

**ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN
KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN
TERHADAP KINERJA PEMASARAN
USAHA KECIL**

**Studi Empiris Pada Usaha Kecil Industri Kerajinan
Keramik, di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul**



TESIS

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

Oleh :
Elizabeth Santoso
C4A000228

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



Sertifikat

Saya, *Elizabeth Santoso*, yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis yang saya ajukan ini adalah hasil karya saya sendiri yang belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada program magister manajemen ini ataupun pada program lainnya. Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawabannya sepenuhnya berada di pundak saya

UPT-PUSTAK-UNDIP	
No. Daft:	2007/1/10m/4
Tgl.	10 Feb 04

Elizabeth Santoso


20 Januari 2003

PENGESAHAN TESIS

Yang bertanda tangan di bawah ini menyatakan bahwa tesis berjudul:

ANALISIS PENGARUH INOVASI DAN KREATIVITAS PROGRAM PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN USAHA KECIL

**Studi Empiris Pada Usaha Kecil Industri Kerajinan
Keramik, di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul**

yang disusun oleh Elizabeth Santoso, NIM C4A000228
telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 20 Januari 2003
dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing Utama



Dra. Yoestini, Msi

Pembimbing Anggota



Drs. Syuhada Sofyan, MSIE

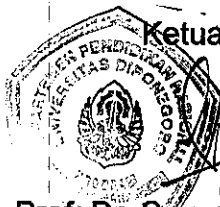
Semarang 30 Januari 2003

Universitas Diponegoro

Program Pascasarjana

Program Studi Magister Manajemen

Ketua Program



Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo

MOTTO

Pencobaan-pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan-pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan manusia. Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan keluar, sehingga kamu dapat menanggungnya. (1 Kor 10:13)

Kasihilah Tuhan, Allahmu, dengan segenap hatimu dan dengan segenap jiwamu dan dengan segenap akal budimu. Itulah hukum yang terutama dan yang pertama. Dan hukum yang kedua, yang sama dengan itu, ialah: Kasihilah sesamamu manusia seperti dirimu sendiri. (Mat 22:37-39)

Rahasia hidup yang masih merupakan yang terbaik adalah jujur, bisa dipercaya, menjadi yang paling baik dari yang kita bisa, berbahagia dengan hal-hal sederhana, dan tetap teguh jika yang terjadi tidak seperti yang kita inginkan. (Laura Ingalls Wilder)

Segala sesuatu dalam hidup ini yang tak mau kita terima, akan tetap menjadi masalah sampai kita berdamai dengannya. (Shakti Gawain)

Berlian adalah sebongkah batu bara yang menjadi indah karena tekanan. (The Lion)

Pikirkan ini dengan seksama: Jika anda berpikir anda selalu benar, kemungkinan ada sesuatu yang luar biasa salah besar. (Harold Helfer)

PERSEMBAHAN

Never feel too young or too old

Always be strong to live, to love, to know, and to be kindhearted

Wish you had beautiful life with a lot of blessed in there

And always remember that honesty is the best policy

My heart always be with you...

Especially for: my lovely Son, my incredible Mother,
my faithfully Santy and my mysterious Wahyu

Lot's of love, Liza

ABSTRACT

This research analyzes how leader ability, firm ability and environment factor influence innovation, and the influence of innovation and marketing creativity program to marketing performance in ceramic small enterprises in Sentra Kasongan, Bantul regency, Yogyakarta.

The research uses 150 respondents and Structural Equation Modeling (SEM) under AMOS 4.01 (Analysis of Moment Structure) as data analysis technique to test hypotheses.

The result of data computation shows that level of education is the most significant factor influencing leader ability followed by cosmopolitanism factor. Sales exchange rate is the most significant factor influencing firm ability followed by R & D expertise. Leader and firm ability are dominantly influence innovation followed by environment factor that influenced dominantly by environment change. Innovation is the most dominant factor influencing marketing performance followed by marketing creativity program. The most dominant factor of innovation is new product creation, while the most dominant factor of marketing creativity program is steadiness to take risk.

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis bagaimana pengaruh kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan terhadap inovasi, dan pengaruh dari inovasi dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

Penelitian dilakukan dengan sampel 150 responden, dan untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan teknik analisis data Structural Equation Modeling (SEM) yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01 (Analysis of Moment Structure).

Hasil komputasi data menunjukkan bahwa tingkat pendidikan berpengaruh paling dominan terhadap kemampuan pimpinan diikuti oleh faktor cosmopolitanism. Kemampuan perusahaan dipengaruhi paling dominan oleh tingkat pergantian sales diikuti oleh faktor keahlian R&D. Kemampuan pimpinan dan kemampuan perusahaan inilah yang berpengaruh dominan terhadap inovasi, diikuti oleh faktor lingkungan yang dipengaruhi paling dominan oleh perubahan lingkungan. Inovasi yang paling dominan mempengaruhi kinerja pemasaran, diikuti oleh kreativitas program pemasaran. Faktor paling dominan dari inovasi adalah penciptaan produk baru, sedangkan yang paling dominan dari kreativitas program pemasaran adalah kesediaan menanggung resiko.

KATA PENGANTAR

Dengan segenap kerendahan hati, penulis memanjatkan puji syukur kepada Allah Yang Maha Kuasa atas berkat dan kasih karuniaNya sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini.

Tesis ini disusun dalam rangka melengkapi persyaratan guna menyelesaikan Program Magister Manajemen di Universitas Diponegoro, Semarang.

Dalam penulisan tesis ini, banyak pihak yang telah membantu baik secara moril maupun materil. Ucapan terima kasih penulis tujukan terutama kepada:

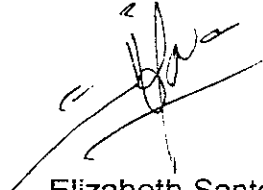
1. Bapak Prof. Dr. Suyudi Mangunwihardjo selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
2. Yang terhormat Ibu Dra. Yoestini, Msi selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan banyak waktu, tenaga, pikiran, dan pengertian lebih dari yang seharusnya dilakukan seorang pembimbing, sehingga penulis dapat memulai dan menyelesaikan tesis ini dengan baik.
3. Yang terhormat Bapak Drs. Syuhada Sofyan, MSIE selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan dan banyak kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik.
4. Bapak Dr. Augusty Ferdinand, MBA selaku Ketua Jurusan Manajemen Pemasaran yang telah memberikan banyak petunjuk semasa mengajar, dengan satu komentar istimewa yang untuk selanjutnya dapat penulis gunakan sebagai acuan pembangkit semangat dalam penulisan tesis ini.
5. Segenap dosen Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro yang telah mengajar dan memperluas cakrawala berpikir penulis.

6. Segenap pimpinan usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
7. Yang terpenting dan yang paling mendukung penulis sehingga penulis dapat berkesempatan menimba ilmu dan menyelesaikannya dengan baik, kedua orang tua, saudara, dan putra penulis, serta teman-teman terkasih yang telah banyak memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis hingga terselesaikannya penulisan tesis ini.

Kiranya kasih karunia dan berkat Allah selalu melimpah atas segala kebaikan Bapak / Ibu / Saudara (i) terkasih. Akhir kata, penulis mengharapkan agar tesis ini memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

Semarang, 20 Januari 2003

Penulis



Elizabeth Santoso

DAFTAR ISI

	halaman
Halaman Judul.....	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis.....	ii
Halaman Pengesahan Tesis.....	iii
Halaman Motto.....	iv
Halaman Persembahan.....	v
Abstract.....	vi
Abstraksi.....	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel.....	xiv
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvi
Daftar Rumus.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	4
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	4
1.3.1. Tujuan Penelitian.....	4
1.3.2. Kegunaan Penelitian.....	5
1.4. Outline Tesis.....	6

BAB II TELAAH PUSTAKA & PENGEMBANGAN MODEL.....	8
2.1. Pendahuluan.....	8
2.2. Telaah Pustaka.....	9
2.2.1. Inovasi.....	9
2.2.2. Kemampuan Pimpinan.....	14
2.2.3. Kemampuan Perusahaan.....	15
2.2.4. Faktor Lingkungan.....	17
2.2.5. Kinerja Pemasaran.....	19
2.2.6. Kreativitas Program Pemasaran.....	21
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model.....	23
2.4. Dimensionalisasi Variabel.....	24
2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel.....	28
2.5.1. Hipotesis.....	28
2.5.2. Definisi Operasional Variabel.....	28
 BAB III METODE PENELITIAN.....	 32
3.1. Pendahuluan.....	32
3.2. Desain dan Obyek Penelitian.....	32
3.2.1. Desain Penelitian.....	32
3.2.2. Obyek Penelitian.....	33
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	33
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	34
3.4.1. Populasi Penelitian.....	34
3.4.2. Sampel Penelitian.....	35

3.5. Metode Pengumpulan Data.....	36
3.6. Teknik Analisa Data.....	39
BAB IV ANALISIS DATA.....	48
4.1. Pendahuluan.....	48
4.2. Data-Data Deskriptif.....	48
4.3. Proses dan Hasil Analisis Data.....	51
4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori.....	53
4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	53
4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen I.....	54
4.3.1.3. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen II.....	56
4.3.2. Structural Equation Modelling.....	58
4.3.3. Evaluasi Normalitas Data.....	61
4.3.4. Evaluasi Outliers.....	63
4.3.4.1. Univariate Outliers.....	63
4.3.4.2. Multivariate Outliers.....	65
4.3.5. Evaluasi Atas Multicollinearity dan Singularity.....	66
4.3.6. Pengujian Terhadap Nilai Residual.....	66
4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract.....	67
4.3.7.1. Uji Reliability.....	67
4.3.7.2. Variance Extract.....	69
4.3.8. Pengujian Hipotesis.....	72
4.3.8.1. Pengujian Hipotesis 1.....	72
4.3.8.2. Pengujian Hipotesis 2.....	73

4.3.8.3. Pengujian Hipotesis 3.....	73
4.3.8.4. Pengujian Hipotesis 4.....	74
4.3.8.5. Pengujian Hipotesis 5.....	74
4.4. Kesimpulan.....	75
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	76
5.1. Pendahuluan.....	76
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	79
5.2.1. Pengaruh Kemampuan Pimpinan Terhadap Inovasi.....	79
5.2.2. Pengaruh Kemampuan Perusahaan Terhadap Inovasi.....	79
5.2.3. Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi.....	80
5.2.4. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran.....	81
5.2.5. Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran.....	82
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	83
5.4. Implikasi Teoritis.....	84
5.5. Implikasi Kebijakan Manajerial.....	87
5.6. Keterbatasan Penelitian.....	89
5.7. Agenda Penelitian Mendatang.....	90
Daftar Referensi.....	91
Lampiran-Lampiran.....	94
Daftar Riwayat Hidup.....	131

DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 2.1. Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 2.2. Variabel dan Indikator Penelitian.....	30
Tabel 2.3. Penentuan Variabel Dependen Independen.....	31
Tabel 3.1. Model Pengukuran Konsep Eksogen.....	42
Tabel 3.2. Model Pengukuran Konsep Endogen.....	43
Tabel 3.3. Model Struktural.....	44
Tabel 3.4. Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	46
Tabel 4.1. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
Tabel 4.2. Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi.....	50
Tabel 4.3. Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja.....	50
Tabel 4.4. Faktor Konfirmatori Eksogen.....	54
Tabel 4.5. Faktor Konfirmatori Endogen I.....	56
Tabel 4.6. Faktor Konfirmatori Endogen II.....	58
Tabel 4.7. Regression Weight SEM.....	60
Tabel 4.8. Indeks Pengujian Kelayakan SEM.....	61
Tabel 4.9. Normalitas Data.....	62
Tabel 4.10. Hasil Data Observasi Outliers.....	64
Tabel 4.11. Hasil Perhitungan Reliability dan Variance Extract.....	71
Tabel 4.12. Kesimpulan Hipotesis.....	75

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1. Outline Tesis.....	7
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	24
Gambar 2.2. Model Variabel Kemampuan Pimpinan.....	25
Gambar 2.3. Model Variabel Kemampuan Perusahaan.....	25
Gambar 2.4. Model Variabel Faktor Lingkungan.....	26
Gambar 2.5. Model Variabel Inovasi.....	26
Gambar 2.6. Model Variabel Kreativitas Program Pemasaran.....	27
Gambar 2.7. Model Variabel Kinerja Pemasaran.....	27
Gambar 3.1. Diagram Alur.....	41
Gambar 4.1. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen.....	53
Gambar 4.2. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen I.....	55
Gambar 4.3. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen II.....	57
Gambar 4.4. Structural Equation Modelling.....	59
Gambar 5.1. Outline Bab V.....	76

DAFTAR LAMPIRAN

	halaman
Lampiran 1 Lampiran Draft Kuesioner.....	94
Lampiran 2 Print Out Perhitungan AMOS.....	103
Lampiran 3 Daftar Riwayat Hidup.....	131

DAFTAR RUMUS

	halaman
Rumus 1 Penentuan Sampel dengan Rumus Rao.....	35
Rumus 2 Penentuan Sampel dengan Rumus Hair.....	36
Rumus 3 Perhitungan Uji reliability dengan Rumus Hair.....	67
Rumus 4 Perhitungan Variance Extract dengan Rumus Hair.....	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Terbentuknya blok-blok ekonomi baru di seluruh dunia, memperlihatkan bahwa proses liberalisasi ekonomi dunia berlangsung semakin cepat. Sementara, peliberalisasian ekonomi untuk negara berkembang seperti Indonesia, Malaysia dan Filipina akan dilaksanakan pada tahun 2020 nanti. Percepatan liberalisasi perekonomian dunia ini merupakan tantangan bagi dunia usaha Indonesia. Walaupun proses liberalisasi ini dilaksanakan oleh negara pada tingkat makro, namun yang akan sangat terpengaruh adalah pelaku ekonomi pada tingkat mikro. Perekonomian Indonesia yang akan semakin terbuka, akan memaksa perusahaan Indonesia untuk bersaing dengan perusahaan sejenis yang berasal dari negara-negara luar. Pada era perdagangan bebas nanti, kelompok usaha besar dan menengah adalah yang paling serius menghadapi tantangan akibat persaingan tersebut. Hal ini terlihat dari ketergantungan mereka yang sangat besar kepada fasilitas dan proteksi pemerintah selama ini. Perkembangan inilah yang akan mendorong terbukanya peluang bagi usaha kecil.

Berlakunya AFTA pada tahun 2004 nanti juga mendorong persaingan yang semakin ketat antara produk dalam negeri dengan produk dari luar. Produk dengan mutu yang bagus dan sesuai dengan selera konsumenlah yang akan

tetap bertahan di pasaran. Tentunya hal ini mendorong perusahaan-perusahaan dalam negeri untuk berlomba-lomba meningkatkan mutu produk dan selalu mengikuti perkembangan kebutuhan dan keinginan konsumen. Praktek persaingan yang semakin transparan akan menyebabkan terbukanya peluang bagi usaha kecil untuk memasuki berbagai bidang usaha yang ada. Dengan latar belakang ini, jelas bahwa prospek usaha kecil di Indonesia menjadi menarik untuk dikaji, bagaimana peluangnya di masa perdagangan bebas tersebut.

Usaha kecil di bidang pembuatan kerajinan keramik adalah salah satu jenis usaha yang juga akan terkena dampak era perdagangan bebas ini. Dengan terbukanya pasar internasional, akan memberikan peluang bagi usaha kecil tersebut untuk lebih berkembang, namun juga memberikan ancaman bagi kelangsungan hidup bagi perusahaan yang tidak mampu bertahan.

Pengertian usaha kecil di Indonesia masih sangat beragam, setidaknya ada lima instansi yang merumuskan usaha kecil dengan caranya masing-masing. Kelima instansi tersebut antara lain, Bank Indonesia, Badan Pusat Statistik, Kamar Dagang dan Industri, Departemen Perindustrian dan Perdagangan. Pada tahun 1995, Pemerintah mengeluarkan UU no. 9/1995 mengenai usaha kecil, termasuk pengertiannya. Menurut UU ini, yang dimaksud dengan usaha kecil adalah usaha dengan kekayaan bersih maksimal Rp. 200.000.000,- (dua ratus juta rupiah) tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan memiliki penjualan tahunan paling banyak Rp. 1.000.000.000,- (satu milyar rupiah), memiliki tenaga kerja lima sampai dengan sembilan belas orang, dan merupakan milik warga negara Indonesia. Pengertian usaha kecil yang

dipakai dalam penelitian ini adalah berdasarkan Surat Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan RI No. 254/MPP/Kep/1997 tentang kriteria usaha kecil di lingkungan Departemen Perindustrian dan Perdagangan, yang sejalan pengertiannya dengan UU No. 9/1995.

Kinerja pemasaran dari usaha-usaha kecil tersebut, yang dalam hal ini diwakili oleh volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan, (Voss dan Voss, 2000, p.69) merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari kreativitas program pemasaran, inovasi dan karakteristik-karakteristik yang mendukungnya dalam sebuah perusahaan.

Acs and Audretsch, 1990, (dalam Athanasios, 2000, p.235) mengatakan, ketika perusahaan besar mempunyai keunggulan inovasi pada skala ekonomi industri, usaha kecil dinilai dapat lebih sukses di lapangan industri karena tingginya kemampuan pekerjanya. Perusahaan besar dan perusahaan kecil memainkan strategi yang berbeda pada aktivitas inovasinya tergantung pada kemampuan dan sumber daya yang dibutuhkan, (Rizzoni, 1991 dalam Athanasios, 2000, p. 235). Dikatakan bahwa kemampuan usaha kecil bukan dari sumber dayanya tetapi pada karakteristik perilaku seperti fleksibilitas dan motivasi manajemennya, (Vossen, 1998 dalam Athanasios, 2000, p. 235). Maka akan diteliti apakah inovasi dan kreativitas program pemasaran yang berpengaruh pada kinerja pemasaran dalam perusahaan menengah-besar juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha-usaha kecil.

Usaha-usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra Kasongan Kabupaten Bantul ini pada umumnya tidak secara langsung berhubungan dengan konsumen akhir mereka. Lewat pesanan dari pengecer dan toko-toko, usaha-usaha kecil ini melakukan produksi untuk memenuhi pesanan tersebut. Ada juga yang berhubungan langsung dengan konsumen akhir mereka. Perusahaan yang peka terhadap keinginan pasar, akan lebih banyak mendapat pesanan walaupun banyak pesaing muncul. Untuk itu adalah menarik untuk diteliti seberapa jauh inovasi dari usaha kecil ini dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Dengan demikian perlu dikaji dalam penelitian ini, mengenai inovasi produk yang dilakukan oleh usaha kecil pembuatan kerajinan keramik ini dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran dan juga beberapa karakter yang mempengaruhi inovasi dalam usaha kecil tersebut.

1.2. Perumusan Masalah

Dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas maka *research gap* pada penelitian ini adalah apakah inovasi dan kreativitas program pemasaran yang berpengaruh pada kinerja pemasaran dalam perusahaan menengah-besar juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha-usaha kecil, khususnya industri kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra industri Kasongan di Kabupaten Bantul. Atas dasar latar belakang penelitian dan *research gap* di atas maka masalah penelitian yang akan dikaji, yaitu:

Bagaimanakah kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan mempengaruhi inovasi, dan bagaimanakah inovasi dan kreativitas program pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran industri kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra industri Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: Menganalisis pengaruh kemampuan pimpinan terhadap inovasi. Menganalisis pengaruh kemampuan perusahaan terhadap inovasi. Menganalisis pengaruh perubahan lingkungan terhadap inovasi. Menganalisis pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran. Dan menganalisis pengaruh kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran usaha kecil.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan dari penelitian ini adalah:

1. Sebagai bahan pertimbangan kepada usaha-usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra industri Kasongan Kabupaten Bantul untuk memperhatikan inovasi dan menentukan program pemasaran yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran usaha kecil tersebut.
2. Sebagai bahan kajian ilmiah dari teori-teori yang sudah pernah didapat dan mengaplikasikannya secara empiris di dunia usaha kecil.
3. Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain untuk pengembangan ilmu lebih lanjut.

1.4. Outline Tesis

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

Bab I, merupakan pendahuluan yang berisi latar belakang penelitian, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian, dan outline tesis.

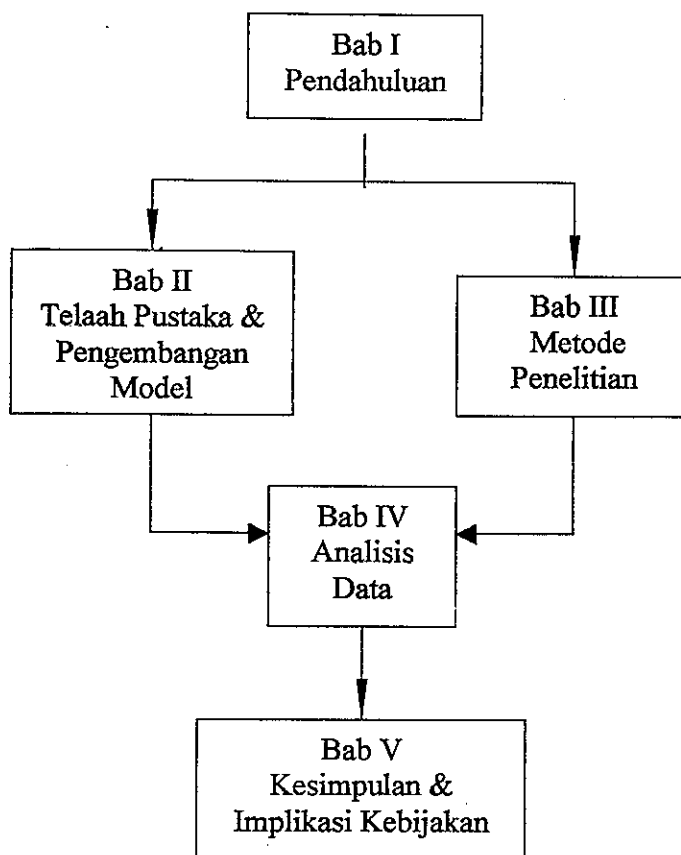
Bab II, berisi tentang telaah pustaka yang berisikan justifikasi terhadap model dan hipotesis yang diajukan, kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model, dimensionalisasi variabel, hipotesis dan definisi operasional variabel.

Bab III, berisi metode penelitian yang menjabarkan mengenai jenis dan sumber data, populasi, metode pengumpulan data dan teknik analisis yang digunakan.

Bab IV, merupakan analisis data dimana akan dipaparkan gambaran umum obyek penelitian dan data deskriptif, proses dan hasil analisis, dan pengujian hipotesis.

Bab V, berisi kesimpulan dan implikasi kebijakan yaitu kesimpulan mengenai masing-masing hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian, implikasi pada teori manajemen, implikasi pada kebijakan manajemen, keterbatasan penelitian dan agenda penelitian mendatang.

Gambar 1.1.
Outline Tesis



Sumber: dikembangkan untuk penelitian ini

Berdasarkan gambar outline tesis diatas dapat dilihat bahwa, bab ini merupakan dasar dalam penulisan tesis ini. Dalam bab ini telah disajikan latar belakang penelitian, perumusan masalah, serta tujuan dan kegunaan penelitian ini. Atas dasar itu, tesis ini dilanjutkan dengan uraian rinci pada bab-bab selanjutnya. Justifikasi terhadap masalah penelitian dan hipotesis telah dilakukan dengan menelaah sejumlah literatur dan telaah kritis atas literatur yang relevan dan diuraikan dalam bab II.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL

2.1. Pendahuluan

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

Usaha kecil pembuatan kerajinan keramik, di sentra industri Kasongan, Kab Bantul semakin banyak, sehingga dengan sendirinya akan semakin banyak pesaing. Banyak yang harus diperhatikan dan dikembangkan jika perusahaan ingin tetap eksis atau bahkan ingin berkembang lebih baik lagi untuk menjadi perusahaan yang unggul. Seperti penambahan permodalan, pengadaan bahan baku, pengembangan teknologi untuk menunjang inovasi dan program pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Dengan hal-hal tersebut diharapkan tiap unit usaha kecil di bidang pembuatan kerajinan keramik ini dapat meningkatkan volume produksi, kualitas dan desain produk sehingga dapat bersaing di pasar global nanti.

Hal yang perlu diperhatikan perusahaan agar tetap dapat bersaing adalah tentang inovasi dan kreativitas program pemasaran yang dijalankan perusahaan.

Inovasi mutlak diperlukan untuk dapat meraih keunggulan bersaing, dan tentu saja inovasi yang sudah dilakukan perlu disusun suatu program pemasaran agar konsumen mengetahui adanya produk baru yang dipunyai perusahaan dan mau untuk membelinya, (Andrews et al, 1996, p.175).

Dalam tesis ini akan dikaji apakah inovasi dan kreativitas program pemasaran akan mempengaruhi kinerja pemasaran usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul.

2.2. Telaah Pustaka

2.2.1. Inovasi

Untuk mengetahui kebutuhan pasar, suatu organisasi harus melibatkan kegiatan-kegiatan yang baru ataupun yang berbeda dari biasanya, untuk memberikan respon terhadap perubahan kondisi pasar, dan kegiatan inilah yang disebut perilaku yang inovatif, (Jaworski dan Kohli, 1993, dalam Robert F Hurley, 1998, p.43).

Peter Drucker dalam bukunya berjudul "The practise of Management" (1954), mengatakan bahwa: *There is only one valid definition of business purpose: to create a customer... It is the customer who determines what the business is... Because it is its purpose to create a customer, any business enterprise has two and only these two basic function: **marketing and innovation.***

Banyak penelitian menunjukkan bahwa kunci untuk dapat bertahan, tumbuh, dan tetap menguntungkan adalah dengan terus menerus mengembangkan produk dan proses baru, (Hartman, Tower & Sebor, 1994). Ini berarti bahwa inovasi harus diterima sebagai suatu cara bagi kelangsungan hidup perusahaan, dan memperbaiki suatu lingkungan yang inovatif harus menjadi strategi prioritas perusahaan.

Thompson (dalam Hurley and Hult, 1998, p.44), memberikan definisi inovasi secara klasik yaitu, merupakan konsep luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses. Duncan dan Holbek, (1973) dalam Hurley and Hult, (1998, p.44), juga mendefinisikan inovasi adalah sebuah ide, praktik, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara lebih luas, Amabile et al, (1996) dalam Hurley and Hult, (1998, p.44), mendefinisikan inovasi sebagai implementasi yang sukses dari sebuah ide yang kreatif dalam sebuah organisasi.

Rogers (1983) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 237) menggunakan istilah daya inovasi sebagai tingkat kecepatan individu atau suatu unit dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Tolak ukur daya inovasi dalam hal ini adalah lamanya waktu adopsi pendapat subyektif penilaian pakar dan banyaknya inovasi yang diadopsi oleh perusahaan dari sejumlah pilihan inovasi yang ada. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa daya inovasi tidak dipengaruhi oleh usia pimpinan, tetapi lebih dipengaruhi pada pengalaman berbisnis, tingkat pendidikan, dan cosmopolitanism. Oleh karena itu, peranan penelitian dan pengembangan

perusahaan akan lebih menentukan. Perusahaan yang inovatif akan lebih memusatkan perhatian pada penelitian dan pengembangan dibanding perusahaan yang kurang inovatif, (Hadjimanolis, 2000).

Banyak penelitian sudah dilakukan pada perusahaan besar dan kecil pada beberapa sektor industri, dan masih ada *gap* antara pengetahuan tentang inovasi khususnya pada level perusahaan di negara berkembang, (Bell and Pavitt, 1992, p.271 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 235). Menurut Tidd et al. (1997, p.98) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 235) mengatakan bahwa inovasi dari perusahaan kecil sangat dikondisikan oleh kondisi nasional dan regional yang mengikatnya. Meskipun perusahaan-perusahaan kecil itu hanya memberikan kontribusi yang sangat kecil pada perdagangan dunia, apalagi dilihat dari teknologinya, tapi ternyata tetap memberikan pengaruh yang signifikan pada perdagangan di negara berkembang, (Argenti et al, 1990 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 236). Untuk negara yang sedang berkembang, sekecil apapun kemajuan yang diadopsi dari perkembangan teknologi inovasi, ternyata memberikan kontribusi secara signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Usaha kecil ini mempunyai kepentingan vital karena mereka menghadirkan kekuatan yang dominan di industri pabrikan, seperti inovasi produk yang masih dipandang sangat penting bagi bertahan dan berkembangnya perusahaan.

Inovasi menunjuk pada segi kreatif untuk mengadaptasi perkembangan tiap produk atau jasa yang berdasarkan pada teknologi baru yang selalu diperkenalkan pertama kalinya oleh negara industri, (Laranja and Fontes, 1998

dalam Hadjimanolis, 200, p. 236). Aktivitas dan kemampuan inovasi digunakan dalam perusahaan kecil sedangkan perusahaan besar lebih memperhatikan struktur variabel seperti sentralisasi dan formalisasi, yang justru diabaikan oleh perusahaan kecil.

Inovasi adalah salah satu dari dua hal penting dalam organisasi bisnis, Peter F Drucker (1954) dalam Kim and Srivastava, (1998, p. 30), pernah menulis "*Only marketing and innovation are important for business, the others are cost*". Dengan melakukan inovasi suatu perusahaan dapat membedakan diri maupun produknya dari pesaingnya, dengan demikian inovasi dapat memberikan jalan bagi perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif.

Disamping itu, budaya inovasi juga mendorong eksplorasi dan eksperimentasi untuk mengembangkan bisnis baru dalam bisnis yang sudah ada dan pembaharuan bisnis yang tengah berlangsung, (Slater & Narver 1995 dalam Hurley and Hult, 1998, p. 45). Barney (1991) dalam Menon, Bharadwaj, Adidam and Edison, (1999,p. 21), juga mengatakan bahwa perusahaan yang inovatif berhasil karena mereka mengeksploitasi dan mendongkrak kemampuan utamanya dengan cara yang unik dan unggul.

Menurut Damanpour, (1991) dalam Kim and Srivastava (1998, p. 32), ada dua jenis inovasi, yaitu *technical innovation* yang berhubungan dengan produk, servis dan teknologi proses produksi, dan ada *administrative innovation* yang meliputi struktur dan proses administratif. Lukas Bryan A dan Ferrel O.C, (2000, p. 240), inovasi teknik atau produk didefinisikan sebagai proses membawa teknologi baru agar berguna. Inovasi produk bisa digolongkan dalam tiga

kategori dasar, yaitu: Tambahan lini, produk-produk yang masih dikenal organisasi bisnis tapi baru di pasar; Produk tiruan, produk yang dianggap baru bagi organisasi bisnis tapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk pesaing; Produk yang baru, produk yang dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan di dalam pasar.

Selanjutnya, Farley and Webster (1993, p.24), mengatakan bahwa inovasi ikut mempengaruhi kinerja pasar. Menon, Bharadwaj, Adidam dan Edison (1999) juga menyatakan bahwa dalam pembuatan strategi pemasaran, budaya inovasi merupakan anteseden yang paling fundamental yang sangat menentukan kinerja pemasaran. Budaya inovasi merupakan sebuah kerangka pemikiran yang kompleks tentang cara melakukan sesuatu yang berpengaruh pada perspektif organisasi dalam bagaimana inovasi dan perubahan harus dimanage.

Beberapa variabel yang mempengaruhi inovasi adalah kemampuan pimpinan, kemampuan dari perusahaan, dan faktor lingkungan perusahaan. Athanasios Hadjimanolis (2000) mengatakan bahwa kemampuan pimpinan, kemampuan dari perusahaan, dan faktor lingkungan perusahaan sangat berpengaruh terhadap inovasi yang akan dilakukan perusahaan. Robert F Hurley & G Tomas M Hult (1998), juga mengatakan hal yang sama bahwa inovasi mempengaruhi kinerja perusahaan. Han, Kim dan Srivastava, (1998, p. 30) dalam penelitian mereka juga menyajikan bahwa inovasi dalam organisasi dikatakan berhasil apabila dapat menghasilkan kinerja yang superior yang dihasilkan dari komitmen terhadap kepuasan total pelanggan yang bisa disebabkan oleh inovasi yang berkelanjutan.

2.2.2. Kemampuan Pimpinan

Kemampuan pimpinan dari suatu perusahaan baik besar maupun kecil, dianggap sebagai faktor yang penting dalam membentuk nilai organisasi dan mencapai tujuan perusahaan. Teori kewirausahaan terfokus pada karakter pemilik sebagai pemimpin dan figur utama pada usaha kecil, (Amit et al., 1993 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238). Pemilik atau pemimpin perusahaan juga mengidentifikasi kemungkinan teknologi yang berhubungan dengan proses dari sumber daya yang dimiliki, (Fontes and Coombs, 1996 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Lebih jauhnya, pimpinan perusahaan menggunakan kemampuan manajerialnya langsung pada usahanya ataupun dengan menciptakan hubungan yang menguntungkan dengan perusahaan lain yang sederajat, (Lipparini and Sobrero, 1994 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Menurut Avlonitis et al, (1994) dalam Hadjimanolis, (2000, p.238), indikator yang menentukan kemampuan pimpinan adalah tingkat pendidikan, pengalaman berusaha, dan cosmopolitanism, yaitu sikap memandang dunia sebagai tanah airnya dan kemudian merasa bertanggung jawab untuk mengembangkan setiap daerah yang sedang ditempatinya.. Sikap berwirausaha dan konsekwensi dari perilaku kepada inovasi sangat dipengaruhi oleh latar belakang pimpinannya, yang menyangkut tingkat pendidikan, dan pengalaman berusaha pimpinannya, (Rizzoni, 1991 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238). Sikap dan kepribadian inilah yang mempengaruhi kontrol dan toleransi terhadap resiko yang akan diambil perusahaan dalam melakukan inovasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Rodgers R., Hunter dan Rodgers D. (1993, p. 151-155) menyimpulkan bahwa komitmen yang kuat dari pimpinan perusahaan merupakan faktor yang sangat penting untuk menjamin suksesnya program yang dijalankan perusahaan. Kemampuan pimpinan akan sangat mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan perubahan pasar dan lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Menjadi responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar seringkali memerlukan dirancangnya produk atau jasa baru untuk menyesuaikan dengan perubahan dari kebutuhan dan ekspektasi konsumen. Dari pernyataan di atas maka dapat disimpulkan bahwa kemampuan pimpinan mempunyai pengaruh positif terhadap inovasi. Dan hipotesis yang diajukan berkaitan dengan kemampuan pimpinan perusahaan adalah:

Hipotesis I: Semakin tinggi kemampuan pimpinan semakin tinggi inovasi.

2.2.3. Kemampuan Perusahaan

Sumber daya yang bertitik berat pada strategi adalah sumber daya dan kemampuan untuk mengembangkan keunggulan perusahaan, (Barney, 1991 dalam Menon, Bharadwaj, Adidam and Edison, 1999, p. 21). Pendayagunaan sumber daya-sumber daya yang dimiliki perusahaan digunakan untuk menciptakan superior value bagi konsumennya, (Narver & Slater, 1990).

Biaya untuk *research and development* dan pengeluaran untuk pegawai yang berkemampuan dapat dijadikan sebagai ukuran dari inovasi yang dihubungkan dengan sumber daya dan kemampuan perusahaan. Dua hal ini

merupakan ukuran dari intensitas pengetahuan dan kapasitas perusahaan untuk mengadopsinya, (Koschatzky and Zenker, 1999 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238). Menurut Autio et al, (1997) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 238), pegawai yang berkemampuan merupakan sumber utama pengembangan teknologi suatu perusahaan. Meeus et al, (1999, p.4) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 238), juga meneliti tentang kemampuan R&D, tingkat pendidikan tenaga yang berketrampilan dan komitmen pada strategi perusahaan sebagai indikator kualitas sumber daya internal dasar.

Menurut Rizzoni, (1991) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 235), perusahaan kecil memainkan strategi yang berbeda tentang inovasi dengan perusahaan besar. Kekuatan inovasi dari perusahaan kecil bukan hanya dari sumber dayanya tetapi lebih pada karakter atau kemampuan perusahaan seperti fleksibilitas dan manajemen yang memotivasi, (Vossen, 1998 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 235). Faktor motivasi didefinisikan sebagai motivasi seseorang untuk melakukan tugas dan bersedia untuk mencurahkan waktu dan usaha yang lebih banyak, juga kesediaannya untuk menanggung resiko, hal ini termasuk mempengaruhi komitmen pada strategi perusahaan, (Andrew, et, al, 1996, p. 177).

Menurut Hadjimanolis, (2000, p. 239), tingkat pergantian sales person juga perlu diperhatikan, karena dengan semakin sering adanya pergantian sales person, perusahaan akan kurang stabil dalam menjalankan strateginya, akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam menjalankan program inovasi, sehingga berakibat kurang baik terhadap kinerjanya.

Karena inovasi merupakan kunci dari keunggulan kompetitif maka sumber daya dan kemampuan perusahaan yang bermanfaat untuk inovasinya perlu untuk diperhitungkan, (Autio et al., 1998 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238). Dan hipotesis yang diajukan berkaitan dengan kemampuan perusahaan adalah:

Hipotesis II: Semakin tinggi kemampuan perusahaan semakin tinggi inovasi.

2.2.4. Faktor Lingkungan

Penambahan pendekatan lingkungan pada sumber daya yang mendukung strategi perusahaan, menekankan pada kepentingan kemampuan internal perusahaan untuk mengoperasikannya dan seberapa jauh pengaruh lingkungan sosial ekonomisnya. Yang termasuk dalam pendekatan lingkungan adalah hubungan yang dijalin perusahaan dalam lingkungannya dan partisipasinya dalam hubungan inter-personal jaringannya, (Rothwell, 1991 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Menurut Amit et al., (1993) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 238), Inovasi adalah proses interaktif, dilihat dari jaringan hubungan ekonomis dalam lingkungan usahanya termasuk perubahan sumber dayanya, interaksi sosio kulturalnya dan aspek pembelajarannya.

Beberapa variabel lingkungan dipilih berdasarkan intensitas kompetisinya. Luasnya perubahan dalam lingkungan usahanya yang diamati oleh pemilik

sekaligus pemimpin perusahaan adalah, intensitas jaringan usaha, penghambat inovasi dari luar, dan hubungan dalam pengembangan teknologinya.

Intensitas kompetisi, (Birchall et al, 1996), dan persaingan lingkungan, (Kim et al, 1993 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238), merupakan ukuran pasar untuk berinovasi. Perubahan lingkungan berkaitan dengan ketidakpastian dan dinamisasi, (Damanpour, 1996 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238).

Intensitas jaringan, secara horisontal, dilihat pada lingkungan sekitar perusahaan. Dapat diartikan sebagai indikator tidak langsung dari hubungan organisasional dan komunikasi yang dimiliki perusahaan tersebut, (Decarolis and Deeds, 1999 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 238). Hadjimanolis, (2000), mengatakan bahwa perusahaan yang menggunakan lebih banyak sumber-sumber informasi teknologi cenderung lebih inovatif. Pemantauan lingkungan nampaknya merupakan faktor-faktor yang mendorong terjadinya inovasi. Pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru, informasi teknologi, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi.

Tidd dan Trehwella (1997) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 239), menekankan pada pembelajaran aspek teknologi eksternal dalam kepentingannya berinovasi, karena rintangan berinovasi dari luar menunjukkan kemampuan perusahaan untuk berinovasi, (Keogh and Evans, 1999 dalam Hadjimanolis, 2000, p. 239). Miyake, et, al (dalam Andrew, et, al 1996, p.176), mengatakan bahwa pengetahuan tentang lingkungan pemasaran akan meningkatkan kemampuan manajer untuk menanyakan pertanyaan yang benar

dan berpengaruh pada keputusan manajer dalam mencari pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Kim, et al, (1993) dalam Hadjimanolis, (2000, p. 238), menyimpulkan bahwa pemantauan lingkungan akan ide-ide inovasi teknologi baru dan informasi teknologi, terkait sangat signifikan dengan inovasi teknologi. Dan hipotesis yang diajukan berkaitan dengan faktor perubahan lingkungan adalah:

Hipotesis III: Semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan semakin tinggi inovasi.

2.2.5. Kinerja Pemasaran

Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi volume penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan, (Voss and Voss, 2000, p. 69). Kinerja pasar juga dikatakan sebagai kemampuan organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang, (Keats, et, al, 1988, p. 576).

Bagi sebuah perusahaan untuk dapat mencapai kinerja diatas normal secara konsisten, diperlukan adanya suatu keunggulan kompetitif yang terus menerus atau *Sustainable competitive advantage*, (Aaker 1989). Keinginan untuk menciptakan nilai yang superior bagi konsumen untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang terus menerus ini akan mendorong perusahaan untuk membangun inovasi yang berpengaruh terhadap kinerjanya. Berdasar pada

konsep keunggulan kompetitif ini, diargumentasikan bahwa satu-satunya cara untuk mencapai kinerja yang maksimal adalah melalui penciptaan nilai superior bagi pelanggan. Pemikiran dari konsep ini adalah bahwa bagi pelanggan, dalam memutuskan membeli sebuah produk, harus mempunyai pandangan bahwa nilai yang diharapkan dari produk itu bagi dirinya adalah lebih besar daripada *expected value* yang dihasilkan oleh produk sama yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Pendayagunaan sumber daya-sumber daya yang dimiliki perusahaan digunakan untuk menciptakan superior value bagi konsumennya, (Narver & Slater, 1990 dalam Alfred Pelham, 2000, p. 50).

Menurut Bharadwaj, (1993) dalam Dhespande, Farley, Webster, (1993, p. 28), rasio akuntansi dan ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator-indikator ini telah banyak dikritik karena dinilai tidak cukup jeli dan sering tidak tepat digunakan untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing. Pada umumnya, kinerja penjualan diukur dalam rupiah penjualan, *return on investment* (ROI), dan *return on asset* (ROA). Namun ukuran-ukuran itu dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran, (Ferdinand, 2000). Oleh karena itu, ukuran yang digunakan sebaiknya ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran. Seperti, adalah lebih baik menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan daripada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan.

Menurut Chakravarthy, (1986) dalam Alfred Pelham, (2000, p. 51), para peneliti manajemen telah mendemonstrasikan kekeliruan-kekeliruan yang timbul dalam pengukuran kinerja pemasaran melalui satu dimensi ukuran saja. Selanjutnya, Farley and Webster (1993, p.24), mengatakan bahwa inovasi ikut mempengaruhi kinerja pasar. Menon, Bharadwaj, Adidam dan Edison (1999) juga menyatakan bahwa dalam pembuatan strategi pemasaran, budaya inovasi merupakan anteseden yang paling fundamental yang sangat menentukan kinerja pemasaran. Dan hipotesis yang diajukan berkaitan dengan kinerja pemasaran adalah:

Hipotesis IV: Semakin tinggi inovasi semakin baik kinerja pemasaran.

2.2.6. Kreativitas Program Pemasaran

Kreativitas pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dalam pelaksanaan pemasaran di setiap kategori produknya, (Andrews, et, al, 1996, p. 175). Kreativitas berpusat pada sesuatu yang baru dari beberapa output, terhadap pelaksanaan umum dalam bidang pemasarannya, (Hennesey dan Amabile dalam Andrews, et, al, 1996, p. 175). Amabile (1995, p. 77-82) dalam Andrews et, al, (1996, p. 177) menyatakan bahwa kreativitas memerlukan pengembangan alternatif yang baru dan radikal. Kreativitas merupakan usaha pemecahan masalah bisnis yang dihadapi setiap hari, (Ray & Myers, dalam Andrews, et, al, 1996, p. 175).

Fillis, et, al, (2000, p. 10) mengatakan bahwa dalam mencapai suatu kreativitas, seseorang tidak akan takut dalam mengambil resiko, mampu mengendalikan situasi dan tidak takut akan kegagalan. Faktor yang menentukan kreativitas pemasaran antara lain adalah faktor motivasi yang didefinisikan sebagai motivasi dasar dalam diri seseorang untuk melaksanakan tugas dan bersedia untuk mencurahkan waktu dan usaha yang lebih banyak, termasuk kesediaannya menanggung resiko, (Andrews, et, al, 1996, p. 177). Hubungan antara faktor motivasi dan kreativitas strategi pemasaran telah dibuktikan secara empiris oleh Spiro, et, al, (1990, p. 65) yang menyatakan bahwa seseorang yang melakukan suatu pekerjaan dengan perasaan positif dan merasakan tantangan yang berasal dari rasa tertarik akan tugas yang diberikan disebut memiliki motivasi.

Menon, et, al, (1996, p. 299), mengatakan bahwa motivasi dasar yang disertai dengan inisiatif pemasaran biasanya muncul dari proses perencanaan pemasaran. Beliau juga mengatakan bahwa dasar yang memotivasi manajer puncak adalah mencurahkan waktu dan usaha lebih banyak dan menggunakan pendekatan non rutin untuk melakukan ide-idenya. Beliau mengatakan bahwa semakin besar motivasi manajer untuk mengembangkan rencana pemasaran, semakin besar kreativitas program pemasarannya. Walaupun faktor situasional berpengaruh pada strategi kreativitas pemasaran, tetapi akan lebih baik jika perumusan proses perencanaannya moderat dan semakin banyak pimpinan perusahaan yang berinteraksi dengan anggota organisasi.

Andrews, et, al, (1996, p. 174-187), telah meneliti bahwa kreativitas strategi pemasaran akan mempengaruhi kinerja pasar karena hal itu akan memberikan suatu mekanisme untuk diferensiasi. Moorman & Miner (1997, p. 92-93), mengatakan bahwa pengalaman suatu organisasi dalam kinerja produk baru dan kreativitas memberikan gambaran mengenai konsekwensi-konsekwensi kreativitas pemasaran. Mennon, (1999, p. 31) juga meneliti tentang antecedent dan konsekwensi pembuatan strategi pemasaran dengan mengajukan hipotesis bahwa kreativitas strategi pemasaran berhubungan secara positif dengan kinerja pasar dimana hasil penelitiannya membuktikan bahwa hipotesis itu didukung secara statistik. Dan hipotesis yang diajukan berkaitan dengan kreativitas program pemasaran adalah:

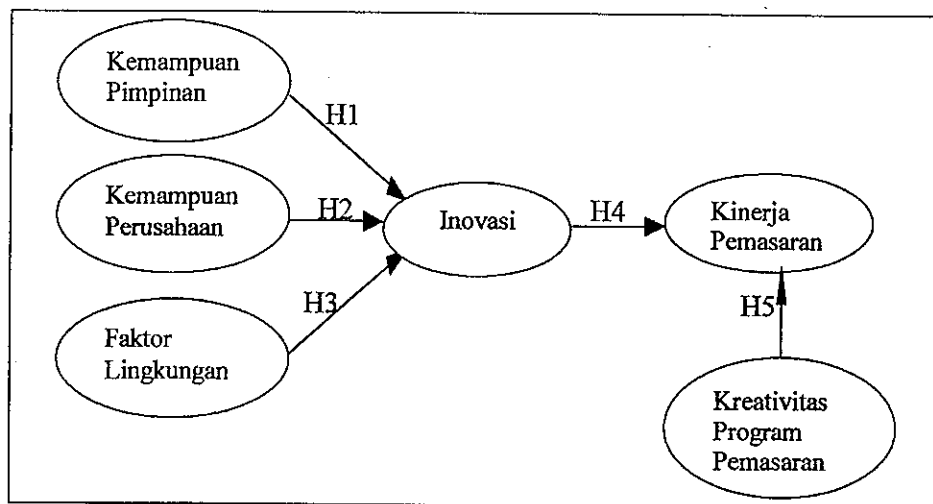
Hipotesis V: Semakin tinggi kreativitas program pemasaran semakin baik kinerja pemasaran.

2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis dan Pengembangan Model

Dari telaah pustaka yang telah dilakukan, maka konstruk pemikiran yang dikembangkan adalah Kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, dan faktor lingkungan akan diuji pengaruhnya terhadap inovasi. Kemudian inovasi diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Konstruk kreativitas program pemasaran juga diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran. Adapun kerangka dari pemikiran teoritis dan pengembangan model penelitian ini adalah sebagai berikut:

Gambar 2.1.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Kerangka pemikiran di atas merupakan pengembangan model dari penelitian-penelitian terdahulu. Kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, dan faktor lingkungan akan berpengaruh pada inovasi. Kemudian inovasi dan kreativitas program pemasaran akan mempengaruhi kinerja pemasaran. Hubungan yang ada dalam kerangka pemikiran teoritis dan pengembangan model di atas didasarkan pada telaah literatur penelitian yang sudah ada kemudian dikembangkan untuk penelitian ini yang akhirnya membantu untuk mengembangkan permodelan di atas dan perumusan hipotesis penelitian ini.

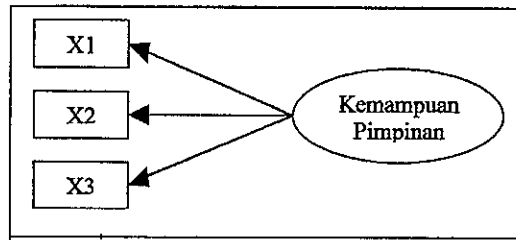
2.4. Dimensionalisasi Variabel

Variabel kemampuan pimpinan yang disebut variabel latent, karena tidak diukur secara langsung tapi melalui dimensi yang diamati, dibentuk dari tiga indikator yang disebut juga variabel terobservasi (observed variables) yaitu:

Tingkat pendidikan, pengalaman berbisnis, dan cosmopolitanism seperti tampak dalam gambar berikut ini:

Gambar 2.2.

Model Variabel Kemampuan Pimpinan



X1 : Tingkat Pendidikan

X2 : Pengalaman Berusaha

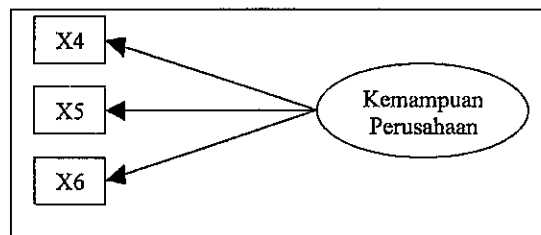
X3 : Cosmopolitanism

Sumber : Athanasios Hadjimanolis, 2000

Variabel kemampuan perusahaan disebut variabel latent diukur dari tiga observed variabel, yaitu: Tingkat pergantian sales, Keahlian R&D, dan komitmen pada strategi perusahaan, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.3.

Model Variabel Kemampuan Perusahaan



X4: Tingkat pergantian sales person

X5: Keahlian R&D

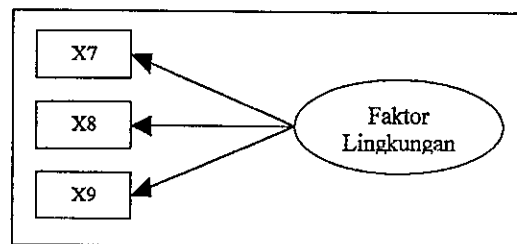
X6: Komitmen pada strategi perusahaan

Sumber: Athanasios Hadjimanolis, 2000

Variabel faktor lingkungan disebut variabel latent diukur dari dimensi-dimensi yang terdiri dari tiga observed variabel, yaitu: Intensitas kompetisi, perubahan lingkungan, dan level kerjasama, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.4.

Model Variabel Faktor Lingkungan



X7: Intensitas kompetisi

X8: Perubahan lingkungan

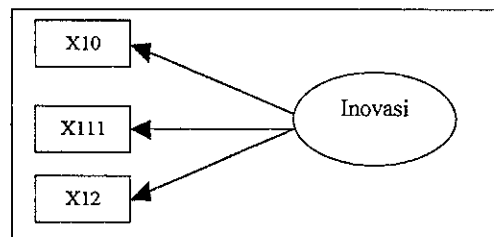
X9: Level kerja sama

Sumber: Anthanasios Hadjimanolis, 2000

Variabel inovasi disebut variabel latent diukur dari dimensi-dimensi yang terdiri dari tiga observed variabel, yaitu: Tambahan lini, produk tiruan, dan produk baru, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.5.

Model Variabel Inovasi



X10: Tambahan lini

X11: Produk tiruan

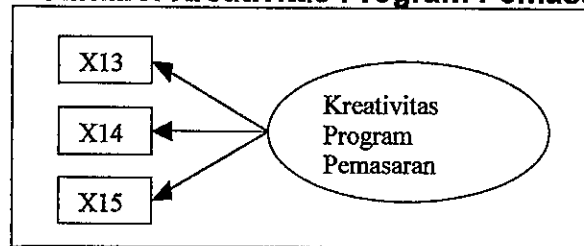
X12: Produk baru

Sumber: Lukas & Ferrell, (2000)

Variabel kreativitas program pemasaran disebut variabel latent diukur dari dimensi-dimensi yang terdiri dari tiga observed variabel, yaitu: Motivasi, kesediaan menanggung resiko, dan perbedaan strategi yang dipilih sebelumnya, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.6.

Model Variabel Kreativitas Program Pemasaran



X13: Motivasi

X14: Kesediaan menanggung resiko

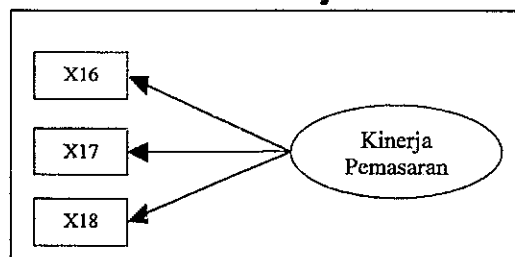
X15: Perbedaan strategi yang dipilih sebelumnya

Sumber: Andrews, et, al, (1996), Menon, et, al, (1999)

Variabel latent kinerja pemasaran terdiri dari tiga observed variabel, yaitu: Volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan, seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 2.7.

Model Variabel Kinerja Pemasaran



X16: Volume penjualan (dalam satu tahun)

X17: Pertumbuhan penjualan (tahun terakhir)

X18: Pertumbuhan pelanggan (tahun terakhir)

Sumber: Voss and Voss (2000, p. 69)

2.5. Hipotesis dan Definisi Operasional Variabel

2.5.1. Hipotesis

Dari uraian dan kerangka pemikiran teoritis tersebut di atas, maka kesimpulan hipotesis adalah sebagai berikut:

1. Semakin tinggi kemampuan pimpinan semakin tinggi inovasi.
2. Semakin tinggi kemampuan perusahaan semakin tinggi inovasi.
3. Semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan semakin tinggi inovasi.
4. Semakin tinggi inovasi semakin baik kinerja pemasaran.
5. Semakin tinggi kreativitas program pemasaran semakin baik kinerja pemasaran.

2.5.2. Definisi Operasional Variabel

Berikut akan ditampilkan definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini, seperti diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 2.1
Definisi Operasional Variabel

Hipotesis	Definisi Operasional	Pengukuran
H1: Kemampuan pimpinan → Inovasi	Kemampuan pimpinan menjelaskan tentang kemampuan yang dimiliki pemimpin perusahaan yang akan diuji pengaruhnya terhadap strategi perusahaan untuk berinovasi.	10 point skala pada 3 dimensi yaitu, tingkat pendidikan, pengalaman berbisnis, dan cosmopolitanism.
H2: Kemampuan perusahaan → Inovasi	Kemampuan perusahaan menjelaskan tentang kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk melakukan inovasi.	10 point skala pada 3 dimensi yaitu, tingkat pergantian sales, keahlian R&D, dan komitmen pada strategi perusahaan.
H3: Faktor Lingkungan → Inovasi.	Faktor lingkungan perlu diperhatikan untuk mengukur pengaruhnya terhadap perusahaan untuk melakukan inovasi	10 point pada skala 3 dimensi yaitu, Intensitas kompetisi, perubahan lingkungan, dan level kerja sama.
H4: Inovasi → Kinerja pemasaran	Inovasi yang dilakukan perusahaan digunakan untuk menguji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.	10 point skala pada 3 dimensi yaitu penambahan lini produk, produk tiruan, dan produk baru di pasar.
H5: Kreativitas Program Pemasaran → Kinerja Pemasaran	Kreativitas program pemasaran yang dilakukan perusahaan akan diuji pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.	10 point skala pada 3 dimensi yaitu motivasi, kesediaan menanggung resiko, dan perbedaan strategi yang dipilih sebelumnya.

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Tabel 2.2.
Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel	Indikator	X
Kemampuan pimpinan	Tingkat pendidikan	X1
	Pengalaman berbisnis	X2
	Cosmopolitanism	X3
Kemampuan Perusahaan	Tingkat pergantian sales	X4
	Keahlian R&D	X5
	Komitmen pada strategi perusahaan	X6
Faktor lingkungan	Intensitas kompetisi	X7
	Perubahan lingkungan	X8
	Level kerjasama	X9
Inovasi	Tambahan lini	X10
	Produk tiruan	X11
	Produk baru	X12
Kreativitas program pemasaran	Motivasi	X13
	Kesediaan menanggung resiko	X14
	Perbedaan strategi yang dipilih sebelumnya	X15
Kinerja Pemasaran	Volume penjualan	X16
	Pertumbuhan penjualan	X17
	Pertumbuhan pelanggan	X18

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini.

Tabel 2.3.
Penentuan Variabel Dependen Independen

Tahap	Variabel Dependen	Variabel Independen
I	Inovasi	Kemampuan pimpinan Kemampuan perusahaan Faktor lingkungan
II	Kinerja pemasaran	Inovasi Kreativitas program pemasaran

Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Pada bab ini telah dikembangkan kerangka pemikiran teoritis mengenai kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, faktor lingkungan, inovasi, kreativitas program pemasaran, dan kinerja pemasaran dari usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul. Sehingga menghasilkan model dengan lima hipotesis yang terbentuk berdasarkan masalah penelitian yang ada dan telaah pustaka yang telah dilakukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendahuluan

Bab ini menjelaskan cakupan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah pengembangan model tentang kinerja pemasaran, kreativitas program pemasaran, inovasi, kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, dan faktor lingkungan.

Penelitian dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat. Pembahasan yang dilakukan dalam metode penelitian ini mencakup desain dan obyek penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.2. Desain dan Obyek Penelitian

3.2.1. Desain Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan, (Zikmund dalam Ferdinand, A.T, 1999, p. 72). Penelitian yang

diajukan ini adalah penelitian yang dianjurkan oleh peneliti terdahulu, yang membutuhkan dukungan untuk fakta yang baru.

Telaah pustaka yang ada digunakan untuk menjelaskan analisa permasalahan, melakukan pemahaman pada teori dan hasil penelitian terdahulu, untuk kemudian mengungkapkan hipotesis yang akan diuji. Lalu dikembangkanlah suatu bentuk model penelitian yang bertujuan untuk menguji hipotesis penelitian yang telah dikatakan pada bab sebelumnya. Dari model penelitian yang telah dikembangkan ini, diharapkan akan menjelaskan hubungan antar variabel.

3.2.2. Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah para pimpinan pada perusahaan-perusahaan kecil pembuatan kerajinan keramik, di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta.

3.3. Jenis dan Sumber Data

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

1. Data primer

Data primer dalam penelitian ini adalah data yang diperoleh langsung melalui jawaban dari daftar pertanyaan yang diberikan kepada para pimpinan usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten

Bantul. Sesuai dengan yang dikatakan Cooper & Emory, (1995), data primer adalah data yang didapat langsung dari sumber data yang dikumpulkan secara khusus dan berhubungan langsung dengan masalah yang diteliti.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang didapat tidak secara langsung dari responden melainkan dari Badan Pusat Statistik, maupun dari Depertemen Perindustrian Perdagangan dan Koperasi Kabupaten Bantul, maupun dari jurnal-jurnal ilmiah dan literatur yang berhubungan dengan penelitian yang telah tersedia sebelumnya sehingga dapat menjadi acuan untuk melengkapi kepustakaan dan telaah pustaka penelitian ini.

3.4. Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1. Populasi Penelitian

Populasi adalah kumpulan individu atau obyek penelitian yang memiliki kualitas dan ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri tersebut, populasi dapat dipahami sebagai sekelompok individu atau obyek pengamatan yang minimal memiliki satu persamaan karakteristik, (Cooper & Emory, 1995). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta dan didapat populasi sebesar 369 unit usaha kecil pembuatan kerajinan keramik.

3.4.2. Sampel Penelitian

Singarimbun (1991, p.149-150) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang memiliki karakteristik yang relatif sama dan dianggap bisa mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive* dan *Random sampling*. *Purposive*, yaitu populasi dikelompokkan menurut ciri spesifik yang telah ditentukan, dalam penelitian ini adalah usaha kecil kerajinan keramik di Kasongan, Bantul, kemudian pengambilan sampel dilakukan secara acak, yang disebut dengan *Random sampling*.

Penentuan jumlah sampel ditentukan dengan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus Rao, (1996, p.29):

$$n = \frac{N}{1 + N (\text{moe})^2}$$

n = jumlah sampel

N = populasi

Moe = *margin of error max*

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

$$n = \frac{369}{1 + 369 (5\%)^2}$$

n = 191,9 ≈ 191 responden

Sementara itu penentuan jumlah sampel menurut Hair (1995, p.637) memegang peranan penting dalam estimasi dan interpretasi hasil, terutama bila menggunakan analisis *Structural Equation Modelling* (SEM). Ukuran sampel ideal dan representatif adalah tergantung pada jumlah indikator dikalikan lima. Dengan demikian sampel untuk penelitian ini adalah:

$$\begin{aligned} \text{Jumlah indikator} &= 18 \\ \text{Sampel minimal} &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ responden} \end{aligned}$$

Sesuai dengan sampel minimal hasil perhitungan dengan rumus Hair (1995, p.637) mengenai sampel yang representatif untuk menggunakan teknik analisis SEM. Maka sampel untuk penelitian ini adalah 191 responden, karena hal ini meliputi jumlah sampel sesuai perhitungan dengan rumus Rao dan rumus sampel minimal menurut Hair.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dipakai dalam penelitian ini adalah menggunakan wawancara yaitu metode pengumpulan data yang langsung diperoleh dari jawaban responden dengan cara mengadakan tanya jawab. Selain itu juga dilakukan studi pustaka, yaitu kegiatan mengumpulkan bahan-bahan yang berkaitan dengan penelitian yang berasal dari jurnal-jurnal ilmiah, literatur-literatur, serta publikasi-publikasi lain yang layak dijadikan sumber masukan untuk penelitian.

Skala pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan *stapel scale*. Skala pengukuran *stapel scale* mempunyai ciri-ciri: bersifat simultan dengan dua bipolar diskriptif, point-point dalam skala tersebut didefinisikan dengan angka, dan mempunyai 10 skala posisi, (Churchill, 1991).

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak setuju / sangat setuju:

Sangat
 Tidak Sangat
 Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak mempengaruhi / sangat mempengaruhi:

Sangat
 Tidak Sangat
 Mempengaruhi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mempengaruhi

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat jauh di bawah harapan / sangat berhasil di atas harapan:

Sangat Jauh Sangat Berhasil
 Di bawah Di atas
 Harapan 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Harapan

Untuk kategori pertanyaan dengan jawaban sangat tidak penting / sangat penting:

Sangat
 Tidak Sangat
 penting 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Penting

Untuk kategori pertanyaan volume penjualan tahun terakhir:

.....unit

Untuk pertanyaan tentang pertumbuhan penjualan usaha tahun terakhir:

- 1) Turun lebih dari 20%
- 2) Turun antara 11-20%
- 3) Turun antara 6-10%
- 4) Turun antara 1-5%
- 5) Relatif stabil sama dengan tahun yang lalu.
- 6) Tumbuh antara 1-5%
- 7) Tumbuh antara 6-10%
- 8) Tumbuh antara 11-15%
- 9) Tumbuh lebih dari 16-20%
- 10) Tumbuh lebih dari 20%

Untuk pertanyaan tentang pertumbuhan pelanggan usaha tahun terakhir:

- 1) Turun lebih dari 20%
- 2) Turun antara 11-20%
- 3) Turun antara 6-10%
- 4) Turun antara 1-5%
- 5) Relatif stabil sama dengan tahun yang lalu.
- 6) Tumbuh antara 1-5%
- 7) Tumbuh antara 6-10%
- 8) Tumbuh antara 11-15%
- 9) Tumbuh lebih dari 16-20%
- 10) Tumbuh lebih dari 20%

3.6. Teknik Analisa Data

Berdasarkan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini maka teknik analisis data yang digunakan adalah:

1. Analisis data kualitatif

Merupakan analisis data yang berbentuk penjabaran non statistik dengan menggunakan penalaran berdasarkan teori yang ada yang berhubungan dengan masalah yang dianalisis. Jadi data-data yang dianalisis dan dievaluasi menggunakan angka-angka dengan memanfaatkan prosentase yang telah diolah dalam tabulasi, kemudian menjadi kata-kata atau kalimat, (Supranto, 1997, p.5).

2. Analisis data kuantitatif

Merupakan suatu pengukuran yang digunakan dalam suatu penelitian yang dapat dihitung dengan jumlah satuan tertentu atau dinyatakan dengan angka-angka. Analisis ini meliputi pengolahan data, pengorganisasian data, dan penemuan hasil, (Supranto, 1997, p.5). Model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kausalitas atau pengaruh dan hubungan. Alat analisis yang digunakan dalam mengolah data untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan SEM (Structural Equation Model) yang dioperasikan melalui program AMOS (Analisis of Moment Structure).

Sebagai sebuah model persamaan struktur, AMOS telah sering digunakan dalam penelitian manajemen strategik, (Bacon, 1997). Model kausal AMOS menunjukkan pengukuran dan masalah yang struktural dan digunakan untuk

menganalisis dan menguji model hipotesis. SEM sangat tepat untuk analisis seperti ini karena memberikan kerangka pikir menyeluruh yang secara simultan meneliti pengukuran dan hubungan struktural, (Dillon, White, Rao dan Filak, 1997).

Penelitian ini menggunakan dua macam teknik analisis, yaitu:

1. Analisis faktor konfirmatori (Confirmatory Factor Analysis), yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam pembentukan suatu kelompok variabel.
2. Regression Weight di dalam SEM digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh variabel-variabel karakter pimpinan, karakter perusahaan, dan faktor lingkungan terhadap variabel inovasi juga meneliti pengaruh variabel inovasi dan variabel kreativitas program pemasaran terhadap variabel kinerja pemasaran.

Menurut Hair, Anderson, Tatham, dan Black (1995), dan Augusty (2000, p. 33-64) ada tujuh langkah yang harus dilakukan jika menggunakan SEM, yaitu:

1. Pengembangan model berbasis teori.

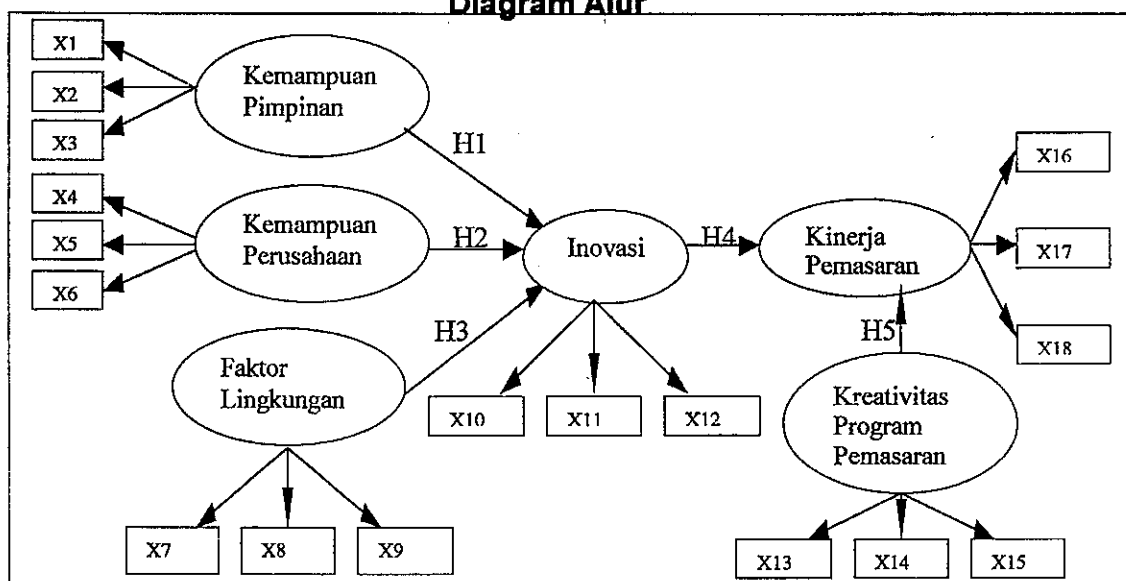
Dalam rangka pengembangan model teoritis, yang harus dilakukan adalah melakukan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka guna mendapatkan justifikasi atas model teoritis yang akan dikembangkan. SEM digunakan bukan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut melalui data empirik. Oleh karena itu suatu justifikasi teoritis yang kuat merupakan dasar dari suatu pengembangan model.

2. Membentuk sebuah diagram alur dari hubungan kausal.

Dalam langkah berikutnya model teoritis yang telah dibangun pada tahap pertama akan digambarkan dalam sebuah diagram alur, yang akan mempermudah untuk melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diuji. Dalam diagram alur, akan terdapat “construct” atau “factor” yaitu konsep-konsep yang memiliki pijakan teoritis yang cukup untuk menjelaskan berbagai bentuk hubungan antara konstruk dinyatakan melalui anak panah lurus, menunjukkan hubungan kausal yang langsung antar konstruk.

Gambar 3.1.

Diagram Alur



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Keterangan:

X1 : Tingkat pendidikan

X2 : Pengalaman berbisnis

X3 : Cosmopolitanism

X4 :Tingkat pergantian sales

X5 : Keahlian R&D

X6 : Komitmen pada strategi perusahaan

X10: Tambahan lini

X11: Produk tiruan

X12: Produk baru

X13: Motivasi

X14: Kesiediaan menanggung resiko

X15: Perbedaan strategi yang dipilih sebelumnya

X7 : Intensitas kompetisi

X16: Volume penjualan

X8 : Perubahan lingkungan

X17: Pertumbuhan penjualan

X9 : Level kerjasama

X18: Pertumbuhan pelanggan

Perlu diperhatikan bahwa variabel-variabel dependen, baik yang diobservasi maupun yang tidak, semuanya mempunyai panah dari lingkaran kecil berlabel "e" (error) yang menuju pada variabel terukur atau terobservasi dan ada yang berlabel "d" (disturbance) yang menuju pada variabel laten. Konstruk yang dibangun dalam diagram alur dapat dibedakan dalam dua kelompok, yaitu:

1. Konstruk eksogen (Exogenous Construct)

Yang dikenal juga sebagai *source variable* atau *independent variable* yang tidak diprediksi oleh variabel lain dalam model. Konstruk eksogen adalah konstruk yang dituju oleh garis dengan satu ujung panah.

Tabel 3.1.

Model Pengukuran Konsep Eksogen

Konsep Eksogen	
X1	= λ_1 Kemampuan Pimpinan + ε_1
X2	= λ_2 Kemampuan Pimpinan + ε_2
X3	= λ_3 Kemampuan Pimpinan + ε_3
X4	= λ_4 Kemampuan Perusahaan + ε_4
X5	= λ_5 Kemampuan Perusahaan + ε_5
X6	= λ_6 Kemampuan Perusahaan + ε_6
X7	= λ_7 Faktor Lingkungan + ε_7
X8	= λ_8 Faktor Lingkungan + ε_8
X9	= λ_9 Faktor Lingkungan + ε_9
X13	= λ_{13} Kreativitas Program Pemasaran + ε_{13}
X14	= λ_{14} Kreativitas Program Pemasaran + ε_{14}
X15	= λ_{15} Kreativitas Program Pemasaran + ε_{15}

Keterangan:

λ = Loading factor

ε = Error

Sumber: Data primer yang diolah

2. Konstruk endogen (Endogenous Construct)

Yang merupakan faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen.

Tabel 3.2.

Model Pengukuran Konsep Endogen

Konsep Endogen
$X_{10} = \lambda_{10} \text{Inovasi} + \varepsilon_{10}$
$X_{11} = \lambda_{11} \text{Inovasi} + \varepsilon_{11}$
$X_{12} = \lambda_{12} \text{Inovasi} + \varepsilon_{12}$
$X_{16} = \lambda_{16} \text{Kinerja pemasaran} + \varepsilon_{16}$
$X_{17} = \lambda_{17} \text{Kinerja Pemasaran} + \varepsilon_{17}$
$X_{18} = \lambda_{18} \text{Kinerja Pemasaran} + \varepsilon_{18}$

Keterangan :

λ = Loading Factor

ε = Error

Sumber : Data primer yang diolah

3. Mengubah diagram alur ke dalam persamaan struktural.

Persamaan yang didapat dari konversi diagram alur terdiri atas:

1. Persamaan struktural, yang dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (measurement model), dimana harus ditentukan variabel yang mengukur konstruk dan menentukan serangkaian matriks yang menghasilkan korelasi yang dihipotesiskan antar konstruk atau variabel.

Tabel 3.3.
Model Struktural

Model Struktural	
Inovasi	= β_1 Kemampuan Pimpinan + β_2 Kemampuan Perusahaan + β_3 Faktor Lingkungan + δ_1
Kinerja Pemasaran	= β_1 Kreativitas Program Pemasaran + β_2 Inovasi + δ_1

Keterangan :

β = Regression Weight

δ = Disturbance Term

Sumber : Data primer yang diolah

4. Memilih matrik input dan estimasi model.

Pada penelitian ini matrik inputnya adalah matrik kovarian dimana ukuran sampel minimumnya adalah 100 responden. Teknik estimasi model yang digunakan adalah Maximum Likelihood Estimation (MLE).

5. Kemungkinan munculnya masalah identifikasi.

Problem identifikasi pada prinsipnya adalah mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik. Dalam Augusty (2000) dinyatakan bahwa munculnya masalah identifikasi dilihat melalui:

- a) Standard error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- b) Korelasi yang tinggi ($\geq 0,9$) diantara koefisien estimasi.
- c) Munculnya angka-angka aneh seperti adanya varians error yang negatif.
- d) Program tidak mampu menghasilkan matriks informasi yang harus disajikan.

6. Mengevaluasi kriteria Goodness of Fit.

Pada tahap ini dilakukan pengujian terhadap kesesuaian model melalui telaah terhadap berbagai kriteria goodness of fit. Beberapa pengukuran yang penting dalam mengevaluasi kriteria goodness of fit adalah:

a) Chi-Square.

Pengukuran yang paling mendasar adalah likelihood ratio chi-square (X^2) dimana nilai X yang rendah dengan tingkat signifikan $> 0,01$ menandakan matrik input yang sebenarnya dan yang diperkirakan secara statistik tidak berbeda.

b) GFI (Goodness of Fit Index).

Merupakan pengukuran nonstatistikal yang nilainya berkisar antara 0 sampai dengan 0,1 dimana nilai-nilai yang lebih besar dari 0,0 menandakan fit yang baik.

c) AGFI (Adjusted Goodness of Fit Index).

Merupakan penyesuaian dari rasio derajat kebebasan untuk model bebas atau null model. Nilai yang dapat diterima adalah nilai yang $> 0,9$.

d) CFI (Comparative Fit Index).

Mewakili perbandingan antara estimasi model dengan suatu model bebas, nilai yang dapat diterima adalah yang mendekati 1.

e) RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation).

Adalah indeks yang dapat digunakan untuk mengkompensasi chi-square statistik dalam sampel yang besar. Nilai RMSEA menunjukkan goodness of fit yang diharapkan bila model diestimasi dalam populasi. Nilai yang diterima berkisar antara 0,04 sampai 0,08.

f) CMIN / DF

Adalah statistik chi-square, X^2 dibagi dengan DF-nya sehingga disebut X^2 relatif. Nilai X^2 relatif kurang dari 2 adalah indikasi dari acceptable fit antara model dengan data, (Arbuckle,1997).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model adalah seperti dalam tabel berikut ini:

Tabel 3.4.
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit Index)

Goodness of fit index	Cut of value
<i>X²- Chi square</i>	Diharapkan kecil
<i>Significancy Probability</i>	≥0.05
RMSEA	≤0.08
GFI	≥0.90
AGFI	≥0.90
CMIN/DF	≤2.00
TLI	≥0.95
CFI	≥0.95

Sumber :Fedinand (2002), p. 61

7. Menginterpretasikan model.

Tahap terakhir adalah menginterpretasikan model dan memodifikasi model untuk model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Hair (1995) memberikan pedoman untuk mempertimbangkan perlu tidaknya memodifikasi sebuah model dengan melihat jumlah residual yang dihasilkan

oleh model. Batas keamanan untuk jumlah residual adalah 5%. Bila jumlah residual lebih besar dari 2% dari semua residual kovarian yang dihasilkan model, maka sebuah modifikasi perlu untuk dipertimbangkan. Bila ditemukan bahwa nilai residual yang dihasilkan cukup besar (yaitu lebih besar dari 2,58) maka cara lain dalam memodifikasi adalah dengan mempertimbangkan untuk menambah sebuah alur baru terhadap model yang diestimasi tersebut. Nilai residual yang lebih besar atau sama dengan $\pm 2,58$ diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 0,01.

Pada bab III ini, prosedur pengumpulan data dan analisis data telah diuraikan. Pengumpulan data melalui metode wawancara akan dilakukan untuk mencari data primer dengan responden sebanyak 191. Teknik analisis Structural Equation Modeling (SEM) akan digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan melalui Confirmatory Factor Analysis dan Regression Weight.

BAB IV

ANALISIS DATA

4.1. Pendahuluan

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab II dan bab III.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *confirmatory factor analysis* dan *full model* dari *Structural Equation Model* (SEM) dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi *criteria goodness-of-fit*, seperti yang akan dibahas dalam bab IV ini.

4.2. Data-Data Deskriptif

Pada bagian ini akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari wawancara langsung terhadap para responden. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data penelitian tersebut dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut (Hair, *et al.*, 1995). Data deskriptif yang menggambarkan keadaan atau kondisi responden perlu diperhatikan sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dan wawancara kepada responden. Populasi yang ada dalam penelitian ini berjumlah 369 unit usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sampel yang diambil berdasarkan rumus Rao dengan margin of error sebesar 5%, berjumlah 191 sampel, yang juga memenuhi syarat sampel minimal menurut Hair, yaitu 5 observasi untuk setiap estimated parameter, yang berjumlah 90 sampel. Dari 191 sampel, yang layak dipergunakan sebanyak 150 responden, sedangkan 41 responden tidak dapat dipergunakan karena ada yang tidak bersedia diwawancarai dan ada yang tidak memenuhi kriteria karena kesalahan dalam pengisian kuesioner.

Dari hasil wawancara terhadap 150 responden tersebut, didapati klasifikasi responden dalam hal jenis kelamin, pendidikan tertinggi, jumlah tenaga kerja. Hasil pengklasifikasian tersebut ditunjukkan dalam tabel-tabel berikut ini:

Tabel 4.1.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Prosentase
Pria	87	58%
Wanita	63	42%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.2.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendidikan Tertinggi

Pendidikan	Jumlah Responden	Prosentase
SD	17	11%
SLTP	23	15%
SLTA	58	39%
DIPL / SARJANA	52	35%

Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.3.
Klasifikasi Responden Berdasarkan Jumlah Tenaga Kerja

Jumlah Tenaker	Jumlah Responden	Prosentase
1-5 orang	23	15%
6-10 orang	57	38%
11-15 orang	49	33%
16-20 orang	21	14%

Sumber: Data primer yang diolah

Dari tabel 4.1. terlihat bahwa para pengusaha industri kecil kerajinan keramik banyak juga dipimpin oleh wanita sebanyak 42%, walaupun masih didominasi oleh pria. Dari tabel 4.2. tampak bahwa, walaupun masih banyak para pimpinan usaha kecil yang berpendidikan rendah, tetapi 35% dari

responden berpendidikan diploma hingga sarjana. Sedangkan dari tabel 4.3. tampak bahwa usaha kecil pembuatan kerajinan keramik ini paling banyak mempunyai tenaga kerja 6-10 orang sebanyak 38%.

4.3. Proses dan Hasil Analisis Data

Dalam penelitian ini teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modeling* (SEM) yang terdiri dari tujuh tahap yaitu :

1. Pengembangan model yang berdasarkan teori

Model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini telah digambarkan pada bab II. Model penelitian tersebut terdiri dari 18 indikator untuk menguji adanya hubungan kausalitas antara kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, faktor lingkungan, inovasi, kreativitas program pemasaran dan kinerja pemasaran, sesuai penjelasan pada bab II.

2. Pengembangan diagram alur path (*path diagram*)

Diagram alur untuk pengujian model penelitian telah digambarkan pada bab III yang dibuat berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada bab II.

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan

Persamaan untuk model penelitian ini telah dibuat seperti yang dijelaskan pada bab III.

4. Memilih matrik input dan estimasi model

Input data yang digunakan dalam penelitian ini adalah matrik *varians / kovarians* atau matrik korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah 150 responden dari para pimpinan pembuatan kerajinan keramik di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Program komputer yang digunakan adalah AMOS version 4.01 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis apakah model dapat dianalisis

Problem identifikasi model pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik, seperti yang sudah dijelaskan dalam bab III.

6. Evaluasi *criteria goodness of fit*

Pengujian kesesuaian model dilakukan melalui telaah terhadap *criteria goodness of fit* seperti yang telah diuraikan pada bab III, tentang *criteria indeks* pengujian kelayakan model (*goodness of fit*) pada tabel 3.4.

7. Interpretasi dan modifikasi model

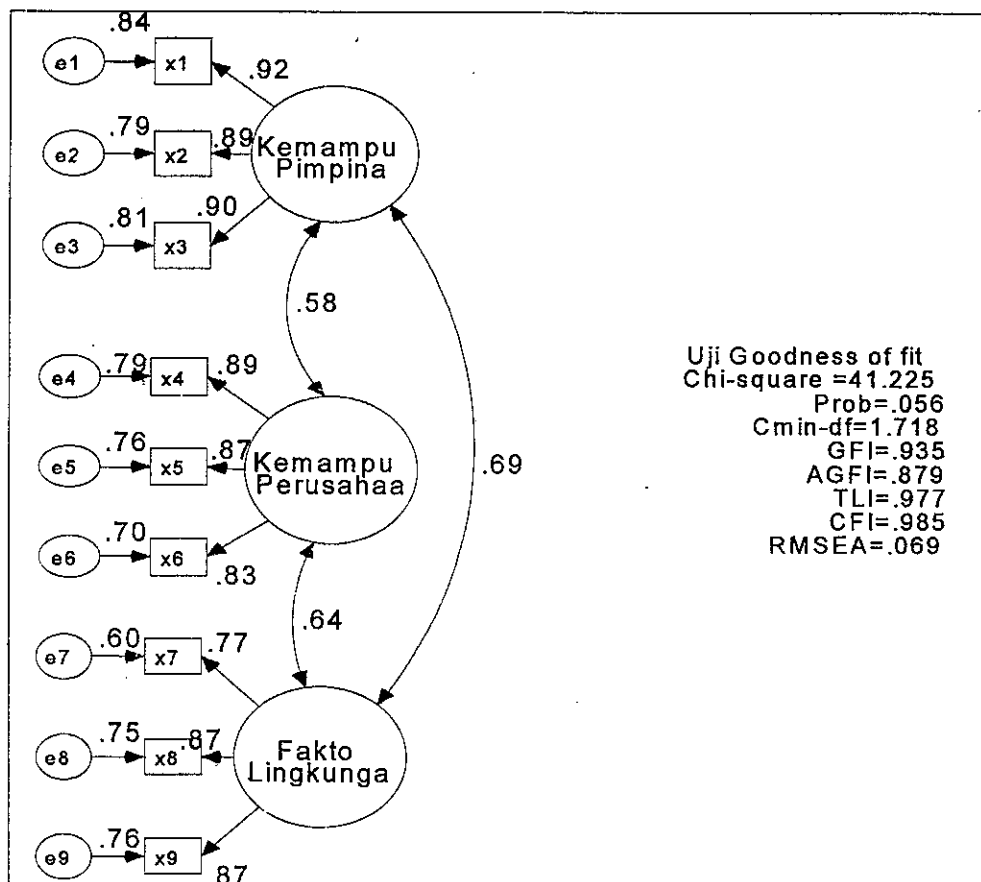
Pada tahap terakhir ini akan dilakukan interpretasi model dan memodifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

4.3.1. Analisis Faktor Konfirmatori

4.3.1.1. Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori eksogen meliputi dimensi dari variabel kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.1. dan Tabel 4.4. berikut:

Gambar 4.1.
Analisis Faktor Konfirmatori Eksogen



Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.4.
Regression Weight
Faktor Konfirmatori Eksogen

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x2 <--	Kemampuan_Pimpinan	1.014	0.063	15.977	0.000	par-1
x1 <--	Kemampuan_Pimpinan	1.032	0.061	16.908	0.000	par-2
x6 <--	Kemampuan_Perusahaan	1.000				
x5 <--	Kemampuan_Perusahaan	0.996	0.075	13.236	0.000	par-3
x4 <--	Kemampuan_Perusahaan	1.038	0.081	12.892	0.000	par-4
x9 <--	Faktor_Lingkungan	1.000				
x8 <--	Faktor_Lingkungan	0.994	0.074	13.476	0.000	par-5
x7 <--	Faktor_Lingkungan	0.866	0.077	11.235	0.000	par-6
x3 <--	Kemampuan_Pimpinan	1.000				

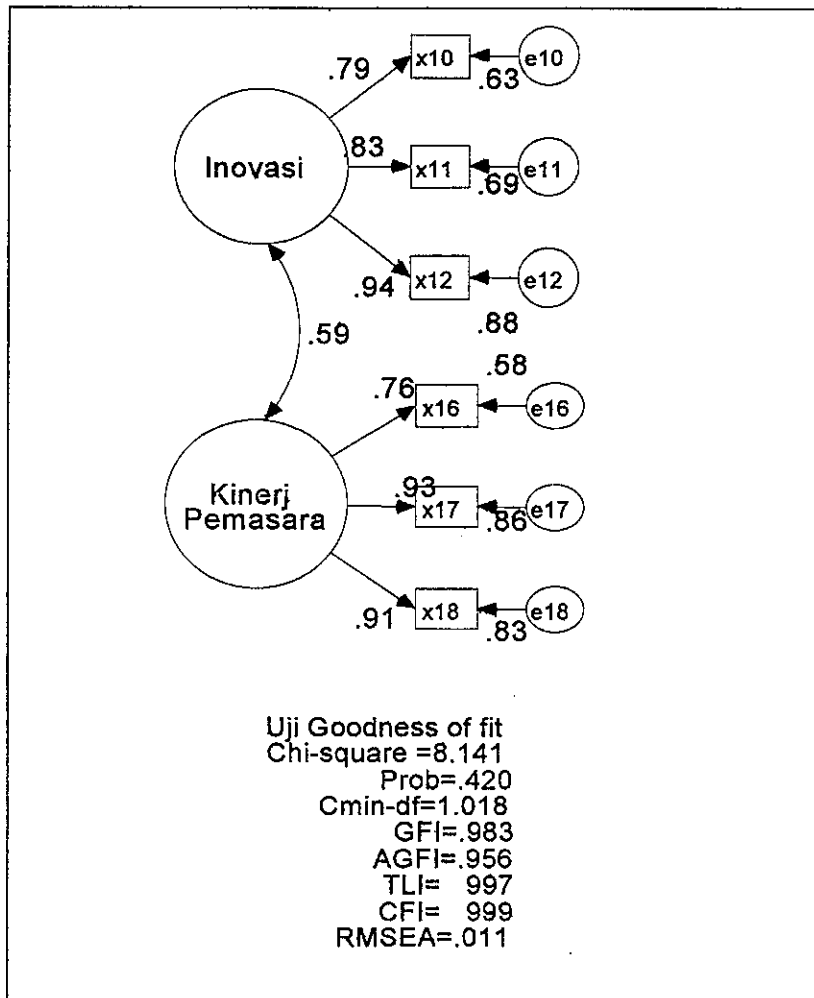
Sumber: Data primer yang diolah

Dari hasil analisis tabel hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) ≥ 0.40 atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. ≥ 2.00 . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.1.2. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori endogen meliputi dimensi dari variabel inovasi dan kinerja pemasaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.2. dan Tabel 4.5. berikut :

GAMBAR 4.2.
Analisis Faktor Konfirmatori Endogen



Sumber: Data primer yang diolah

TABEL 4.5.
Regression Weight
Faktor Konfirmatori Endogen

Regression Weights			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x16	<--	Kinerja_Pemasaran	1.000				
x17	<--	Kinerja_Pemasaran	1.183	0.097	12.249	0.000	par-1
x18	<--	Kinerja_Pemasaran	1.143	0.098	11.688	0.000	par-2
x10	<--	Inovasi	1.000				
x11	<--	Inovasi	1.117	0.098	11.367	0.000	par-3
x12	<--	Inovasi	1.204	0.095	12.682	0.000	par-4

Sumber: Data primer yang diolah

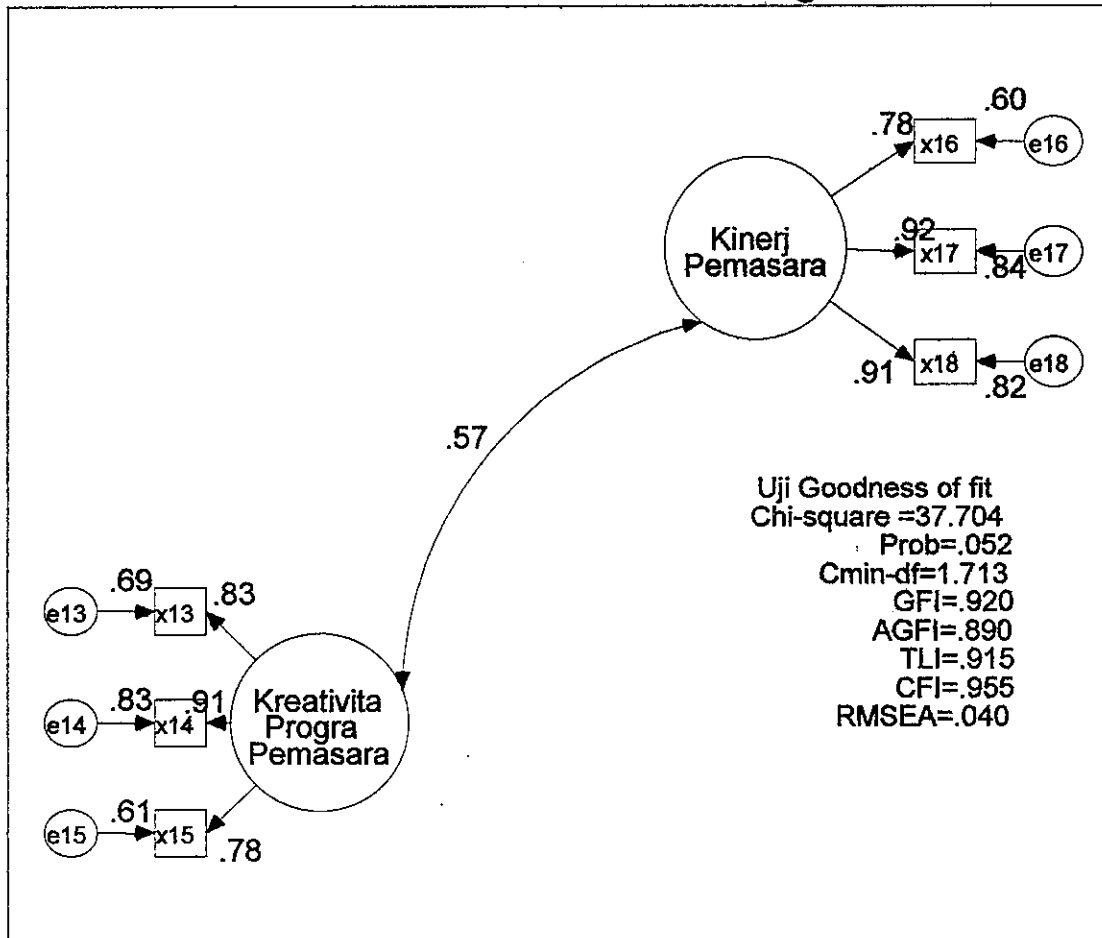
Dari hasil analisis tabel dan hasil pengolahan data di atas dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) ≥ 0.40 atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. ≥ 2.00 . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.1.3. Analisis Faktor Konfirmatori Endogen

Model pengukuran untuk analisis faktor konfirmatori endogen II meliputi dimensi dari variabel kinerja pemasaran dan kreativitas program pemasaran. Hasil dari analisis ini dapat dilihat pada Gambar 4.3. dan Tabel 4.6. berikut:

GAMBAR 4.3.

Analisis Faktor Konfirmatori Endogen



Sumber: Data primer yang diolah

TABEL 4.6.
Regression Weight
Faktor Konfirmatori Endogen

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
x15	<-- Kreativitas_Program_Pemasaran	1.000				
x14	<-- Kreativitas_Program_Pemasaran	1.093	0.090	12.156	0.000	par-1
x13	<-- Kreativitas_Program_Pemasaran	1.056	0.100	10.577	0.000	par-2
x16	<-- Kinerja_Pemasaran	1.000				
x17	<-- Kinerja_Pemasaran	1.152	0.093	12.397	0.000	par-3
x18	<-- Kinerja_Pemasaran	1.120	0.094	11.915	0.000	par-4

Sumber: Data primer yang diolah

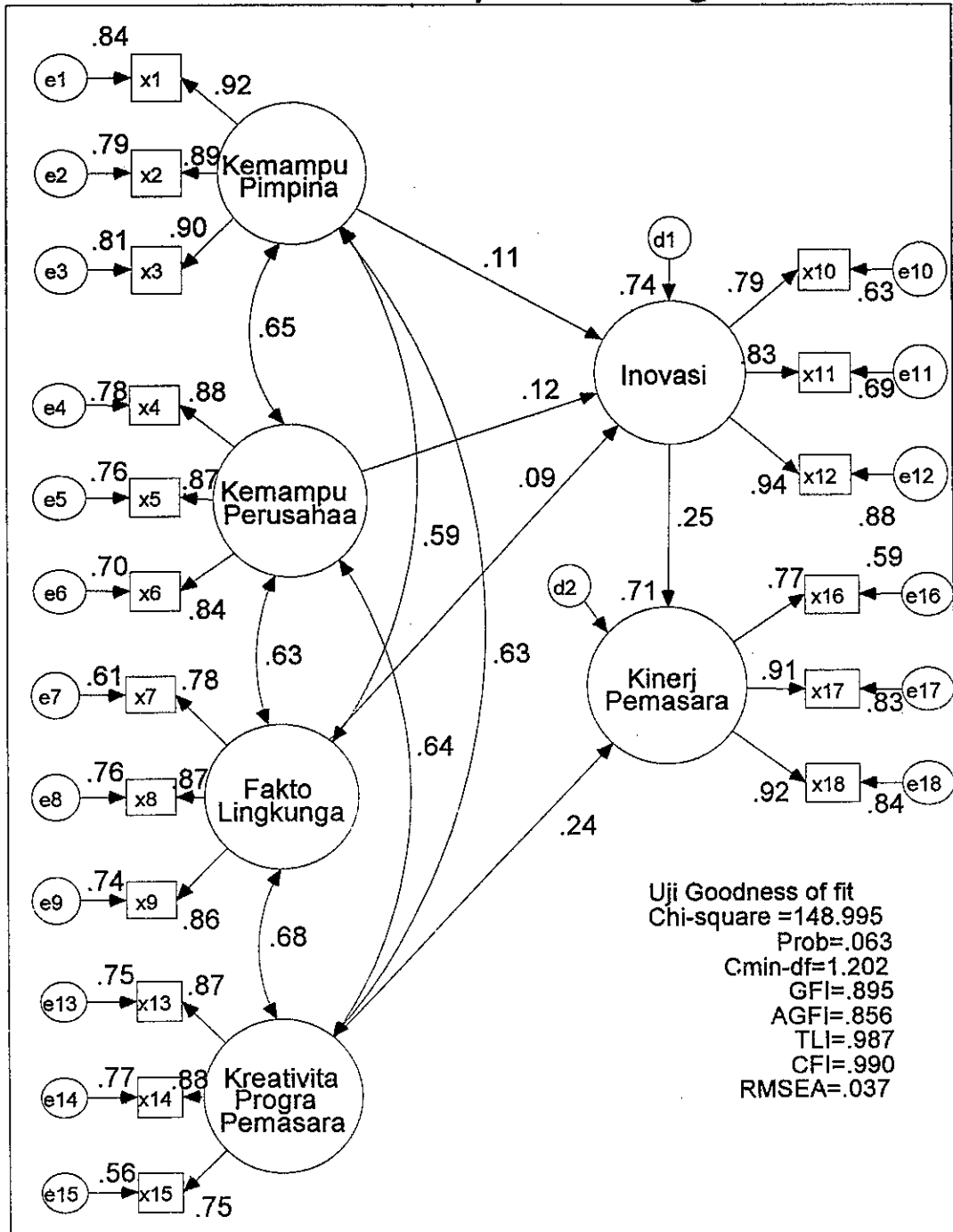
Dari hasil analisis tabel dan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa setiap indikator-indikator dari masing-masing dimensi memiliki nilai *loading factor* (koefisien λ) ≥ 0.40 atau *regression weight* atau *standardized estimate* yang signifikan dengan nilai *Critical Ratio* atau C.R. ≥ 2.00 . Dengan demikian semua indikator dapat diterima.

4.3.2. Structural Equation Modeling (SEM)

Setelah model dianalisis melalui analisis faktor konfirmatori eksogen, dan konfirmatori endogen, maka masing-masing indikator dalam model yang *fit* tersebut dapat digunakan untuk mendefinisikan konstruk laten, sehingga *full model* SEM dapat dianalisis. Hasil pengolahannya dapat dilihat pada gambar 4.4 dan tabel 4.7. berikut ini:

Gambar 4.4.

Structural Equation Modelling



Sumber: Data primer yang diolah

Tabel 4.7.
Regression Weight
Structural Equation Modeling

Regression Weights		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
Inovasi<--	Kemampuan_Pimpinan	0.303	0.099	3.060	0.002	par-13
Inovasi<--	Kemampuan_Perusahaan	0.294	0.121	2.439	0.015	par-14
Inovasi<--	Faktor_Lingkungan	0.261	0.121	2.155	0.031	par-15
Kinerja_Pemasaran<--	Inovasi	0.431	0.116	3.713	0.000	par-16
Kinerja_Pemasaran<--	KreativitasProgPmsr	0.443	0.126	3.522	0.000	par-18
x2 <--	Kemampuan_Pimpinan	1.014	0.063	16.070	0.000	par-1
x1 <--	Kemampuan_Pimpinan	1.033	0.060	17.108	0.000	par-2
x6 <--	Kemampuan_Perusahaan	1.000				
x5 <--	Kemampuan_Perusahaan	0.992	0.074	13.364	0.000	par-3
x4 <--	Kemampuan_Perusahaan	1.031	0.079	13.134	0.000	par-4
x9 <--	Faktor_Lingkungan	1.000				
x8 <--	Faktor_Lingkungan	1.017	0.075	13.649	0.000	par-5
x7 <--	Faktor_Lingkungan	0.893	0.078	11.434	0.000	par-6
x15 <--	Kreativitas_Program_Pemasaran	1.000				
x14 <--	Kreativitas_Program_Pemasaran	1.095	0.097	11.351	0.000	par-7
x13 <--	Kreativitas_Program_Pemasaran	1.147	0.107	10.737	0.000	par-8
x16 <--	Kinerja_Pemasaran	1.000				
x17 <--	Kinerja_Pemasaran	1.158	0.095	12.187	0.000	par-9
x18 <--	Kinerja_Pemasaran	1.149	0.097	11.888	0.000	par-10
x10 <--	Inovasi	1.000				
x11 <--	Inovasi	1.113	0.098	11.403	0.000	par-11
x12 <--	Inovasi	1.200	0.091	13.176	0.000	par-12
x3 <--	Kemampuan_Pimpinan	1.000				

Sumber: Data primer yang diolah

Uji terhadap hipotesis model menunjukkan bahwa model ini sesuai dengan data atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi (*P*) terhadap *chi-square*, Indeks GFI, AGFI, TLI, CMIN/DF dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal, hal ini menunjukkan keterbatasan dalam model tersebut, seperti yang dijelaskan oleh Ferdinand (2002, p.78). Adapun hasilnya seperti dapat dilihat pada tabel 4.8.

Tabel 4.8.
Indeks Pengujian Kelayakan *Structural Equation Modeling*

Goodness Of Fit Index	Cut-Off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² -Chi-Square	Kecil	148.995	Baik
Significancy			
Probability	≥0.05	0.063	Baik
RMSEA	≤0.08	0.037	Baik
GFI	≥0.90	0.895	Baik
AGFI	≥0.90	0.856	Marginal
CMIN/DF	≤2.00	1.202	Baik
TLI	≥0.95	0.987	Baik
CFI	≥0.95	0.990	Baik

Sumber: Data primer yang diolah

4.3.3. Evaluasi Normalitas Data

Asumsi normalitas data haruslah terpenuhi agar data dapat diolah lebih lanjut untuk permodelan SEM. Normalitas *univariate* dan *multivariate*

data yang digunakan dalam analisis ini dapat diuji normalitasnya, seperti yang disajikan dalam tabel 4.9. Uji normalitas dilakukan dengan melakukan kriteria *critical ratio* sebesar $\leq \pm 2.58$ pada tingkat signifikansi 0.01 (1%), sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada data yang menyimpang. Uji normalitas data untuk setiap indikator terbukti normal. Jadi data yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran yang normal.

Tabel 4.9.
Normalitas Data

Assessment of normality						
	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x12	1.000	10.000	0.018	0.090	-0.686	-1.714
x11	1.000	10.000	0.091	0.456	-0.753	-1.884
x10	1.000	10.000	0.026	0.131	-0.528	-1.319
x18	1.000	10.000	0.082	0.410	-0.391	-0.977
x17	1.000	10.000	0.180	0.899	-0.453	-1.133
x16	1.000	10.000	0.110	0.550	-0.562	-1.404
x13	1.000	10.000	0.089	0.447	-0.592	-1.481
x14	1.000	10.000	0.102	0.511	-0.467	-1.168
x15	1.000	10.000	0.074	0.369	-0.630	-1.576
x7	1.000	10.000	0.047	0.233	-0.483	-1.209
x8	1.000	10.000	0.108	0.540	-0.581	-1.452
x9	1.000	10.000	-0.024	-0.122	-0.537	-1.343
x4	1.000	10.000	-0.055	-0.273	-0.559	-1.397
x5	1.000	10.000	0.029	0.145	-0.526	-1.314
x6	1.000	10.000	0.033	0.166	-0.642	-1.605
x1	1.000	10.000	0.088	0.438	-0.415	-1.038
x2	1.000	10.000	0.070	0.349	-0.530	-1.324
x3	1.000	10.000	-0.148	-0.742	-0.298	-0.745
Multivariate					186.258	42.507

Sumber: Data primer yang diolah

4.3.4. Evaluasi *Outliers*

Outliers merupakan observasi atau data yang memiliki karakteristik unik yang terlihat sangat berbeda jauh dari observasi-observasi yang lain dan muncul dalam bentuk nilai ekstrim, baik untuk sebuah variabel tunggal maupun variabel-variabel kombinasi (Hair, *et. al.*, 1995, p.57-58). Adapun *outliers* dapat dievaluasi dengan dua cara, yaitu analisis terhadap *univariate outliers* dan analisis terhadap *multivariate outliers* (Hair, *et.al.*, 1995, p.58-59).

4.3.4.1. *Univariate Outliers*

Deteksi terhadap adanya *univariate outliers* dapat dilakukan dengan menentukan nilai ambang batas yang akan dikategorikan sebagai *outliers* dengan cara mengkonversi nilai data penelitian ke dalam *standard score* atau yang biasa disebut dengan *z-score*, yang mempunyai nilai rata-rata nol dengan standard deviasi sebesar 1.00 (Hair, *et.al.*, dalam Ferdinand, 2002, p.98). Pengujian *univariate outliers* ini dilakukan per konstruk variabel dengan program SPSS II, pada menu *Descriptive Statistics-Summarise*. Observasi data yang memiliki nilai *z-score* ≥ 3.0 akan dikategorikan sebagai *outliers*. Hasil pengujian *univariate outliers* pada tabel 4.10. berikut ini menunjukkan tidak adanya *univariate outliers*.

Tabel 4.10.
Hasil Data Observasi *Outliers*

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	150	1	10	5.39	2.28
X2	150	1	10	5.59	2.31
X3	150	1	10	5.55	2.25
X4	150	1	10	5.45	2.37
X5	150	1	10	5.35	2.32
X6	150	1	10	5.43	2.43
X7	150	1	10	5.68	2.36
X8	150	1	10	5.57	2.41
X9	150	1	10	5.50	2.41
X10	150	1	10	5.43	2.38
X11	150	1	10	5.40	2.54
X12	150	1	10	5.39	2.42
X13	150	1	10	5.34	2.42
X14	150	1	10	5.16	2.28
X15	150	1	10	5.28	2.43
X16	150	1	10	5.42	2.38
X17	150	1	10	5.53	2.32
X18	150	1	10	5.47	2.28
Valid N (listwise)	150				

Sumber: Data primer yang diolah

4.3.4.2. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap *multivariate outliers* perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak adanya *outliers* pada tingkat *univariate*, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi *outliers* bila sudah dikombinasi. Jarak *mahalanobis* (*the mahalanobis distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari data-data semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et. al.*, 1995; Norusis, 1994; Tabacnick & Fidell, 1996 dalam Ferdinand, 2002, p. 102). Untuk menghitung *the mahalanobis distance* berdasarkan nilai *chi-square* pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam model yaitu 18 pada tingkat $p < 0.001$ adalah χ^2 (df = 18 pada tingkat signifikansi 0.001) 43.820. Jadi data yang memiliki jarak mahalanobis lebih besar dari 43.820 adalah *multivariate outliers*. Namun dalam analisis ini *outliers* yang ditemukan tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2002, p. 108). Data *mahalanobis distance* dapat dilihat dalam lampiran *output*.

4.3.5. Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity

Untuk melihat apakah pada data penelitian terdapat multikolinieritas (multicollinearity) atau singularitas (singularity) dalam kombinasi-kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah determinan dari matriks kovarians sampelnya. Determinan yang kecil atau mendekati nol mengidentifikasi adanya multikolinieritas atau singularitas, sehingga data itu tidak dapat digunakan untuk penelitian (Tabachnick & Fidell, 1998 pada Ferdinand, 2002, p.109).

Pada penelitian ini, nilai determinan dari matriks kovarians sampelnya menunjukkan angka yang jauh dari nol yaitu sebesar 1.0214e+006. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multikolinieritas* atau singularitas dalam data ini. Dengan demikian data ini layak digunakan.

4.3.6. Pengujian terhadap Nilai Residual

Pengujian terhadap nilai residual mengindikasikan bahwa secara signifikan model tersebut dapat diterima dan nilai residual yang ditetapkan adalah $\leq \pm 2.58$ pada taraf signifikansi 1 % (Hair, et. al., 1995, p.644). Sedangkan *standard residual* yang diolah dengan menggunakan program AMOS dapat dilihat dalam lampiran.

4.3.7. Uji Reliability dan Variance Extract

4.3.7.1. Uji Reliability

Pada dasarnya uji realibilitas (*realibility*) menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur yang dapat memberikan hasil yang relatif sama apabila dilakukan pengukuran kembali pada subyek yang sama. Uji reliabilitas dalam SEM dapat diperoleh melalui rumus sebagai berikut (Hair, *et. al.*, 1995, p.642)

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

Keterangan :

- *Standard Loading* diperoleh dari *standarized loading* untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum \epsilon_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator. *Measurement error* dapat diperoleh dari $1 - \text{realibilitas indikator}$. Tingkat realibilitas yang dapat diterima adalah ≥ 0.7

Hasil standar loading data:

Kemampuan Pimpinan	= 0.92+0.89+0.90	= 2.71
Kemampuan Perusahaan	= 0.88+0.87+0.84	= 2.59
Faktor Lingkungan	= 0.78+0.87+0.86	= 2.51
Inovasi	= 0.79+0.83+0.94	= 2.56
Kreativitas Program Pemasaran	= 0.87+0.88+0.75	= 2.50
Kinerja Pemasaran	= 0.77+0.91+0.92	= 2.60

Hasil measurement error data:

Kemampuan Pimpinan	= 0.08+0.11+0.10	= 0.29
Kemampuan Perusahaan	= 0.12+0.13+0.16	= 0.41
Faktor Lingkungan	= 0.22+0.13+0.14	= 0.49
Inovasi	= 0.21+0.17+0.06	= 0.44
Kreativitas Program Pemasaran	= 0.13+0.12+0.25	= 0.50
Kinerja Pemasaran	= 0.23+0.09+0.08	= 0.30

Perhitungan realibilitas data:

$$\text{Kemampuan Pimpinan} = \frac{(2.71)^2}{(2.71)^2 + 0.29} = 0.96$$

$$\text{Kemampuan Perusahaan} = \frac{(2.59)^2}{(2.59)^2 + 0.41} = 0.94$$

$$\text{Faktor Lingkungan} = \frac{(2.51)^2}{(2.51)^2 + 0.49} = 0.93$$

$$\text{Inovasi} = \frac{(2.56)^2}{(2.56)^2 + 0.44} = 0.94$$

$$\text{Kreativitas Program Pemasaran} = \frac{(2.50)^2}{(2.50)^2 + 0.50} = 0.93$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2.60)^2}{(2.60)^2 + 0.30} = 0.96$$

Berdasarkan hasil pengukuran reliabilitas data diperoleh nilai realibilitas data dalam penelitian ini memiliki nilai ≥ 0.7 . Dengan demikian penelitian ini dapat diterima.

4.3.7.2. Variance Extract

Pada prinsipnya pengukuran *variance extract* menunjukkan jumlah *varians* dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk laten yang dikembangkan. Nilai *variance extract* yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 .

Rumus yang digunakan adalah (Hair *et.al.*, 1995, p.642) :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\sum \text{std. loading})^2}{(\sum \text{std. loading})^2 + \sum e_j}$$

Keterangan:

- *Standard loading* diperoleh dari standardized loading untuk tiap-tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer.
- $\sum e_j$ adalah *measurement error* dari tiap indikator.

Hasil square standarized loading data:

Kemampuan Pimpinan	$= 0.92^2+0.89^2+0.90^2$	$= 2.45$
Kemampuan Perusahaan	$= 0.88^2+0.87^2+0.84^2$	$= 2.24$
Faktor Lingkungan	$= 0.78^2+0.87^2+0.86^2$	$= 2.10$
Inovasi	$= 0.79^2+0.83^2+0.94^2$	$= 2.20$
Kreativitas Program Pemasaran	$= 0.87^2+0.88^2+0.75^2$	$= 2.10$
Kinerja Pemasaran	$= 0.77^2+0.91^2+0.92^2$	$= 2.27$

Perhitungan variance extract data:

$$\text{Kemampuan Pimpinan} = \frac{(2.45)^2}{(2.45)^2+0.29} = 0.95$$

$$\text{Kemampuan Perusahaan} = \frac{(2.24)^2}{(2.24)^2+0.41} = 0.92$$

$$\text{Faktor Lingkungan} = \frac{(2.10)^2}{(2.10)^2+0.49} = 0.90$$

$$\text{Inovasi} = \frac{(2.20)^2}{(2.20)^2 + 0.44} = 0.92$$

$$\text{Kreativitas Program Pemasaran} = \frac{(2.10)^2}{(2.10)^2 + 0.50} = 0.90$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{(2.27)^2}{(2.27)^2 + 0.30} = 0.94$$

Hasil pengukuran *variance extract* dapat diterima karena memenuhi persyaratan yaitu ≥ 0.50 . Sehingga konstruk-konstruk dalam penelitian ini dapat diterima. Secara keseluruhan hasil perhitungan uji realibilitas dan *variance extract* data penelitian dapat dilihat pada tabel 4.11. berikut :

Tabel 4.11.
Hasil Perhitungan Realibility dan Variance Extract

Variabel	Realibility	Variance Extract
Kemampuan Pimpinan	0.96	0.95
Kemampuan Perusahaan	0.94	0.92
Faktor Lingkungan	0.93	0.90
Inovasi	0.94	0.92
Kreativitas Program Pemasaran	0.93	0.90
Kinerja Pemasaran	0.96	0.94

Sumber: Data primer yang diolah

4.3.8. Pengujian Hipotesis

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan *structural equation modeling*, maka model dalam penelitian ini dapat diterima, seperti dalam gambar 4.4. Hasil pengukuran telah memenuhi *criteria goodness of fit*: *chi-square* = 148.995; probabilitas = 0.063; CMIN/DF = 1.202; GFI = 0.895; AGFI = 0.856; TLI = 0.987; CFI = 0.990 dan RMSEA = 0.037, seperti dalam tabel 4.8.

Selanjutnya, berdasarkan pada hasil pengujian model fit ini akan dilakukan pengujian kepada lima hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, seperti pada tabel 4.12.

4.3.8.1. Pengujian Hipotesis 1

H1 : Semakin tinggi kemampuan pimpinan semakin tinggi inovasi.

Konstruk kemampuan pimpinan dibentuk oleh dimensi tingkat pendidikan, pengalaman berbisnis dan cosmopolitanism; sedangkan konstruk inovasi dibentuk oleh dimensi tambahan lini, produk tiruan dan produk baru. Parameter estimasi antara kemampuan pimpinan dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai CR = 3.060 atau C.R $\geq \pm 2.00$, dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Dengan demikian hipotesis 1 dapat diterima.

4.3.8.2. Pengujian Hipotesis 2

H2 : Semakin tinggi kemampuan perusahaan semakin tinggi inovasi.

Konstruk kemampuan perusahaan dibentuk oleh dimensi tingkat pergantian sales, keahlian R&D dan komitmen pada strategi perusahaan; sedangkan konstruk inovasi dibentuk oleh dimensi tambahan lini, produk tiruan dan produk baru. Parameter estimasi antara kemampuan perusahaan dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.439 atau $C.R \geq \pm 2.00$, dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Dengan demikian hipotesis 2 dapat diterima.

4.3.8.3. Pengujian Hipotesis 3

H3 : Semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan semakin tinggi inovasi.

Konstruk faktor lingkungan dibentuk oleh dimensi intensitas kompetisi, perubahan lingkungan dan level kerjasama; sedangkan konstruk inovasi dibentuk oleh dimensi tambahan lini, produk tiruan dan produk baru. Parameter estimasi antara faktor lingkungan dan inovasi menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai C.R = 2.155 atau $C.R \geq \pm 2.00$, dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Dengan demikian hipotesis 3 dapat diterima.

4.3.8.4. Pengujian Hipotesis 4

H4 : Semakin tinggi inovasi semakin baik kinerja pemasaran.

Konstruk inovasi dibentuk oleh dimensi tambahan lini, produk tiruan dan produk baru; sedangkan konstruk kinerja pemasaran dibentuk oleh dimensi motivasi, kesediaan menanggung resiko dan perbedaan strategi yang dipilih sebelumnya. Parameter estimasi antara inovasi dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.713$ atau $C.R \geq \pm 2.00$, dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Dengan demikian hipotesis 4 dapat diterima.

4.3.8.5. Pengujian Hipotesis 5

H5 : Semakin tinggi kreativitas program pemasaran semakin baik kinerja pemasaran.

Konstruk kreativitas program pemasaran dibentuk oleh dimensi volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan; sedangkan konstruk kinerja pemasaran dibentuk oleh dimensi motivasi, kesediaan menanggung resiko dan perbedaan yang dipilih sebelumnya. Parameter estimasi antara kreativitas program pemasaran dan kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai $C.R = 3.522$ atau $C.R \geq \pm 2.00$, dengan taraf signifikansi sebesar 0.01 (1%). Dengan demikian hipotesis 5 dapat diterima.

Tabel 4.12.
Kesimpulan Hipotesis

Hipotesis	Hasil Uji
H1:Semakin tinggi kemampuan pimpinan semakin tinggi inovasi.	Diterima
H2:Semakin tinggi kemampuan perusahaan semakin tinggi inovasi.	Diterima
H3:Semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan semakin tinggi inovasi.	Diterima
H4:Semakin tinggi inovasi semakin baik kinerja pemasaran.	Diterima
H5:Semakin tinggi kreativitas program pemasaran semakin baik kinerja pemasaran.	Diterima

Sumber: Data primer yang diolah

4.4. Kesimpulan

Pada bab ini telah dilakukan analisis data dan pengujian terhadap lima hipotesis penelitian sesuai dengan model teoritis yang telah diuraikan pada bab II. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa semua hipotesis dapat dibuktikan. Model teoritis telah diuji dengan *criteria goodness of fit* dan mendapatkan hasil yang baik. Selanjutnya uraian mengenai kesimpulan dan implikasi kebijakan atas diterimanya hipotesis-hipotesis tersebut akan dijelaskan dalam bab V.

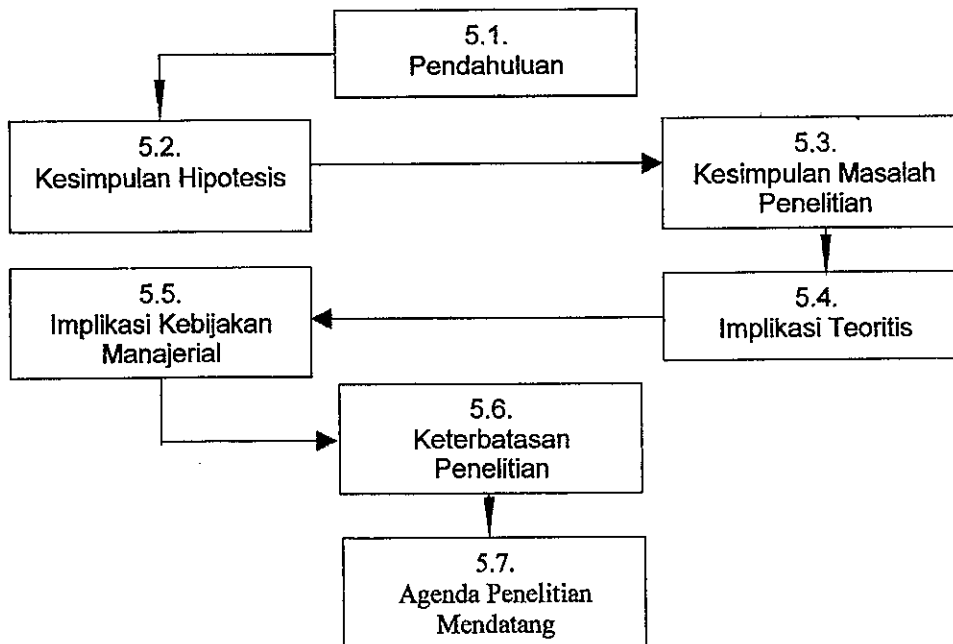
BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1. Pendahuluan

Pembahasan yang akan diuraikan pada bab V ini antara lain mengenai kesimpulan hipotesis dan masalah penelitian yang telah diuraikan pada bab I dan bab II. Implikasi teoritis dan kebijakan manajerial yang akan dilanjutkan dengan keterbatasan penelitian dan agenda untuk penelitian yang akan datang seperti gambar 5.1.

Gambar 5.1.
Outline Bab V



Sumber: Dikembangkan untuk penelitian ini

Dalam bab I telah dijelaskan bahwa pada perusahaan besar dan menengah, inovasi dan kreativitas program pemasaran berpengaruh pada peningkatan kinerja pemasaran. Pada perusahaan kecil, apakah inovasi dan kreativitas program pemasaran memberikan dampak yang sama terhadap kinerja pemasaran? Karena menurut Vossen (1998) dalam Athanasios (2000, p. 235) bahwa kemampuan utama usaha kecil bukan dari sumber dayanya tetapi pada karakteristik perilaku, seperti fleksibilitas dan motivasi manajemennya. Hal tersebut merupakan *research gap* penelitian ini.

Berdasarkan telaah pustaka, pada bab II telah dikembangkan sebuah model dasar yang merumuskan secara sistematis lima hipotesis yang akan diuji di dalam penelitian ini, yaitu : (H1) Semakin tinggi kemampuan pimpinan semakin tinggi inovasi, (H2) Semakin tinggi kemampuan perusahaan semakin tinggi inovasi, (H3) Semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan semakin tinggi inovasi, (H4) Semakin tinggi inovasi semakin baik kinerja pemasaran, (H5) Semakin tinggi kreativitas program pemasaran semakin baik kinerja pemasaran.

Dalam rangka untuk menguji hipotesis-hipotesis dari bab II secara empiris, maka pada bab III diuraikan mengenai metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini. Populasi dan penelitian ini adalah semua pimpinan usaha kecil pembuatan kerajinan keramik di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Sampel yang diperoleh sejumlah 191, namun yang layak dipergunakan sebanyak 150 responden, sedangkan 41 responden ada yang tidak bersedia diwawancarai dan ada yang tidak memenuhi kriteria karena kesalahan dalam pengisian kuesioner sehingga tidak dapat digunakan.

Metode pengumpulan data dilakukan dengan metode angket dan wawancara kepada responden. Teknik analisis yang dipergunakan adalah *Structural Equation Modeling (SEM)* pada software AMOS 4.01.

Analisis data diuraikan pada bab IV yang memuat data deskriptif responden yaitu 150 responden yang semuanya para pimpinan usaha pembuatan keramik di Sentara Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Teknik analisis SEM telah digunakan untuk menguji kelima hipotesis dan model penelitian yang diajukan. Model yang diajukan dapat diterima setelah asumsi-asumsi dasar dari SEM terpenuhi yaitu normalitas dan *standardized residual covariance* $\leq \pm 2.58$. Sementara nilai *determinant of covariance matrix* yang telah dianalisis pada bab empat juga menunjukkan tidak adanya multikolinearitas dan singularitas model terhadap data yang diuji.

Analisis faktor konfirmatori telah dilakukan untuk mengukur unidimensionalitas indikator variabel terhadap konstruk yang dikembangkan pada bab II. Selanjutnya model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling (SEM)* sebagai model keseluruhan (*full model*). *Full model* terdiri dari enam *latent variable* dan delapan belas *observed variable* atau indikator. Pengujian model telah memenuhi *criteria cut of value goodness of fit* yaitu *Chi-square*, *probability*, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI dan RMSEA yang dapat dilihat pada tabel 4.8. pada bab IV. Berdasarkan hasil analisis data dapat disimpulkan bahwa kelima hipotesis yang diajukan dapat diterima.

5.2. Kesimpulan Hipotesis

5.2.1. Pengaruh Kemampuan Pimpinan Terhadap Inovasi

Hipotesis 1:

Semakin tinggi kemampuan pimpinan semakin tinggi inovasi.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kemampuan pimpinan dengan inovasi. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Rodgers R., Hunter dan Rodgers D. (1993, p. 151-155) yang menyatakan bahwa kemampuan pimpinan akan sangat mempengaruhi sikap perusahaan dalam memperhatikan dan lebih responsif terhadap perubahan pasar. Responsif berarti diperlukan sentuhan-sentuhan inovatif terhadap produk atau jasa yang dihasilkan untuk disesuaikan dengan perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Jadi kemampuan dan komitmen yang kuat dari pimpinan untuk mengembangkan usahanya merupakan faktor yang sangat penting dalam menjamin suksesnya strategi inovasi yang akan dilakukan oleh perusahaan.

5.2.2. Pengaruh Kemampuan Perusahaan Terhadap Inovasi

Hipotesis 2:

Semakin tinggi kemampuan perusahaan semakin tinggi inovasi.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kemampuan perusahaan dengan inovasi. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Autio *et.al.*, (1998)

dalam Hadjimanolis (2000, p.238) yang menyatakan bahwa sumber daya dan kemampuan perusahaan akan mempengaruhi perusahaan dalam melakukan inovasi sebagai kunci dari keunggulan kompetitif. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Rizzoni (1991) dalam Hadjimanolis (2000, p.235) memberikan kesimpulan bahwa kekuatan inovasi perusahaan kecil bukan hanya dari sumber daya yang dimiliki tetapi juga dari karakter atau kemampuan perusahaan. Seperti fleksibilitas dan motivasi dari manajemen perusahaan untuk meningkatkan komitmen anggota perusahaan pada strategi perusahaan dan mengembangkan keahlian R&D untuk menjawab kebutuhan konsumen yang selalu berubah, adalah faktor yang sangat penting. Hal tersebut merupakan perbedaan antara perusahaan besar dan kecil dalam strategi inovasi.

5.2.3. Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi

Hipotesis 3:

Semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan semakin tinggi inovasi.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara faktor lingkungan dengan inovasi. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Hadjomanolis (2000), yang menyatakan bahwa perusahaan yang lebih banyak menggunakan sumber-sumber informasi teknologi cenderung lebih inovatif karena pemantauan lingkungan merupakan faktor yang mendorong terjadinya inovasi. Hasil penelitian ini juga memberikan kesimpulan yang sama dengan penelitian

sebelumnya yaitu penelitian yang dilakukan oleh Tidd & Trehwella dalam Hadjimanolis (2000, p. 239), yang menyatakan pentingnya pembelajaran aspek teknologi eksternal dalam inovasi. Penelitian Miyake et. al. dalam Andrew, et. al. (1996, p.176), yang menyatakan pengetahuan tentang lingkungan pemasaran akan memberikan pengaruh terhadap keputusan manajemen dalam mencari solusi atas masalah perusahaan. Dan penelitian Kim et. al. (1993) dalam Hadjimanolis (2000, p. 238) yang menyatakan pemantauan lingkungan terkait sangat signifikan dengan inovasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan akan semakin tinggi inovasi.

5.2.4. Pengaruh Inovasi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis 4:

Semakin tinggi inovasi semakin baik kinerja pemasaran.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara inovasi dengan kinerja pemasaran. Hal ini mendukung dan membuktikan secara empiris penelitian yang dilakukan oleh Menon, Adidam, Bharadwaj & Edison (1999) yang menyatakan bahwa dalam pembuatan strategi pemasaran, budaya inovasi merupakan anteseden yang paling fundamental dalam menentukan kinerja pemasaran. Walaupun demikian masih ada dimensi lain yang juga ikut mempengaruhi kinerja pemasaran (Chakravarthy (1986) dalam Alfred Pelham (2000, p. 51)). Penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Ferley & Webster (1993, p. 24) juga memberikan kesimpulan yang sama, yaitu bahwa inovasi ikut mempengaruhi kinerja pemasaran. Sehingga dapat

disimpulkan bahwa inovasi merupakan antecedent yang fundamental dalam mempengaruhi kinerja pemasaran.

5.2.5. Pengaruh Kreativitas Program Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis 5:

Semakin tinggi kreativitas program pemasaran semakin baik kinerja pemasaran.

Hasil dari uji hipotesis penelitian ini menyatakan terdapat pengaruh yang positif antara kreativitas program pemasaran dengan kinerja pemasaran. Hasil ini mendukung pendapat Chakravarthy (1986) dalam Alfred Pelham (2000, p. 51) bahwa kinerja pemasaran tidak hanya dipengaruhi oleh satu dimensi saja tetapi masih ada dimensi lain yang ikut mempengaruhi, misalnya kreativitas program pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Mennon (1999, p. 31) juga telah memberikan bukti empiris dengan meneliti antecedent dan konsekuensi pembuatan strategi pemasaran dan membuktikan secara statistik bahwa kreativitas program pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pasar. Penelitian tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Andrews et. al. (1996, p. 174-187), yang menyatakan kreativitas strategi pemasaran akan mempengaruhi kinerja pemasaran karena hal tersebut akan memberikan mekanisme untuk diferensiasi.

5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengujian terhadap pengaruh kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, faktor lingkungan terhadap inovasi, serta pengaruh inovasi dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran seperti yang dilakukan oleh beberapa peneliti terdahulu. Sesuai uraian bab I yang mengemukakan adanya *research gap* yang mendasari adanya penelitian ini yaitu:

Bagaimana pengaruh variabel kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan terhadap inovasi serta pengaruh variabel inovasi dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran, pada usaha kecil khususnya.

Diperoleh dukungan yang signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan mempengaruhi secara positif inovasi. Kemudian inovasi dan kreativitas program pemasaran akan mempengaruhi kinerja pemasaran secara signifikan. Dengan demikian keenam variabel dalam penelitian ini telah mendapatkan justifikasi dari hasil analisis. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel, yaitu kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi sebagai variabel intervening kemudian inovasi dan kreativitas program pemasaran akan secara signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Besarnya pengaruh ketiga variabel yaitu kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan terhadap inovasi tidak sama,

begitu juga besarnya pengaruh inovasi dan kreativitas program pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hipotesis-hipotesis yang telah dikembangkan dalam penelitian ini, maka masalah penelitian yang diajukan dapat dijustifikasi melalui pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM). Dengan demikian telah dikonsepsikan melalui penelitian ini bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi terdiri dari tiga konstruk dan faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran terdiri dari dua konstruk yang telah diajukan dan didukung secara empiris, yaitu:

1. Semakin tinggi kemampuan pimpinan semakin tinggi inovasi.
2. Semakin tinggi kemampuan perusahaan semakin tinggi inovasi.
3. Semakin tinggi respon terhadap faktor lingkungan semakin tinggi inovasi.
4. Semakin tinggi inovasi semakin baik kinerja pemasaran.
5. Semakin tinggi kreativitas program pemasaran semakin baik kinerja pemasaran.

1.4. Implikasi Teoritis

Implikasi utama penelitian ini secara teoritis adalah sebagai dukungan empiris bagaimana kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, faktor lingkungan mempengaruhi inovasi. Kemudian inovasi dan kreativitas program pemasaran akan berdampak pada kinerja pemasaran. Temuan ini mendukung hasil penelitian Rodgers & Hunter (1993); Autio et.al. (1998); Kim et.al. (1993); Farley & Webster (1993); Menon et.al. (1999) dan Adrews et.al. (1996).

Berdasarkan hasil analisis, implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kemampuan pimpinan yang didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki pemimpin dalam mengelola perusahaan dalam rangka pencapaian tujuan, mempunyai tiga dimensi yaitu tingkat pendidikan, pengalaman berusaha dan cosmopolitanism. Penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan yang dimiliki pimpinan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang dikatakan Rodgers & Hunter (1993) tentang pengaruh positif dari kemampuan pimpinan terhadap inovasi.
- Kemampuan perusahaan yang didefinisikan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk melakukan inovasi, mempunyai tiga dimensi, yaitu tingkat pergantian sales, keahlian R&D dan komitmen pada strategi perusahaan. Penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi. Hasil penelitian ini mengkonfirmasi apa yang telah dikemukakan oleh Autio et.al. (1998) tentang pengaruh positif dari kemampuan perusahaan terhadap inovasi.
- Faktor lingkungan yang didefinisikan sebagai kondisi yang secara spesifik menjadi pemicu bagi perusahaan untuk mengembangkan inovasinya. Faktor lingkungan mempunyai tiga dimensi, yaitu intensitas kompetisi, perubahan lingkungan dan level kerja sama. Penelitian ini membuktikan bahwa faktor lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi sesuai

dengan apa yang telah disimpulkan oleh Tidd & Trehwella(1997) dan Kim et.al. (1993).

- Inovasi yang didefinisikan sebagai respon yang diberikan perusahaan terhadap kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan, dan faktor lingkungan dalam hal inovasi, mempunyai tiga dimensi, yaitu tambahan lini, produk tiruan dan produk baru. Penelitian ini membuktikan bahwa inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kesimpulan tersebut mendukung kesimpulan penelitian terdahulu seperti penelitian Farley & Webster (1993) dan Menon et.al. (1999).
- Kreativitas Program Pemasaran didefinisikan sebagai perluasan tindakan yang diambil oleh perusahaan dalam memasarkan produk, mempunyai tiga dimensi, yaitu motivasi, kesediaan menanggung resiko dan perbedaan strategi yang dipilih sebelumnya. Penelitian ini membuktikan bahwa kreativitas program pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adrews et.al. (1996) dan Menon (1999). Kinerja Pemasaran didefinisikan sebagai kemampuan organisasi mentransformasikan diri dalam menghadapi tantangan dari lingkungan dengan perspektif jangka panjang (Keats, et.al.,1988). Mempunyai tiga dimensi, yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan pelanggan.

1.5. Implikasi Kebijakan Manajerial

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan merupakan tiga faktor yang mempengaruhi inovasi. Dengan terciptanya inovasi dan kreativitas program pemasaran akan berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran.

Hasil tersebut memberikan beberapa implikasi manajerial, yaitu sebagai berikut:

- Kemampuan pimpinan dan kemampuan perusahaan merupakan faktor yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap inovasi (0.32). Faktor yang paling dominan dari kemampuan pimpinan adalah tingkat pendidikan (0.92), kemudian cosmopolitanisme (0.90). Sedangkan faktor yang paling dominan dari kemampuan perusahaan adalah tingkat pergantian sales person (0.88) dan keahlian R&D (0.87). Oleh karena itu didalam strategi inovasi, pemimpin bersama karyawan haruslah senantiasa meningkatkan kualitas diri misalnya dengan mengikuti seminar-seminar. Rekrutmen terhadap karyawan baru perlu menjadi perhatian untuk mendapatkan karyawan yang *qualified*. Perhatian yang besar terhadap lingkungan dimana perusahaan beroperasi akan meminimalisasi konflik yang mungkin terjadi antara manajemen dengan penduduk sekitar. Perhatian, pengembangan dan rasa tanggung jawab terhadap lingkungan sekitar adalah implikasi cosmopolitanism, bisa berupa pengembangan usaha yang merupakan aset daerah yang akan menambah jumlah tenaga yang bekerja pada daerah tempat usaha tersebut. Tingkat pergantian sales

person haruslah diperhatikan karena dengan semakin sering terjadi, akan berdampak pada ketidakstabilan perusahaan dalam menjalankan strateginya.

- Faktor lingkungan merupakan faktor kedua yang akan mempengaruhi perusahaan didalam melakukan inovasi (0.29). Faktor yang paling dominan dari faktor lingkungan adalah perubahan lingkungan (0.87). Oleh karena itu perubahan-perubahan pada lingkungan harus segera direspon karena akan memberikan input terhadap perubahan selera konsumen, yang diketahui selalu berubah. Perubahan lingkungan usaha yang dimaksud di atas dilihat dari perkembangan produksi pesaing dan perubahan selera dan kebutuhan konsumen.
- Inovasi merupakan faktor terbesar yang akan mempengaruhi kinerja pemasaran (0.45). Sedangkan kreativitas program pemasaran merupakan faktor yang juga berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran (0.44). Faktor yang paling dominan dari inovasi adalah penciptaan produk baru (0.94). Sedangkan faktor yang paling dominan dari kreativitas program pemasaran adalah kesediaan menanggung resiko (0.88). Oleh karena itu frekwensi penciptaan produk baru oleh perusahaan perlu ditingkatkan, diantaranya seperti cara pembuatan, desain produk, dan bahan baku yang berkualitas. Keberanian perusahaan didalam menanggung resiko atau tidak takut mengalami kegagalan juga diperlukan untuk mencapai suatu kreativitas. Kesemuanya itu akan memberikan nilai-

nilai superior bagi pelanggan yang akhirnya memberikan suatu keunggulan kompetitif.

5.6. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah menetapkan jumlah sampel sejumlah 191 responden, berdasarkan *margin of error* sebesar 5%. Tetapi jumlah kuesioner yang bisa diolah hanya 150 kuesioner karena ada yang tidak bersedia diwawancarai dan adanya kesalahan pengisian. Oleh karena itu penjelasan atas kuesioner perlu dilakukan dikarenakan responden memiliki tingkat pemahaman yang berbeda-beda. Jumlah responden yang lebih besar mungkin akan memberikan kesimpulan yang lebih valid atas penelitian ini. Penelitian ini hanya menguji industri keramik di Sentra Kasongan, Kabupaten Bantul, Yogyakarta. Dengan demikian, hasil dan implikasi manajerial dalam penelitian ini mungkin tidak sepenuhnya akurat bila diterapkan pada jenis usaha kecil lain dan di tempat yang berbeda.

Terdapat variabel-variabel lain diluar model penelitian yang juga berpengaruh pada konstruk inovasi selain kemampuan pimpinan, kemampuan perusahaan dan faktor lingkungan, yang diteliti oleh peneliti. Antara lain orientasi pasar, market intelligence, karakteristik struktural dan proses, karakteristik budaya, fokus pasar dan power sharing. Sedangkan variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran juga tidak hanya inovasi dan kreativitas program pemasaran, ada variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini. Antara lain market share, profit, ukuran besarnya bisnis, budaya pasar,

marketing strategy making, karakter produk, karakter industri, posisi strategis, dan kualitas strategy.

5.7. Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mendatang hendaknya melakukan replikasi penelitian untuk pengembangan variabel inovasi dan kinerja pemasaran secara lebih luas terutama yang belum dibahas dalam penelitian ini, seperti yang dinyatakan oleh Chakravarthy (1986) dalam Alfred Pelham (2000, p. 51) bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh beberapa dimensi tidak hanya yang ada dalam penelitian ini. Replikasi penelitian juga dapat dilakukan pada industri kecil yang berbeda.

Penelitian dengan menguji dan menambah variabel-variabel baru yang dipandang mempunyai pengaruh penting terhadap inovasi dan peningkatan kinerja pemasaran pada usaha kecil yang berbeda dan daerah yang lebih luas akan menjadi agenda penelitian yang menarik untuk diteliti lebih lanjut.

DAFTAR REFERENSI

Andrews, Jonlee and Daniel C Smith, 1996, **In Search of The Marketing Imagination: Factors Affecting The Creativity of Marketing Programs for Mature Products**, Journal of Marketing Research, 33, May, 174-187.

Churchill, G.A, 1991, **Marketing Research: Methodological Foundation**, Sixth Edition, New York Dryden Press.

Cooper, Donald R. and William Emory, 1995, **Business Research Method**, Fifth Edition, Irwin, USA.

Deshpande, Frederick. E, Webster Jr, 1993, "**Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis**", Journal of Marketing, 57 (January), 23-37.

Dillon R. William, White B. John, Rao R. Vithala and Filak Doug, 1997, **Good Science**, Marketing Research Forum, Winter 1997.

Drucker, Peter F, 1954, **The Practice of Management**, New York: Harper and Row Publisher.

Ferdinand. A. T, 2000, **Manajemen Pemasaran: Sebuah pendekatan Strategik**, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

-----, 2000, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

-----, 2002, **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor**, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Fillis, Ian and Andrew McAuley, 2000, **Modeling and Measuring Creativity at The Interface**, Journal of Marketing, Theory and Practice, Spring, 8-17.

Hadjimanolis, Anthanasios, 2000, **An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of small developing country**, R&D Management, 30, 3, 235-245.

Hair, J. F, Anderson, R. E, Tatham, R. L., & Black, W.C, 1995, **Multivariate Data Analysis** (Fourth Edition), New Jersey, Prentice Hall.

Han, Jin K, Namwoon Kim, & Rajendra K. Srivastava, October 1998, **Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link?**, Journal of Marketing, vol 62, 30-45.

Hurley, Robert F & G. Thomas M. Hult, **Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination**, Journal of Marketing, Vol 62 (July 1998), 42-54.

Keats BW and Hitt MA, 1998, **A causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions, Macro Organizational Characteristic and Performance**, Academy of Management Journal, Vol 31, no 3, 570-598.

Lukas Bryan A and Ferrell. O. C, 2000, **The Effect of Market Orientation on Product Innovation**, Journal of The Academy of Marketing Science, vol 28, no 2, 2000.

Menon A, Bharadwaj, Adidam and Edison S. W. **"Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and a Test"**, Journal of Marketing Vol. 63 (April 1999), 18-40.

Menon A, Sundar G.Bharadwaj, and Roy Howell, 1996, **The Quality and Effectiveness of Marketing Strategy: Effects of Functional and Dysfunctional Conflict in Intraorganizational Relationships**, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol 24, 4, Fall, 299-313.

Moorman, Christine and Anne S. Miner, 1997, **The Impact of Organizational Memory of New Product Performance and Creativity**, Journal of Marketing Research, 34, February,91-106.

Pelham, Alfred M, January (2000), **Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium-Sized Manufacturing Firms**, Journal of Small Business Management, 48-67.

Rodgers R, Hunter. J.E and Rodgers D, 1993, "**Influence of Top Management Commitment on Management Program Success**", Journal of Applied Psychology, 1993, p.151-155.

Spiro, Rossan L and Barton A. Weitz, 1990, **Adaptive Selling: Conceptualization, Measurement, and Nomological Validity**, Journal of Marketing Research 27, February, 61-69.

Supranto, 1997, **Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran**, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta.

Tierney P, Farmer SM, Graen GB, 1999, **An Examination of Leadership and Employee Creativity: The Relevance of Traits and Relationships**, Personnel Psychology 52, 591-620.

Voss GB and Voss ZG, 2000, **Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment**, Journal of Marketing, Vol 64, January, 67-83.

Kemampuan Perusahaan

4. Semakin tidak terjadi pergantian sales di perusahaan dalam satu tahun apakah akan meningkatkan inovasi yang dilakukan perusahaan?

Sangat

Tidak Sangat

Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

5. Menurut Anda, apakah tingkat penelitian dan pengembangan yang biasanya dilakukan perusahaan akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk berinovasi?

Sangat

Tidak Sangat

Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

6. Apakah menurut Anda komitmen dari anggota perusahaan pada strategi perusahaan merupakan faktor yang penting bagi keberhasilan inovasi yang dilakukan perusahaan?

Sangat

Tidak Sangat

Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

Faktor Lingkungan

7. Apakah sebagai anggota perusahaan Anda perlu untuk sering mengingatkan pada anggota yang lain untuk lebih sensitif terhadap aktivitas produksi dan pemasaran perusahaan sejenis atau disebut pesaing?

Sangat

Tidak Sangat

Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

8. Apakah sebagai anggota perusahaan Anda perlu untuk sering menekankan pada anggota yang lain agar mereka selalu memperhatikan kebutuhan konsumen di masa yang akan datang?

Sangat

Tidak Sangat

Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

9. Apakah perusahaan Anda perlu mengadakan kerja sama dengan perusahaan lain untuk mengembangkan usaha?

Sangat

Tidak Sangat

Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

Inovasi

10. Pernahkah melakukan penambahan jenis produk yang merupakan produk biasa dalam perusahaan namun baru di pasaran, atau disebut penambahan lini? Sebagai contoh: Anda membuat kerajinan keramik dengan model baru dan belum ada yang menyamainya di pasaran? Jika pernah, bagaimanakah penilaian Anda terhadap jumlah penambahan jenis produk yang merupakan model baru dan belum ada di pasaran tersebut?

Sangat Jauh

Sangat Berhasil

Di bawah Di atas

Harapan 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Harapan

11. Menurut Anda seberapa pentingkah penambahan produk dengan model baru yang belum ada sebelumnya bagi kelangsungan usaha ini?

Sangat

Tidak Sangat

Penting 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Penting

12. Apakah penambahan lini produk dari perusahaan Anda akan mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan?

Sangat

Tidak Sangat

Mempengaruhi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mempengaruhi

13. Pernahkah melakukan penambahan jenis produk yang merupakan produk baru dalam perusahaan namun tidak baru di pasaran, atau disebut peniruan produk. Sebagai contoh: Anda membuat kerajinan keramik dengan meniru model produk pesaing Anda? Jika pernah, bagaimanakah penilaian Anda terhadap jumlah penambahan jenis produk yang merupakan peniruan dari model produk pesaing tersebut?

Sangat Jauh

Sangat Berhasil

Di bawah Di atas

Harapan 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Harapan

14. Seberapa pentingkah menurut Anda penambahan produk yang merupakan peniruan dari model produk pesaing bagi kelangsungan usaha ini?

Sangat

Tidak Sangat

Penting 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Penting

15. Apakah peniruan produk yang dilakukan perusahaan Anda akan mempengaruhi dan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan?

Sangat

Tidak Sangat

Mempengaruhi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mempengaruhi

16. Pernahkah melakukan penambahan jenis produk yang merupakan produk yang baru bagi perusahaan juga baru di pasaran, atau disebut produk baru. Sebagai contoh: Anda membuat produk dengan fungsi maupun kegunaan yang baru dan tidak ada sebelumnya di pasaran? Jika pernah, bagaimanakah

penilaian Anda terhadap jumlah penambahan jenis produk yang memiliki fungsi dan kegunaan baru tersebut?

Sangat Jauh Sangat Berhasil
Di bawah Di atas
Harapan 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Harapan

17. Seberapa pentingkah penambahan jenis produk yang memiliki fungsi dan kegunaan baru tersebut bagi kelangsungan usaha ini?

Sangat
Tidak Sangat
Penting 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Penting

18. Apakah produk baru dari perusahaan Anda meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan?

Sangat
Tidak Sangat
Mempengaruhi 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Mempengaruhi

Kreativitas Program Pemasaran

19. Apakah motivasi dasar dari setiap anggota perusahaan merupakan faktor penting untuk tingkat kreativitas program pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran?

Sangat
Tidak Sangat
Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

20. Apakah kesediaan menanggung resiko merupakan faktor penting untuk tingkat kreativitas program pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran?

Sangat
Tidak Sangat
Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

21. Apakah perbedaan strategi perusahaan dengan yang dipilih sebelumnya merupakan faktor penting untuk tingkat kreativitas program pemasaran yang mempengaruhi kinerja pemasaran?

Sangat

Tidak Sangat

Setuju 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Setuju

Kinerja Pemasaran

22. Berapa volume penjualan atau omzet usaha anda dalam 1 (satu) tahun terakhir?

..... unit.

23. Berapa pertumbuhan penjualan usaha Anda tahun ini? (pilih salah satu).

- 1) Turun lebih dari 20%
- 2) Turun antara 11-20%
- 3) Turun antara 6-10%
- 4) Turun antara 1-5%
- 5) Relatif stabil sama dengan tahun yang lalu.
- 6) Tumbuh antara 1-5%
- 7) Tumbuh antara 6-10%
- 8) Tumbuh antara 11-15%
- 9) Tumbuh lebih dari 16-20%
- 10) Tumbuh lebih dari 20%

24. Berapa pertumbuhan pelanggan usaha Anda tahun ini? (pilih salah satu).

- 1) Turun lebih dari 20%
- 2) Turun antara 11-20%
- 3) Turun antara 6-10%
- 4) Turun antara 1-5%
- 5) Relatif stabil sama dengan tahun yang lalu.
- 6) Tumbuh antara 1-5%
- 7) Tumbuh antara 6-10%
- 8) Tumbuh antara 11-15%
- 9) Tumbuh lebih dari 16-20%
- 10) Tumbuh lebih dari 20%

**** Terima kasih atas kerja sama dan partisipasi Anda ****