembentuk faktor later semuanya diterima sebagai variabel indikator later karena memenuhi taraf signifikansi yang ditetapkan yaitu taraf signifikansi 5%. Permasalahan yang diajukan didalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh kompetensi pengetahuan konsumen terhadap keunggulan produk.
2. Bagaimana pengaruh kompetensi pengetahuan kompetitor terhadap keunggulan produk.
3. Bagaimana pengaruh keterkaitan R&D dengan pemasaran terhadap keunggulan produk.
4. Bagaimana pengaruh keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran.

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program statistik AMOS 4.0 dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Dengan diterimanya hipotesis yang menyatakan :

1. Semakin tinggi kompetensi pengetahuan konsumen, semakin tinggi keunggulan produk.

2. Semakin tinggi kompetensi pengetahuan kompetitor, semakin tinggi keunggulan produk.
3. Semakin tinggi keterkaitan R&D dengan pemasaran , semakin tinggi keunggulan produk.
4. Semakin tinggi keunggulan produk , semakin tinggi kinerja pemasarannya.

Dapat disimpulkan bahwa keempat permasalahan dalam penelitian ini telah terjawab.

5.3. Implikasi Teoritis

Dalam kajian terhadap 56 organisasi industrial, (Sanches dan Elola : 1991, p-51) mendapati bahwa aktifitas dalam kompetensi pengetahuan konsumen adalah metode paling sering digunakan untuk menelaah kesesuaian produk perusahaan dengan kebutuhan pasar. Seperti yang diamati oleh (Kahli dan Jaworski : 1990 p 1-18) kompetensi pengetahuan kompetitor diperlukan untuk meningkatkan kekuatan kompetisinya. Menurut (Griffin dan Hauser : 1991, p-5) menyatakan bahwa bukti keterkaitan R&D dengan Pemasaran yang menghasilkan kekuatan kompetitif produk yang kuat. Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan telah menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut yaitu kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor dan keterkaitan R&D dengan Pemasaran berpengaruh positif terhadap keunggulan produk. Untuk itu perusahaan didalam pembuatan produk perlu meningkatkan kompetensi pengetahuan konsumen, kompetensi pengetahuan kompetitor dan keterkaitan R&D dengan Pemasaran agar produk tersebut memiliki keunggulan dibanding pesaingnya.

Menurut Lieberman dan Moutqomery (1988, p-41-58) keunggulan produk berkaitan erat dengan kepeloporan pasar. Dari hasil pengujian hipotesis sebelumnya telah ditunjukkan pengaruh yang kuat antara keunggulan produk dengan kinerja pemasaran. Perusahaan perlu meningkatkan keunggulan produknya agar kinerja pemasarannya meningkat.

5.4. Implikasi Manajerial

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti bahwa dimensi-dimensi dalam variabel kompetensi pengetahuan konsumen memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan produk. Dilihat dari pengaruh dimensi-dimensi dalam variabel kompetensi pengetahuan konsumen terhadap keunggulan produk maka implikasi manajerial yang dapat dilakukan oleh PT. Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah adalah sebagai berikut :

PT. Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah perlu meningkatkan kompetensi pengetahuan konsumen dalam meningkatkan keunggulan produk perusahaan. Hal ini dikarenakan koefisien regresinya yang terbesar dibandingkan variabel yang lain. Peningkatan kompetensi pengetahuan konsumen ini dilakukan dengan mengefektifkan kunjungan pelanggan (*customer visit*) yang rutin, penanganan keluhan pelanggan (*handling complain*) yang lebih baik dan meningkatkan kualitas pelayanan.

1. PT. Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah perlu lebih berorientasi kepada konsumen didalam pembuatan dan pengembangan produknya agar produk tersebut dapat diterima pasar.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa indikator intensitas hubungan R&D dengan Pemasaran memiliki *loading factor* liner. Berdasarkan ini maka PT. Aneka Gas Industri Sales Region Jawa Tengah perlu membina hubungan yang baik dengan antara bidang R&D dengan bidang Pemasaran sebagai kekuatan interval perusahaan yang diperlukan didalam menciptakan keserasian ide pembuatan dan pengembangan produk perusahaan.

5.5. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut :

1. GFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.
2. AGFI hanya menunjukkan tingkat penerimaan yang marginal karena tidak memenuhi ketentuan minimum yaitu lebih besar atau sama dengan 0.90.
3. Kinerja pemasaran belum terukur.

5.6. Agenda Penelitian Yang Akan Datang

Penelitian yang akan datang diharapkan dapat mengatasi keterbatasan penelitian ini dengan menggunakan lebih banyak indikator bagi konstruk-konstruk yang berlandaskan pada teori-teori yang sudah ada ataupun dari temuan-temuan empiris. Disamping itu perlu pula diambil sampel dan dibuat kuesioner yang lebih representatif guna mendukung perolehan data yang lebih reliabel dan valid.

DAFTAR REFERENSI

- Aaker, David A (1989): "*Managing Assets and Skills : A Key to Sustainable Competitive Advantage*", California Management Review, 31 (Winter).
- Augusty Fredinand (2000): "*Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Barnay, Jay (1991): "*Firm Resources and Sustained Competitive Advantage*", Journal of Management, 17 (1).
- Bell, Daniel (1973): "*The Coming of Pos, Industrial Society*", New York : Basic Books.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin and Valarie A Zeithaml (1993), "*A Dynamic Process Model of Service Quality : From Expectations to Behavioral Intentions*", Journal of Marketing Research, 30 (February).
- Boynton, Andrew C and Bart Victor (1991) : "*Beyond Flexibility : Building and Managing the Dinamically Stable Organization*", California Management Review.
- Buaron, Roberto (1981) : "*New Game Strategies*" : Mc Kinsey Quarterly, (Spring).
- Cooper, Robert G. (1992) ; "*The New Prod System, The Industry Experience*", Journal of Product Innovation Management, 9(2).
- Couner, Kathleen (1991) : "*A Historical Comparison of Resource Based Theory and Five Schools of Thought Within Industrial Organization Economics : Do We Have a New Theory of The Firm*", Jounal of Management, 17 (March).
- Calantone, Roger J. and Robert G. Cooper (1981) : "*New Product Scenarios : Prospects For Success*", Journal of Marketing, 45 (spring).

Crawford, C, Merle (1987) ; "*New Product Management*", Homewood, IL : Richard D. Irwin.

Carpenter, Gregory S. and Kent Nakamoto (1989) : "*Consumer Preference Formation and Pioneering Advantage*", Journal of Marketing Research 26 (August).

Coyne, Kevin P (1985) : "*Sustainable Competitive Advantage – What It Is, What It Isn't*", Business Horizons, 29 (January – February).

Day, George S (1994) : "*The Capabilities of Market Driven Organization*", Journal of Marketing 58 (October).

Drucker, Peter F (1985) : "*Innovation and Entrepreneurship : Practice and Principles*", New York : Harper & Row.

De geus, Arie P. (1988) : "*Planning as Learning*", Harvard Business Review, 66" (March/April).

Dickson, Peter R and James L. Ginter (1987) : "*Market Segmentation, Product Differentiation and Marketing Strategy*", Journal of Marketing, 51 (Spring).

Dierckx, I and K. Cool (1989) : "*Asset Stock Accumulation and Sustainability of Competitive Advantage*", Management Science, 35 (November).

Edgett, Scott, David Shipley, and Giles Forbes (1992) : "*Japanese and British Companies Compared Contributing Factors to Success and Failure in NPD*", Journal of Product Innovation Management.

Griffin, Abie and John R Hauser (1991) : "*The Voice of Customer*" working paper, Sloan School of Management, MIT.

Glazer, Rashi (1991) : *"Marketing in an Information Intensive Environment : strategic Implications of Knowledge as an Asset"*, Journal of Marketing 55 (October).

Gupta Ashok K, SP Raj and David Wilemon (1986) : *"A model For Studying R&D-Marketing Interface in Product Innovation Process"*, Journal of Marketing, 50 (April).

Hair, JF, Anderson, RE Tatham, RL & Black, WC (1995): *Multivariate Data Analysis* (Fourth ed), New Jersey : Prentice Hall.

Hamel, Gary and CK Prahalad (1994) : *"Competing For the Future"*, Boston : Harvard Business School Press.

Hunt, Shelby D and Robert M Morgan (1995) : *"The Comparative Advantage Theory of Competiton"*, Journal of Marketing, 57 (July).

Hill, Charles W and Scott A. Snell (1989) : *"Effects of Ownership, Structure and Control on Corporate Productivity"*, Academy of Management Journal, 32 (March).

Holak, Susan L, Mark E Parry and Michael Song (1991) : *"The Relationship of R&D/Sales to Firm Performance : An Investigation of Marketing Contigencies"*, Jornal of Product Innovation Management, 8 (4).

Jaworski, Bernard and Ajay K. Kohli (1993): *"Market Orientation : Antecedents and Consequencees"*, Journal of Marketing 57 (July).

Kamien, Morton I and Nancy L. Schwartz (1982): *"Market Structure and Innovation"*, Cambridge University Press.

Lawrence, Paul and Jay Lorsch (1967) : *"Organization and Its Environment"*, Cambridge MA: Harvard University Press.

Moenaert, Rudy K and William E. Sonder (1990): "*An Information Transfer Model for Integrating Marketing and R&D Personnel in New Product Development Projects*", Journal of Product Innovation Management 7(2).

Monroe, Kent B (1990) : "*Pricing : Making Profitable Decisions*", New York, Mc. Graw Hill.

Narver, John C and Stanley F. Slater (1990) : "*The Effect of a Market Orientation On Business Profitability*", Journal of Marketing 54 (October).

Olson, Eric M, Orville C. Walker Jr, and Robert W. Ruckel (1995) : "*Organizing for Effective New Product Development : The Moderating Role of Product Innovativeness*", Journal of Marketing, 59 (January).

Santosa Singgih (2000) : "*Analisis Data Dengan Program SPSS* ", Elex Media Computindo, Jakarta

Sugiyono (1999) : "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta Bandung.

Tiger Li and Roger J. Calantone (1996) : "*The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage, Conceptualization and Empirical Examination*", Journal of Marketing, Vol 62 (October).

DAFTAR PERTANYAAN
ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI PENGETAHUAN PASAR
TERHADAP KEUNGGULAN PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN
(Studi Kasus Pada PT. Aneka Gas Industri
Sales Region Jawa Tengah)

- 1 Nama Perusahaan :
- 2 Alamat :
- 3 Kelurahan / Kecamatan :
- Kabupaten / Kota :
- 4 No. Telepon :
- 5 Nama Responden :
- (boleh tidak diisi)
- 6 Jabatan responden :

Jawablah pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda V pada sepuluh kotak yang disediakan.
 Bila pandangan Bapak / Ibu positif, tandailah semakin ke sebelah kanan, sedangkan bila negatif semakin ke sebelah kiri.

A. Kompetensi Pengetahuan Konsumen

1. Perusahaan kami didalam pembuatan produk senantiasa melakukan akuisisi informasi kebutuhan konsumen.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

2. Perusahaan kami didalam pembuatan produk senantiasa melakukan penjabaran informasi kebutuhan konsumen.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

3. Perusahaan kami didalam pembuatan produk senantiasa melakukan pengintegrasian informasi kebutuhan konsumen.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

B. Kompetensi Pengetahuan Kompetitor

1. Perusahaan kami didalam pembuatan produk senantiasa melakukan akuisisi informasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

2. Perusahaan kami didalam pembuatan produk senantiasa melakukan penjabaran informasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

3. Perusahaan kami didalam pembuatan produk senantiasa melakukan pengintegrasian informasi kekuatan dan kelemahan pesaing.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

C. Keterkaitan R&D-Pemasaran

1. Peranan bidang R&D (litbang) dalam pembuatan produk sangat penting.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

2. Dalam hal pembuatan suatu produk diperlukan intensitas keterkaitan yang erat antara R&D (litbang) bidang pemasaran.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

3. Dalam pembuatan suatu produk penggunaan teknologi yang tepat guna sangat penting.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

D. Keunggulan Produk

1. Perusahaan kami senantiasa menciptakan kualitas yang lebih baik.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

2. Perusahaan kami senantiasa menciptakan kehandalan yang tinggi.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

3. Perusahaan kami senantiasa menciptakan keunikan berdasarkan fungsi produk dan pelayanan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

E. Kinerja Pemasaran

1. Perusahaan kami senantiasa meningkatkan volume penjualan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

2. Perusahaan kami senantiasa meningkatkan pertumbuhan penjualan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :

3. Perusahaan kami senantiasa meningkatkan pertumbuhan pelanggan.

Sangat tidak setuju Sangat setuju

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

Alasan Bapak / Ibu :