

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK
MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
DAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI PADA INDUSTRI BATIK SKALA BESAR DAN SEDANG
DI KOTA DAN KABUPATEN PEKALONGAN)**



TESIS

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

Oleh :

**Agung Raharjo Wibowo Kusumo
NIM C4A004119**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2006**

ABSTRACT

Batik industry is an industry sector that become the reliance of both local and export market especially post the reduction of textile sector, post the elimination of quota, the increase of gasoline fuel and basic electricity tariff. This research aims to analyze factors that influence product innovation to create competitive superiority to increase marketing performance. To create the product innovation, the company needs to create innovation through market orientation and technology orientation.

Research problem that is accomplished to know the process of improving marketing performance. Based on the case, a theoretical model and 4 hypotheses are accomplished to be tested using Structural Equation Model (SEM). The sample of this research is 130 Batik company that belong to medium and large scale industry in city and town Pekalongan.

From the result of this analysis, Structural Equation Model has fulfilled criteria of Goodness Fit Index; X^2 (chi square) 105.032; probability 0.069; RMSEA 0.043; GFI 0.913; AGFI 0.877; TLI 0.982; CFI 0.985.

The result shows that marketing performance can be improved through competitive superiority that the competitive superiority can be created by doing product innovation. Factors influenced to the product innovation are market orientation and technology orientation.

Keywords : Market orientation, Technology orientation, Product innovation, competitive superiority and market performance.

ABSTRAKSI

Industri batik merupakan sektor industri yang menjadi andalan untuk pasar lokal maupun ekspor terutama pasca sektor tekstil yang mengalami penurunan pasca penghapusan kuota, kenaikan bahan bakar minyak dan tarif dasar listrik. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis factor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk untuk menciptakan keunggulan bersaing guna meningkatkan kinerja pemasaran. Untuk menciptakan inovasi produk perusahaan dapat menciptakan inovasi melalui orientasi pasar dan orientasi teknologi.

Masalah penelitian diajukan untuk mengetahui bagaimana proses meningkatkan kinerja pemasaran. Atas dasar ini diajukan model teoritis dan 4 hipotesis untuk diuji dengan metode SEM. Sampel penelitian ini adalah 130 perusahaan yang termasuk ke dalam industri batik skala besar dan sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan.

Hasil analisis SEM memenuhi criteria Goodness of Fit Index ; X^2 (chi square) 105.032, probability 0.069 (≥ 0.05), RMSEA 0.043 (≤ 0.08), GFI 0.913 (≥ 0.90), AGFI 0.877 (≥ 0.90), TLI 0.982 (≥ 0.95), CFI 0.985 (≥ 0.985).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dapat ditingkatkan melalui keunggulan bersaing dimana keunggulan bersaing dapat tercipta dengan melakukan inovasi produk. Faktor yang berpengaruh terhadap inovasi produk adalah orientasi pasar dan orientasi teknologi.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran.

DAFTAR ISI

Halaman judul	i
Surat Pernyataan Keaslian Tesis	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Motto dan Persembahan	iv
Abstract	v
Abstraksi.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar	xiii
Daftar Lampiran	xiv
Daftar Rumus	xv
BAB I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan dan Manfaat	6
BAB II : Telaah Pustaka dan Pengembangan Model Penelitian	7
2.1 Pustaka Rujukan	7
2.2 Telaah Pustaka	13
2.3 Hipotesis	29
2.4 Kerangka Pikir Teoritis	29
2.5 Definisi Operasional Variabel	31

BAB III : Metode Penelitian	32
3.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.2 Populasi	33
3.3 Metode Pengumpulan Data	34
3.4 Teknik Analisis Data	34
BAB IV : Analisis Data dan Pembahasan	44
4.1 Gambaran Umum	44
4.2 Analisis Kualitatif	47
4.3 Proses Analisis Data dan Pengujian Model penelitian	60
4.4 Uji Reliabilitas dan Variance Extract.....	79
4.5 Kesimpulan Pengujian Hipotesis	83
BAB V : Kesimpulan dan Implikasi Kebijakan	85
5.1 Ringkasan Penelitian.....	85
5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian	87
5.3 Kesimpulan dari Masalah Penelitian	90
5.4 Implikasi Teoritis	93
5.5 Implikasi Manajerial	95
5.6 Keterbatasan Penelitian.....	98
5.7 Agenda Penelitian Mendatang	98

Daftar Referensi

Daftar Riwayat Hidup

Lampiran-lampiran

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Market Orientation and Performance in Service Firm	7
Tabel 2.2	The Effect of Market Orientation on Product Innovation	8
Tabel 2.3	Mediating Influences on Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firm	10
Tabel 2.4	Menghubungkan Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan: Bukti Awal pada Kerangka Kerja Kohli dan Jaworski	11
Tabel 2.5	Market Orientation : The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication	12
Tabel 2.6	Indikator Variabel Penelitian	31
Tabel 3.1	Indeks Pengujian Kelayakan Model	42
Tabel 4.1	Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas Kuesioner	46
Tabel 4.2	Sample Covariance Estimates	62
Tabel 4.3	Indeks Pengujian Kelayakan Confirmatory Factor Analysis Construct Eksogen	64
Tabel 4.4	Regression Weight Confirmatory Factor Analysis Construct Eksogen....	64
Tabel 4.5	Indeks Pengujian Kelayakan Confirmatory factor Analysis Endogen....	67
Tabel 4.6	Regression Weights Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen...	67
Tabel 4.7	Regression Weights Structural Equation Model	70
Tabel 4.8	Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model	70
Tabel 4.9	Descriptive Statistic	73
Tabel 4.10	Assesment of Normality	74
Tabel 4.11	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index	77
Tabel 4.12	Standardized Residual Covariance	78
Tabel 4.13	Estimasi Parameter Regression Weight	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Teoritis.....	30
Gambar 3.1 Diagram Alur Penelitian Model	37
Gambar 4.1 Orientasi Pasar dan Inovasi Produk	48
Gambar 4.2 Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk	52
Gambar 4.3 Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing	57
Gambar 4.4 Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran	59
Gambar 4.5 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen	63
Gambar 4.6 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen	66
Gambar 4.7 Structural Equation Model	69
Gambar 5.1 Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar	91
Gambar 5.2 Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Teknologi	92

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner
Lampiran 2	Data Mentah
Lampiran 3	Kontruk Eksogen
Lampiran 4	Kontruk Endogen
Lampiran 5	Strutural Equation Model
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup

DAFTAR RUMUS

Rumus 1	Contract Reabilty	79
Rumus 2	Variance Extract	81

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Kondisi persaingan di bidang perekonomian pada saat ini cukup ketat dan kompleks. Setiap perusahaan dituntut untuk selalu mengerti dan memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumen, serta perubahan yang ada agar mampu bersaing dengan pihak pesaing. Perubahan disini terkait dengan bagaimana perusahaan berinovasi untuk menjawab apa yang menjadi keinginan konsumen, persaingan dengan kompetitor yang lain, serta perubahan yang terjadi di pasar.

Dengan melakukan inovasi, perusahaan berharap untuk dapat menciptakan produk yang benar-benar baru atau lain dari yang sebelumnya atau membuat produk yang merupakan perbaikan dari produk yang telah ada sebelumnya. Dalam mengkonsumsi suatu produk, konsumen tidak hanya sebatas melihat pada nilai atau fungsi dari suatu produk yang dibutuhkan, tetapi konsumen juga memperhatikan apakah produk yang dipilih memiliki nilai tambah atau kelebihan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Keinginan inilah yang harus dimengerti oleh produsen sebagai landasan untuk melakukan proses inovasi. Perkembangan inovasi yang berhasil akan menjadi strategi yang tepat untuk mempertahankan kedudukan

produk di pasar, karena sebagian besar dari produk pesaing tampil statis dari tahun ke tahun. (Steve Kensinger, 1997, p.60).

Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran (Kohli dan Jaworski, 1990, p. 1-18); (Narver dan Slater, 1990, p. 21-23) menyatakan bahwa orientasi pasar mempunyai 3 komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi interfunksional. Pengertian 2 diantara 3 komponen tersebut menurut Ferdinand (2002, p. 150) menyebutkan bahwa orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap kekuatan dan kelemahan saat ini serta kapabilitas dan strategi jangka panjang pesaing-pesaing yang ada maupun pesaing-pesaing potensial.

Studi Slater dan Narver (1990, p.2) mengembangkan suatu pengukuran yang valid tentang pengaruh orientasi pasar terhadap profitabilitas bisnis, dan bagaimana hubungan antara keunggulan bersaing dengan orientasi pasar. Mengapa orientasi pasar sebagai budaya perusahaan lebih efektif dan efisien di dalam menciptakan nilai superior untuk pelanggan. Jaworski dan Kohli (1990, p.1) berupaya membangun dan mengembangkan suatu teori berdasar pada pemikiran dari peneliti terdahulu tentang konsekwensi orientasi pasar, dan menguraikan sebuah metode yang didukung literatur yang dilengkapi dengan penemuan dan interview terhadap pengambil keputusan dari beberapa fungsi departemen.

Hubungan orientasi pasar dengan kinerja pemasaran dalam berbeda-beda situasi akan mempercepat pertumbuhan pasar. Dimungkinkan juga sebuah perusahaan memerlukan orientasi pasar karena permintaan pasar yang melebihi persediaan.

Sebuah bukti dari negara Selandia Baru menunjukkan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan tumbuh lebih subur pada kondisi yang bergejolak (Grey et al, 2000, p.149)

Sedangkan penelitian yang dilakukan Jaworski dan Kohli (1993, p.64) menemukan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada semua kondisi, disini mereka menekankan pentingnya kalkulasi resiko yang akan diperoleh di dalam mengambil keputusan. Penelitian ini juga didukung oleh Greenley (1995, p.65) yang menemukan bahwa relatif kurang signifikannya hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Beberapa penelitian (Slater dan Narver, 1990; Jaworski dan Kohli, 1990,1993; Frizt, 1996) menunjukkan bahwa orientasi pasar seharusnya didesain bersamaan dengan orientasi teknologi dan lingkungan sebagai unsur yang dapat mempengaruhi kesuksesan perusahaan di dalam menghadapi perubahan lingkungan yang serba cepat. Perubahan yang diakibatkan oleh perubahan faktor eksternal perusahaan, diantaranya pergerakan pasar dan pergerakan teknologi, mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan (Jaworski dan Kohli, 1993, p. 53-70); (Narver dan Slater, 1995, p. 46-55). Perubahan pasar dan teknologi itu diantaranya ditimbulkan oleh berubahnya preferensi pelanggan perluasan pasar, dan perkembangan teknologi. Namun, apakah semua faktor eksternal ini langsung berpengaruh terhadap kinerja. Wess dan Heide (1993, p. 220-233) mengatakan ketidakpastian faktor eksternal menyebabkan perusahaan-perusahaan berinovasi untuk memenangkan persaingan.

Wahyono (2001); Han, Kim dan Srivastava (1998, p. 30-45) menempatkan inovasi sebagai salah satu variabel penting dalam menentukan kinerja. Selain itu, Gronhaug dan Kaufmann (1988 dalam Han, Kim dan Srivastava 1998, p. 30) menyatakan bahwa inovasi menjadi semakin penting sebagai sarana bertahan, bukan hanya pertumbuhan dalam menghadapi ketidakpastian lingkungan dan kondisi persaingan bisnis yang semakin meningkat. Studi yang dilakukan oleh Hurley dan Hult (1998, p. 42) menyimpulkan bahwa perusahaan dengan kemampuan berinovasi tinggi akan lebih berhasil dalam merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan baru yang menyebabkan keunggulan kompetitif dan kinerja yang superior.

Adanya gap atau kesenjangan penelitian yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai orientasi pasar yang berbeda-beda menjadi dasar dari dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh dari orientasi pasar dan teknologi terhadap inovasi produk dan keunggulan bersaing serta pengaruhnya pada kinerja pemasaran. Dipilihnya industri batik sebagai objek yang akan diteliti pada penelitian ini dikarenakan industri batik merupakan sektor industri yang menjadi andalan untuk pasar lokal maupun ekspor terutama pasca sektor tekstil yang mengalami penurunan pasca penghapusan kuota, kenaikan BBM, dan TDL. Karena kondisi pasar itulah terdapat peluang besar bagi produk batik di Indonesia untuk lebih mengembangkan penetrasi pasar baik untuk kebutuhan ekspor maupun dalam negeri. Dipilihnya Pekalongan dikarenakan daerah ini merupakan sentra industri batik di Indonesia, dan yang digunakan sebagai objek dalam penelitian ini adalah industri

batik yang berada dalam skala besar dan sedang, dengan alasan bahwa industri yang berada dalam skala besar dan sedang lebih mampu dalam mengaplikasikan teknologi sesuai dengan topik penelitian ini yang menganalisa mengenai orientasi teknologi.

1.2 Perumusan Masalah

Dikarenakan adanya kontroversi mengenai hasil dari penelitian-penelitian terdahulu yang membahas mengenai orientasi pasar dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran, dimana tidak semua penelitian menghasilkan hasil yang seragam. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Grey (2000) yang dilaksanakan di Selandia Baru menghasilkan bukti bahwa perusahaan yang berorientasi pada pasar akan tumbuh lebih subur pada kondisi yang bergejolak. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Jaworski dan Kohli (1993) menghasilkan temuan bahwa orientasi pasar tidak selalu berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Greenley (1995) mendapatkan hasil bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran yang kurang signifikan. Ada juga penelitian dari Han, et al (1998) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja perusahaan. Dengan demikian tampak adanya *Research gap* mengenai orientasi pasar pada kinerja pemasaran.

Berdasarkan masalah diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana proses meningkatkan kinerja pemasaran. Dari masalah peneliti tersebut muncul pertanyaan penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk?
2. Bagaimana pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk?
3. Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing?
4. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan dan Manfaat

1.3.1 Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk.
2. Pengaruh orientasi teknologi terhadap inovasi produk.
3. Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.
4. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

1.3.2 Manfaat

1.3.2.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi para akademisi di dalam mengembangkan teori manajemen pemasaran.

1.3.2.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat diimplikasikan sebagai bahan pertimbangan kebijaksanaan dalam melaksanakan inovasi produk yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

BAB II
TELAAH PUSTAKA
DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN

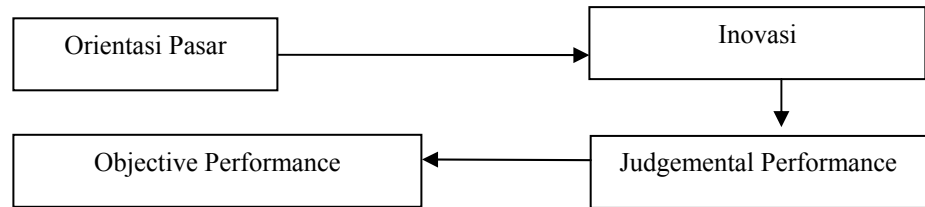
2.1 Pustaka Rujukan

Orientasi pasar merupakan hal yang populer digunakan oleh para praktisi pemasaran. Orientasi pasar sering digunakan sebagai indikator sejauh mana perusahaan mengimplementasikan konsep pemasaran, dan melalui orientasi pasar pula perusahaan dapat menciptakan pasar yang superior. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.1

Market Orientation and Performance in Service firms : Role of Innovation

Pengarang	Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramilli, Chekitan S. Dev
Judul	Market Orientation and Performance in Service firms : Role of Innovation
Masalah	Dukungan yang kecil terhadap hubungan antara orientasi pasar terhadap keuntungan
Tujuan	Menilai peran inovasi dan kaitannya dengan orientasi pasar dan sasaran yang ingin dicapai.
Hipotesis	H1 : Orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap inovasi. H2 : Orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja yang dimiliki. H3 : Orientasi pasar memiliki hubungan yang positif terhadap kinerja yang diinginkan. H4 : Inovasi menengahi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja yang dimiliki. H5 : Inovasi menengahi hubungan antara orientasi pasar dan kinerja yang diinginkan. H6 : Inovasi memiliki hubungan yang positif dengan kinerja yang dimiliki. H7 : Inovasi memiliki hubungan yang positif dengan kinerja yang diinginkan. H8 : Kinerja yang dimiliki dipengaruhi inovasi dan kinerja yang diinginkan. H9 : Kinerja yang dimiliki dipengaruhi orientasi pasar dan kinerja yang diinginkan.
Metode Penelitian	Pengumpulan data melalui kuesioner, penghitungannya melalui skala menggunakan 14 item yang diambil dari Narver dan Slater (1990). Dimana 1 menunjukkan sangat tidak setuju sekali dan 14 artinya sangat setuju sekali.



Kesimpulan Orientasi pasar berhubungan dengan sasaran perusahaan melalui inovasi.

Sumber : Sanjeev Agarwal, M. Krishna Erramilli, Chekitan S. Dev (2003)

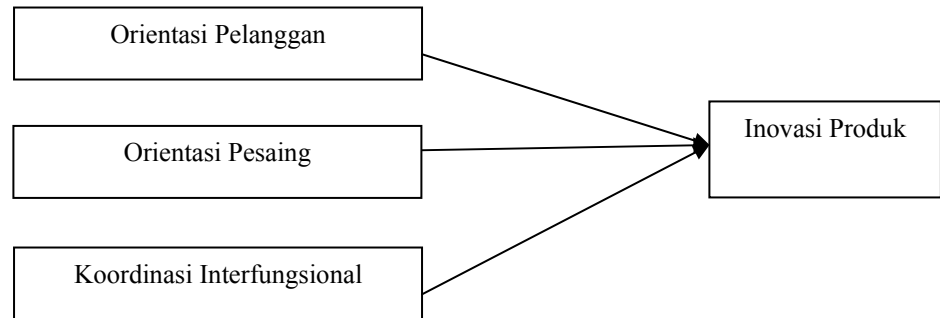
Pemasaran dan inovasi sekarang dipandang lebih dari yang pernah ada, sebagai sebuah stimuli untuk pertumbuhan ekonomi dan keunggulan kompetitif. Tidak lagi hanya terkait dengan variabel yang mempengaruhi pemasaran dan inovasi, beberapa riset baru-baru ini telah mengarah ke sifat dasar mengenai hubungan antara kedua fungsi. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini :

Tabel 2.2

The Effect of Market Orientation on Product Innovation

Pengarang	Bryan A. Lukas dan O. C Ferrell
Judul	The Effect of Market Orientation on Product Innovation
Masalah	Apakah orientasi pasar berpengaruh pada inovasi produk.
Tujuan	Menganalisa secara empiris bagaimana orientasi pasar mempengaruhi inovasi.
Hipotesis	H1 : Semakin besar orientasi pelanggan suatu bisnis, semakin luas produk yang diperkenalkan. H2 : Semakin besar orientasi pesaing suatu bisnis, produk yang tandingan yang kita buat akan semakin dikenal. H3 : Semakin besar koordinasi interfunksional suatu bisnis, produk yang kita buat akan semakin berteknologi.

Metode Penelitian Kuesioner dikirimkan kepada perusahaan yang telah dipilih secara acak dari 800 perusahaan yang terdaftar di Dun's Market identifiers File. Item pernyataan yang dibuat terbentuk dalam 7 skala, 1 artinya tidak sama sekali sampai 7 yang artinya sangat setuju sekali. Alat analisis yang digunakan adalah analisa korelasi kanonik dan analisa regresi.



Kesimpulan Konsep orientasi pasar serta pengaruhnya terhadap pengembangan inovasi produk.

Sumber : Bryan A. Lukas dan O. C Ferrell (2000)

Adanya perbedaan pendekatan orientasi pasar oleh para ahli. Ada beberapa perusahaan yang mengabaikan masalah kultur dan kebudayaan yang sebenarnya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan. Penelitian ini mencoba untuk menyelidiki pengaruh mediasi yang potensial pada kaitannya dengan orientasi pasar-kemampuan yang menguntungkan dalam model yang dioperasikan melalui petunjuk sebagai konstruksi multi dimensional. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 2.3

Mediating Influences on Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firm

Pengarang	Alfred M. Pelham
Judul	Mediating Influences on Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firm
Masalah	Adanya perbedaan pendekatan orientasi pasar oleh para ahli. Ada beberapa perusahaan yang mengabaikan masalah kultur dan kebudayaan yang sebenarnya dapat mempengaruhi kinerja pemasaran suatu perusahaan.
Tujuan	Menyelidiki pengaruh yang potensial pada kaitannya dengan orientasi pasar serta kemampuan yang menguntungkan dalam model yang dioperasikan melalui petunjuk sebagai konstruksi multidimensional.
Hipotesis	H1 : Keterkaitan antara orientasi pasar dan efektifitas perusahaan adalah positif dan signifikan. H2 : Efektifitas perusahaan adalah variabel mediasi dalam hubungan antara orientasi pasar dan pencapaian keuntungan. H3 : Pengaruh dari orientasi pasar pada pertumbuhan pendapatan/target pembagian pasar yaitu : (a) Secara langsung (b) Secara tidak langsung melalui efektifitas perusahaan.
Metode Penelitian	Menggunakan model keseimbangan structural (LISREL) untuk menguji signifikansi dari variabel penengah yang potensial dalam hubungan pencapaian keuntungan orientasi pasar. Untuk pembahasan dari model keseimbangan structural bagi validitas konstruksi dan pengujian model, sebaik teknik untuk evaluasi model dan perbandingannya.
Kesimpulan	Orientasi pasar akan secara langsung dan signifikan mempengaruhi besarnya efektifitas pada perusahaan, mengubah kesuksesan dari produk baru, mengingatkan pelanggan, dan kualitas produk.
Sumber :	Alfred M. Pelham (1997)

Sifat alami, lingkup dan dampak dari pemasaran dalam performa perusahaan kembali menjadi fokus dari kedua penelitian empiris dan debat. Meskipun berdalih keras mengenai definisi tepat dan perwujudannya, secara luas diartikan bahwa pemasaran, dengan penekanan pada kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka, adalah memang hal dasar yang diperlukan dalam resep sukses dalam bersaing. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.4 dibawah ini :

Tabel 2.4

**Menghubungkan Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan : Bukti Awal Pada
Kerangka Kerja Kohli dan Jaworski**

Pengarang	Adamantios Diamantopoulos dan Susan Hart
Judul	Menghubungkan Orientasi Pasar dan Kinerja Perusahaan : Bukti Awal Pada Kerangka Kerja Kohli dan Jaworski
Masalah	Hanya ada sedikit kesepakatan yang tepat mengenai definisi dan perwujudan dari pemasaran.
Tujuan	Menyelidiki secara empiris dimensi dari konsep pemasaran Menggali dampak dari variabel kontekstual yang penting dalam melaksanakan konsep pemasaran Menguji hubungan antara konsep, pelaksanaan dan kinerja usaha.
Metode Penelitian	Data diambil dari survey terhadap pelaku usaha. Dinilai dalam enam poin format skala likert 1 : Sangat Tidak Setuju 6 : Sangat Setuju
Kesimpulan	Konsep orientasi pasar dan kaitannya dengan kinerja perusahaan
Sumber	: Adamantios Diamantopoulos dan Susan Hart (1993)

Orientasi pasar merupakan salah satu dasar strategi pengembangan inovasi untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan kinerja perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan konsep pemasaran yang merupakan esensi dari filosofi bisnis dan mampu menjadi kebijakan yang potensial. Secara jelasnya dapat dilihat pada tabel 2.5 dibawah ini :

Tabel 2.5

**Market Orientation : The Construct, Research Preposition, and Manajerial
Implication.**

Pengarang	Ajay K. Kohli dan Bernard J. Jaworski
Judul	Market Orientation : The Construct, Research Preposition, and Manajerial Implication.
Masalah	Usaha untuk mengembangkan kerangka kerja untuk memahami implementasi konsep marketing.
Tujuan	Menyatukan pengetahuan pada pokok materi dan menyediakan suatu fondasi untuk riset yang akan datang dengan menjelaskan membangun daerah, mengembangkan dalil riset, dan membangun suatu pekerjaan bingkai pengintegrasian yang meliputi yang terdahulu dan konsekwensi orientasi pasar
Hipotesis	H1 : Semakin besar variabilitas dalam gap antara komunikasi dan tindakan top manajer berkaitan dengan orientasi pasar, semakin besar kebingungan manajer junior mengenai keinginan organisasi untuk menjadi berorientasi pasar. H2 : Semakin besar orientasi pasar organisasi semakin tinggi kinerja bisnis mereka.
Metode Penelitian	Pengumpulan data melalui interview yang dilakukan kepada 62 manajer di Amerika. Pengumpulan data juga dilakukan melaui review literatur-literatur yang ada.
Kesimpulan	Konstruk mengenai orientasi pasar dan implikasi implikasi orientasi pasar yang mendorong pada kinerja superior.

Sumber : Ajay K. Kohli dan Bernard J. Jaworski (1990)

2.2 Telaah Pustaka

2.2.1 Inovasi Produk

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai suatu terobosan yang berhubungan dengan produk-produk baru. Thompson (1965) dalam Hurley and Hult (1998) mendefinisikan bahwa inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk, atau proses yang baru. Sedangkan Hurley and Hult (1998) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Strata (1989) menyatakan bahwa istilah inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain dan manufaktur dari suatu produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk area inovasi (Leonard, 1995).

Selanjutnya Hurley and Hult (1998,p.44) mengajukan dua konsep inovasi yaitu : (1) Keinovativan dan (2) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovativan adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur

perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovativan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Thompson (dalam Hurley dan Hult, 1998, p.44) memberikan definisi inovasi secara klasiknya yaitu merupakan konsep yang luas yang antara lain adalah implementasi dari ide-ide baru, produk ataupun proses.

Duncan dan Holbek dalam Hurley dan Hult (1998, p.44) juga mendefinisikan inovasi adalah sebagai praktek, maupun materi yang dianggap baru oleh unit adopsi yang relevan. Secara luas Amabile et al (1996) dalam Hurley dan 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 dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi produk, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan

fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing.

Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu, dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Disisi lain perubahan lingkungan yang cepat akan mempengaruhi proses pembelajaran, hal ini menentukan efisiensi dalam inovasi produk (Hurley dan Hult, 1998, p.45).

Dalam sisi lain produk inovasi menurut Galbraith, 1973; Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrel, 2000, p.240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru, sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul di masa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Seringkali orang berpendapat bahwa dengan melakukan inovasi pada suatu hal maka seseorang telah melakukan perubahan yang bersifat positif yang mengarah pada kemajuan. Pendapat tersebut memang benar adanya, tetapi perubahan (dalam bentuk apapun) tersebut bagi sebagian konsumen sesuatu yang sulit diterima begitu saja.

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 1987), yaitu dengan cara :

1. Mengembangkan atribut produk baru.
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

Menurut Gatignon dan Xuereb (1997, p.79) dalam inovasi produk terdapat tiga inovasi produk, yaitu :

1. Keunggulan produk.
2. Kesamaan produk.
3. Biaya produk.

Produk inovasi dapat gagal karena banyak alasan, tidak menawarkan desain yang unik atau salah memperkirakan persaingan merupakan kesalahan yang umum terjadi. Kadang-kadang gagasannya sendiri sebenarnya baik tetapi terletak pada desain dan efisiensi biayanya jauh lebih tinggi dari yang semula diperkirakan. Dengan adanya inovasi produk maka akan memberi nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk), sehingga akan meningkatkan penjualan.

Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (Song dan Parry, 1997b, p.64) sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibandingkan dengan produk lain yang sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (2000, p.38), bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan di pasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Li dan Calantone (1998, p.17), berpendapat bahwa keunikan pada suatu produk diartikan sebagai atribut penting dari keunggulan produk tersebut, yang dipengaruhi oleh daya inovatif serta teknologi yang tinggi, sehingga dapat dihasilkan produk sesuai dengan keinginan konsumen.

Wheelwright dan Clark, 1992 (dalam Li dan Calantone, 1998, p.18) berpendapat bahwa perusahaan diharapkan bisa memuaskan konsumen, keinginan konsumen dengan membuat produk dengan nilai superior. Hal ini sesuai dengan pendapat Song dan Parry (1997, p.12) bahwa keunggulan produk baru meliputi desain yang unik, kebaruan serta efisiensi dalam biaya.

Keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar baru dan kebutuhan pelanggan. Selain itu perusahaan dapat secara berkesinambungan mencari solusi yang kreatif serta peningkatan secara terus-menerus dalam menghasilkan produk. Perusahaan harus beradaptasi serta berinovasi secara terus menerus (Martensen dan Dahlgaard, 1998, p.878). Inovasi produk itu sendiri dapat dipengaruhi oleh beberapa hal diantaranya orientasi pasar dan teknologi.

2.2.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi (Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990 dalam Bryan A. Lukas dan O. C. Farrel, *Journal of The Academy of Marketing Science*, p.4).

Ada 3 komponen orientasi pasar : (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, (3) Koordinasi Interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing menunjukkan tekanan relatif pada pengumpulan dan pemrosesan informasi untuk pilihan pelanggan dan kemampuan pesaing, secara berturut-turut. Koordinasi antar fungsi meliputi aplikasi koordinasi dari sumber daya organisasi untuk pensintesisan dan penyebaran kecerdasan pasar (Narver and Slater 1990; Slater and Narver 1994 dalam Bryan A. Lukas dan O. C. Farrel, *Journal of The Academy of Marketing Science*, p.4).

Wahyono (2002) dalam *Jurnal sains Pemasaran Indonesia* Volume 1, Mei 2002 menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi pembeli dan “superior performance” bagi perusahaan. Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi digabung dengan orientasi ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

Pentingnya orientasi pasar juga dibahas oleh Tatik Suryani dalam *Ventura* (2001), orientasi pasar merupakan sumber keunggulan bersaing yang berkelanjutan di tengah persaingan yang semakin kompetitif telah terbukti nyata. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar akan mendatangkan manfaat baik dari sisi keuangan, pelanggan, karyawan, dan keinovasian perusahaan. Oleh karena itu mau tidak mau perusahaan perlu memperhatikan masalah tersebut tidak hanya sebagai

slogan bahwa perusahaan memperhatikan pasar tetapi mengembangkan orientasi pasar sebagai budaya perusahaan.

2.2.2.1 Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Deshpande, Farley, dan Webster dalam Wahyono (2002) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan.

Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan (Slater dan Narver, 1990 dalam Wahyono, 2002). Dengan demikian orientasi pelanggan mengharuskan seorang penjual agar memahami mata rantai nilai keseluruhan seorang pembeli (Day dan Wensley, 1988 dalam Wahyono 2002). Melalui orientasi pelanggan, perusahaan memiliki peluang untuk membentuk persepsi pelanggan atas nilai-nilai yang dibangunnya dan nilai-nilai yang dirasakan itu dan pada gilirannya akan menghasilkan kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction*).

Kemampuan penjual dalam memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan akan membantu memahami siapa pelanggan potensial untuk saat ini dan yang akan datang, apa yang mereka inginkan dan apa yang mungkin mereka inginkan di masa yang akan datang, apa yang mereka rasakan saat ini dan apa yang mungkin akan

mereka rasakan di masa yang akan datang sebagai pemuas yang relevan dari keinginan-keinginan pelanggan (Slater dan Narver, 1990 dalam Wahyono, 2002)

Ferdinand dalam Wahyono, 2002 menyatakan bahwa perusahaan-perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan (*Customer Satisfaction Orientation*) umumnya menunjukkan sebuah perilaku yang lebih responsif, misalnya melalui kebijakanurna jual serta kecepatan dalam memberi tanggapan terhadap keluhan-keluhan pelanggan.

2.2.2.2 Orientasi Pesaing

Secara prinsip *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* merupakan dua sisi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep orientasi pasar. Orientasi pasar pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wensley dalam Wahyono 2002).

Oleh karena itu tenaga penjualan harus berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan dan mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi yang mereka kembangkan.

Dalam kenyataannya orientasi pelanggan sering kurang mampu dijadikan strategi memenangkan persaingan bisnis, sebab perusahaan cenderung hanya bersifat reaktif terhadap permasalahan bisnis yang muncul dan tidak mengembangkan sikap proaktif dalam mengungguli pesaing bisnisnya (Wahyono, 2002, p.26). Oleh karena itu perlu keseimbangan dalam menjalankan kedua orientasi ini agar di satu sisi mampu memenangkan persaingan dan disisi lain tetap dapat memuaskan keinginan pelanggan. Bila perusahaan hanya menekankan pada satu faktor saja secara ekstra daripada faktor lain yaitu pada persaingan, maka tindakan ini dapat mengarah pada pengabdian kepentingan-kepentingan pelanggan. Karena hal ini maka Day dan Wensley dalam Wahyono (2002) mengajukan suatu campuranyang seimbang antara orientasi pelanggan dengan orientasi pesaing sebagai suatu syarat dalam mempertahankan keunggulan bersaing.

2.2.2.3 Koordinasi Interfungsional

Koordinasi interfungsional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat. Langkah ini sekaligus merupakan kemampuan perusahaan dalam menangkap umpan balik dari pelanggan, merespon dan memberikan pelayanan yang lebih prima di kemudian hari.

Keterbukaan dan komunikasi antar fungsi perlu dalam usaha memberikan tanggapan kepada pelanggan. Permasalahan yang muncul dari satu fungsi dapat dibantu dengan analisis dan pemecahannya dari fungsi-fungsi lain secara profesional dan konseptual. Demikian pula terhadap masalah-masalah yang tidak dapat dipecahkan pada salah satu bagian dapat didiskusikan dan diambil langkah-langkah penyelesaian melalui koordinasi antar fungsi yang ada dalam perusahaan. Langkah ini perlu dibiasakan dalam budaya perusahaan agar karyawan tidak menutup diri serta tidak berani mengambil inisiatif dan takut mengambil resiko (Han, 1998).

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

Karena pasar adalah kunci dari kelangsungan hidup suatu perusahaan maka dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pasar harus dikelola dengan upaya-upaya yang sistematis, dengan cara menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk dan jasa yang ditawarkan memberikan kepuasan bagi pelanggan. Disamping itu pasar harus didekati dengan cara menggali informasi mengenai karakteristik dan latar belakang pelanggan sehingga antisipasi terhadap pasar dapat dilakukan secara

proporsional. Utamanya pasar harus dilayani dengan baik bila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar. Berdasarkan hal tersebut, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah budaya perusahaan yang berdimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Dari uraian mengenai orientasi pasar diatas, hipotesis yang dapat dikemukakan adalah:

H₁ : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.

2.2.3 Orientasi Teknologi

Orientasi teknologi dipandang sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar kemungkinan bahwa produk atau jasa yang ditawarkan dapat dijual pada pasar target tertentu. Kemajuan teknologi informasi yang akhir-akhir ini dipopulerkan dengan adanya internet telah mampu menggantikan keberadaan alat transportasi dan akomodasi tanpa kendala ruang, waktu, dan tempat.

Teknologi dapat digambarkan secara luas "know-how", tetapi secara lebih terperinci dapat diartikan sebagai informasi yang diperlukan untuk menghasilkan atau menjual suatu produk atau jasa. Teknologi dapat dibedakan setidaknya secara

konseptual, dari ilmu pengetahuan umum meskipun batas diantara keduanya sering tidak jelas. Dalam penelitian Capon dan Glazer (1987, p. 2) teknologi tidak sama dengan ilmu pengetahuan maksudnya dalam penggunaan, barangkali lebih sewajarnya jika teknologi dilihat sebagai sebuah sub dari ilmu pengetahuan, karena banyaknya kesulitan yang ditemukan dalam menggambarkan ilmu pengetahuan sebagai sumber daya yang dapat diukur.

Pendapat yang dikemukakan Sudaryanto dan Yulisetiyarini (2003;45) menyatakan bahwa penelitian yang dilakukan Damanpour dan Madison terhadap 375 pengusaha senior dan IT Executive dari sektor keuangan, kesehatan, TI, manufaktur, dan ritel, telah menghasilkan kesimpulan bahwa lebih dari 70% mengatakan bahwa E-Business dipercaya memiliki peranan penting dalam proses pengambilan keputusan, 61% mengatakan E-Business mempengaruhi proses re-engineering dan hanya 17% dari IT manajemen dan 12% dari pengusaha senior mengatakan bahwa perusahaan memerlukan pembuktian potensial payback dari aplikasi E-Business. Hal ini menunjukkan bahwa mempertahankan keunggulan bersaing melalui keunggulan teknologi merupakan hal penting yang sangat berguna untuk menghadapi kompetisi di lingkungan bisnis.

Pada perusahaan yang berorientasikan pada teknologi dapat diartikan bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan teknisnya guna membuat solusi teknis dalam menjawab dan memenuhi kebutuhan dari penggunanya (Gatignon dan Xuereb, 1997, p.97). Lebih lanjut Wind dan Mahajan (1997,p.5) menyatakan bahwa teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru, dimana

dengan menggunakan teknologi yang canggih, perusahaan dapat, menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Keunggulan diferensiasi produk memiliki pengaruh yang sangat besar, terutama pada perusahaan yang berteknologi tinggi, dimana hal ini ditunjukkan oleh beberapa keunggulan yang berbeda (Voss dan Voss, 2000, p.70).

Penerapan teknologi baru merupakan faktor penentu dalam pengembangan produk baru. Keunggulan teknologi suatu produk dapat menarik minat beli konsumen untuk mengadakan pembelian pada produk baru yang dihasilkan. Dengan adanya teknologi dapat mempercepat pengembangan produk baru, kemampuan perusahaan dalam memproduksi teknologi tinggi dan produk dengan teknologi terapan sangat mempengaruhi keunggulan pada produk tersebut (Li dan Calantone, 1998, p.17).

Dengan demikian, orientasi teknologi akan memberikan pengaruh terhadap pengembangan inovasi produk. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₂ : Semakin tinggi orientasi terhadap teknologi maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.

2.2.4 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah

yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan (Porter, 1993, p.3).

Porter (1993) mendefinisikan keunggulan bersaing sebagai strategi *benefit* dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk berkompetisi lebih efektif dalam *market place*. Day dan Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Sedangkan menurut Droge et. al (1995) keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan pada akhirnya akan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan yang diukur melalui pertumbuhan pelanggan.

Colgate (1998, p.80) menjelaskan keunggulan bersaing sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh sebagian besar dari sumber daya dan modal. Sumber daya yang dimaksud adalah kekuatan dan kelemahan kinerja pemasaran, sedangkan modal diartikan sebagai kemampuan perusahaan didalam mengelola sumberdaya yang dimiliki untuk bekerja sama seperti tim kerja dalam satu departemen, atau dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh kepada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan. Keunggulan bersaing bisa diciptakan dengan pengetahuan yang benar akan variabel-variabel yang mendahuluinya seperti yang dikemukakan oleh Slater dan Narver (1995), Jin K. Han, Namwoon dan Rajendra (1998, p.30-45) mengatakan adanya variabel yang terputus atau hilang antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran.

Pengukuran keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988, p.3) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing. Pertama keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Ada tiga indikator keunggulan bersaing yaitu kepuasan, loyalitas, dan porsi pasar. Sedangkan menurut Homburg dan Pflesser (2000, p.456) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari *Financial Performance* dan Kinerja pasar.

Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Slater dan Narver (1997), mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh kreativitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing.

Dengan demikian, inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan akan memberikan pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₃ : Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

2.2.5 Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi yang diterapkan. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan

(Ferdinand, 2000, p.5). Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000 dalam Wahyono 2002).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Kinerja pemasaran pada umumnya diukur dengan melihat dari tingkat pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan Return On Investment (ROI) sebagai indikator kinerja pemasaran. Pertumbuhan penjualan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui, dan tingkat konsumsi rata-rata. Dengan demikian banyak jumlah pelanggan walaupun dengan tingkat konsumsi rata-rata yang tetap, besarnya volume penjualan dapat ditingkatkan. Kinerja pemasaran ini merupakan salah satu variabel untuk mengukur keunggulan bersaing. Menurut Homburg dan Pflesser (2000, p.456) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari *Financial Performance* dan Kinerja pasar.

Dengan demikian, keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan akan memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

H₄ : Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan.

2.3 Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

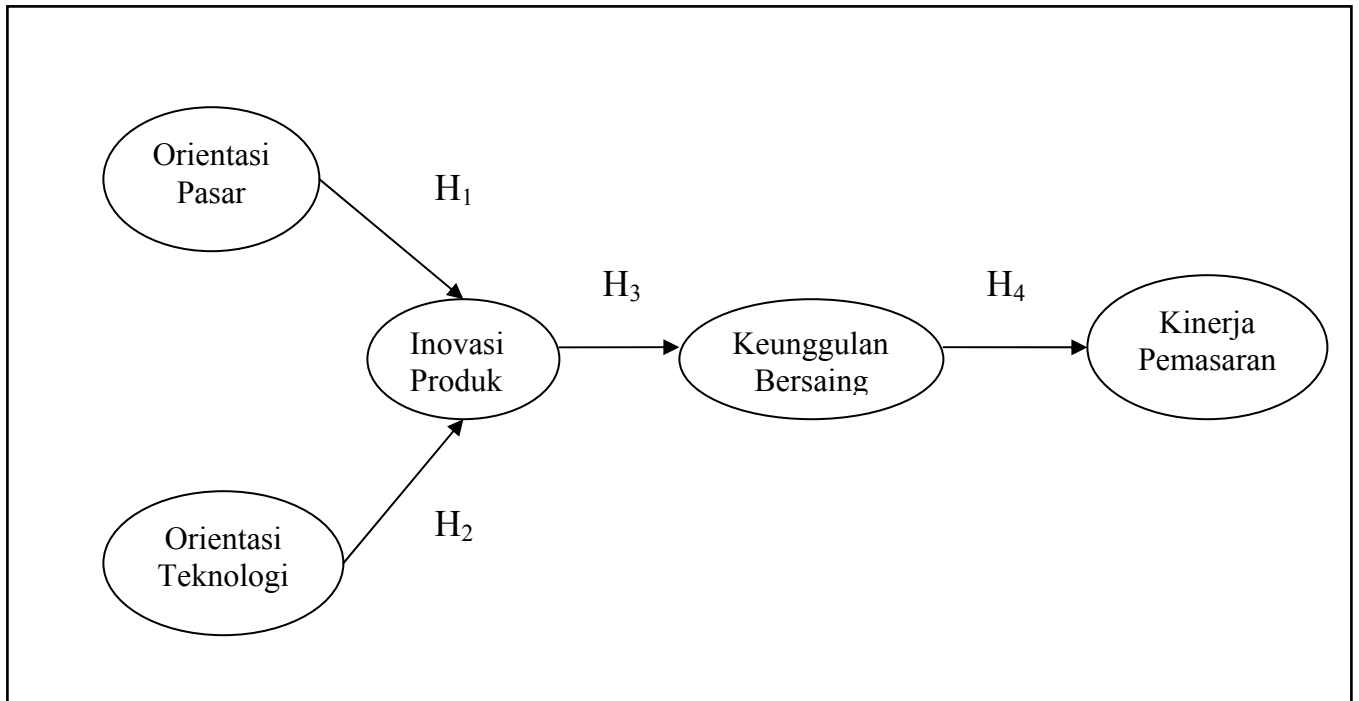
- H₁ : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.
- H₂ : Semakin tinggi orientasi terhadap teknologi maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.
- H₃ : Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.
- H₄ : Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan.

2.4 Kerangka Pikir Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka mengenai orientasi pasar, teknologi, inovasi produk, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran, dimana inovasi produk merupakan salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan produk, dengan inovasi yang cepat dan tepat akan membantu produk tersebut selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. Dengan demikian inovasi harus betul-betul direncanakan dan dilakukan dengan tepat sehingga inovasi yang dihasilkan oleh perusahaan yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi teknologi diharapkan dapat meningkatkan keunggulan bersaing serta kinerja pemasaran, maka model penelitian yang diajukan sebagai dasar penelitian ini adalah :

Gambar 2.1

Kerangka Pikir Teoritis



Sumber : Dikembangkan untuk penelitian ini, 2006.

2.5 Definisi Operasional Variabel

Dari hipotesis yang telah diajukan, dibawah ini akan disampaikan definisi operasional variabel secara lengkap pada tabel 2.7 serta urainnya sebagai berikut:

Tabel 2.6

Indikator Variabel Penelitian

Variabel / Atribut	Notasi	Nama Indikator
Orientasi Pasar	X1	Orientasi Pelanggan
	X2	Orientasi Pesaing
	X3	Koordinasi Interfungsional
Orientasi Teknologi	X4	Penggunaan Teknologi Maju
	X5	Kecepatan Pada Teknologi
	X6	Pengembangan Teknologi Baru
Inovasi Produk	X7	Produk Baru
	X8	Pengembangan Produk
	X9	Peniruan Produk
Keunggulan Bersaing	X10	Posisi Persaingan
	X11	Posisi Keuangan
	X12	Posisi Pasar
Kinerja Pemasaran	X13	Pertumbuhan Pelanggan
	X14	Pertumbuhan Penjualan
	X15	Volume Penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan diskripsi yang menganalisis sebuah pengembangan model penelitian tentang pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi, terhadap inovasi produk, dan keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis yang diajukan dengan menggunakan metode penelitian yang telah dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang akan diteliti agar memperoleh hasil yang akurat. Bahasan dalam metode penelitian ini akan mencakup jenis dan sumber data, populasi dan sampel, serta metode pengumpulan data dan teknik analisis data.

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari jawaban yang didapat dari kuesioner yang diberikan kepada responden penelitian, dan hasil dari pengujian yang dilakukan. Sedangkan data sekunder merupakan data yang tidak diperoleh secara langsung atau tidak diusahakan sendiri oleh peneliti. Dalam penelitian ini terdapat 15 indikator yang menjadi data primer. Jenis data ini didapat langsung dari penyebaran kuesioner kepada industri batik skala besar dan sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini didapat dari pihak yang

berhubungan dengan penelitian ini yaitu Badan Pusat Statistik Jawa Tengah berupa data tentang jumlah industri batik skala besar dan sedang yang ada di kota dan kabupaten Pekalongan.

3.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 1996, p.115), populasi juga merupakan kumpulan semua elemen yang memiliki satu atau lebih atribut yang menjadi tujuan (Anderson, dalam Arikunto, 1996, p.115). Populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 1999). Populasi dalam penelitian ini adalah industri batik skala besar dan sedang yang ada di Kota dan Kabupaten Pekalongan yang berjumlah 146 perusahaan.

Mengingat jumlah responden yang relatif sedikit dan untuk mengantisipasi adanya data yang cacat maka teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode sensus, yaitu teknik pemilihan pengumpulan data dengan menggunakan seluruh elemen populasi.

Menurut Hair et. al (1995), mengenai responden yang representatif dengan menggunakan teknik analisis SEM adalah 100-200 orang responden. Adapun jumlah responden dalam penelitian ini adalah 146 perusahaan. Jadi jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini telah memenuhi syarat minimal sesuai dengan yang disarankan oleh Hair et. al (1995).

3.3 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data yang dikumpulkan menggunakan daftar pertanyaan atau kuesioner dalam proses pengumpulan data. Kuesioner merupakan cara pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden untuk diisi.

Pertanyaan-pertanyaan yang terdapat di dalam kuesioner dibuat dalam bentuk pertanyaan dengan menggunakan skala 1-10 untuk memperoleh data yang bersifat ordinal dan diberi skor sebagai berikut:

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

3.4 Teknik Analisis Data

Sebuah penelitian membutuhkan analisis data dan interpretasinya. Teknik analisis digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis data. Analisis data adalah proses penyederhanaan data kedalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menganalisis model penelitian dengan SEM dapat mengidentifikasi dimensi-dimensi sebuah construct dan pada saat yang sama mengukur pengaruh atau derajat hubungan antar faktor yang telah diidentifikasi dimensi-dimensinya itu (Ferdinand, 2002, p.7).

Penelitian ini akan menggunakan 2 macam teknik analisis :

1. Faktor Analysis pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominant dalam satu kelompok variabel.
2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk Confirmatory meneliti seberapa besar hubungan antar variabel.

Menurut Ferdinand (2002) untuk membuat pemodelan SEM yang lengkap perlu dilakukan langkah-langkah berikut ini :

Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mengembangkan sebuah model penelitian dengan dukungan teori yang kuat melalui berbagai telaah pustaka dari sumber-sumber ilmiah yang berhubungan dengan model yang sedang dikembangkan. Tanpa dasar teoritis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. SEM tidak digunakan untuk membentuk sebuah teori kausalitas yang sudah ada teorinya. Karena itu pengembangan sebuah teori yang berjustifikasi ilmiah merupakan syarat utama menggunakan permodelan SEM (Ferdinand, p.34-35).

3.4.2 Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)

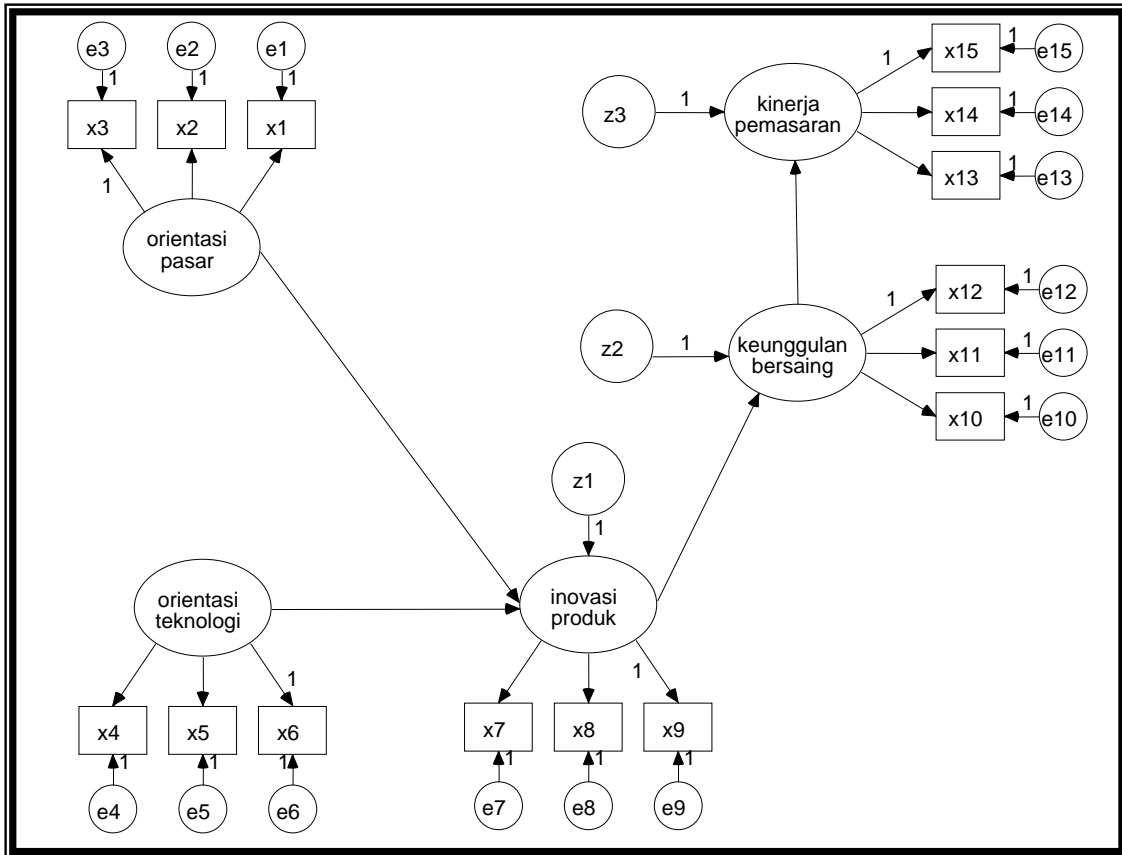
Model penelitian yang sedang dikembangkan akan digambarkan dalam Path Diagram untuk mempermudah melihat hubungan-hubungan kausalitas yang sedang diuji. Bahasa program dalam SEM akan mengkonversi gambar Path

Diagram tersebut menjadi persamaan kemudian persamaan menjadi estimasi. Di dalam SEM dikenal Construct atau Faktor yaitu konsep-konsep dengan dasar teoritis yang kuat untuk menjelaskan berbagai construct yang akan digunakan dan atas dasar itu variabel untuk mengukur construct itu akan dicari (Ferdinand, 2002, p.40).

Diagram alur (Path Diagram) pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3.1

Gambar 3.1

Diagram Alur Penelitian Model



3.4.3 Konversi Diagram Alur (Path Diagram) ke Dalam Persamaan

Setelah teori atau model teoritis dikembangkan dan digambarkan dalam sebuah diagram alur, peneliti dapat mulai mengkonversi spesifikasi model tersebut kedalam rangkaian persamaan. Persamaan yang dibangun akan terdiri:

1. Persamaan-persamaan structural (Structural Equations). Persamaan ini dirumuskan untuk menyatakan hubungan kausalitas antar berbagai konstruk.
2. Persamaan spesifikasi model pengukuran (Measurement Model). Pada spesifikasi itu peneliti menentukan variabel mana mengukur konstruk mana, serta menentukan serangkaian matriks yang menunjukkan korelasi yang dihipotesakan antar konstruk atau variabel.

3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi

Perbedaan SEM dengan teknik-teknik multivariate lainnya adalah dalam input data yang digunakan dalam permodelan dan estimasinya. SEM hanya menggunakan matriks Varians atau Kovarians atau matriks korelasi sebagai data input untuk keseluruhan estimasi yang dilakukannya.

Observasi individual tentu saja digunakan dalam program ini, tetapi input-input itu akan segera dikonversi ke dalam bentuk matriks kovarians atau matriks korelasi sebelum estimasi dilakukan. Hal ini karena focus SEM bukanlah pada data individual tetapi pada pola hubungan antar responden. (Ferdinand, 2005, p.72-73).

3.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi

Pada program komputer yang digunakan untuk estimasi model kausal ini, salah satu masalah yang akan dihadapi adalah, masalah identifikasi (Identification Problem). Problem identifikasi pada prinsipnya adalah problem mengenai ketidakmampuan dari model yang dikembangkan untuk menghasilkan estimasi yang unik.

3.4.6 Evaluasi Kriteria Goodness-of-fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi, melalui telaah terhadap berbagai criteria goodness of fit. Untuk itu tindakan pertama yang dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM. Bila asumsi ini sudah dipenuhi, maka model dapat diuji melalui berbagai cara uji yang akan diuraikan pada bagian ini. Pertama-tama akan diuraikan disini mengenai evaluasi atas asumsi-asumsi SEM yang harus dipenuhi.

Asumsi-asumsi yang harus dipenuhi dalam prosedur pengumpulan dan pengolahan data yang dianalisis dengan permodelan SEM adalah sebagai berikut:

1. Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi dalam permodelan ini adalah minimum adalah 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan 5 observasi untuk setiap estimated parameter. Karena itu bila kita mengembangkan model dengan 20 parameter, maka minimum sampel yang harus digunakan adalah sebanyak 100 sampel.

2. Normalitas dan Linearitas

Sebaran data harus dianalisis untuk melihat apakah asumsi normalitas dipenuhi sehingga data dapat diolah lebih lanjut untuk pemodelan SEM ini. Normalitas dapat diuji dengan melihat gambar histogram data atau dapat diuji dengan metode-metode statistik. Uji normalitas ini perlu dilakukan baik untuk normalitas terhadap data tunggal maupun normalitas multivariat dimana beberapa variabel digunakan sekaligus dalam analisis akhir. Uji linearitas dapat dilakukan dengan mengamati scatterplots dari data yaitu dengan memilih pasangan data dan dilihat pola penyebarannya untuk menduga ada tidaknya linearitas.

3. Outliers

Outliers adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Dapat diadakan treatment khusus pada outliers ini asal diketahui bagaimana munculnya outliers itu.

4. Multicollinearity dan singularity

Multikolinearitas dapat dideteksi dari determinan matriks kovarians. Nilai determinan matriks kovarians yang sangat kecil (*extremely small*) memberi indikasi adanya problem multikolinearitas atau singularitas.

Setelah asumsi SEM dilihat, hal berikutnya adalah menentukan criteria yang akan kita gunakan untuk mengevaluasi model dan pengaruh-pengaruh yang ditampilkan dalam model, melalui :

1) Uji Kesesuaian dan Statistik

Dalam analisis SEM tidak ada alat uji statistik tunggal untuk mengukur atau menguji hipotesa mengenai model (Hair et al., 1995; Joreskog & Sorbom, 1989; Long, 1983; Tabachnick & Fidell, 1996). Berikut ini beberapa indeks kesesuaian dan cut-off valuenya untuk digunakan dalam menguji apakah sebuah model dapat diterima atau ditolak:

- Chi Square Statistic.
- The Root MeanSquare Error of Approximation / RMSEA .
- Goodness of Fit Index / GFI.
- Adjusted Goodness of Fit Index / AGFI.
- CMIN / DF.
- Tucker Lewis Index / TLI.
- Comparative Fit Index / CFI.
- Interpretasi Modifikasi Model
- Indeks Modifikasi

Secara ringkas indeks-indeks yang dapat digunakan untuk menguji kelayakan sebuah model disajikan dalam tabel 3.1

Tabel 3.1
Indeks Pengujian Kelayakan Model
(Goodness-of-fit-indek)

Goodness Of Fit Index	Cut Of Value
Chi Square	Diharapkan Kecil
Significant Probability	≥ 0.05
RMSEA	≥ 0.08
GFI	≥ 0.90
AGFI	≥ 0.90
CMIN/DF	$\geq 2,00$
TLI	≥ 0.95
CFI	≥ 0.95

Sumber : Ferdinand (2005)

2) Uji Reliabilitas

Setelah kesesuaian model diuji, evaluasi lain yang harus dilakukan adalah penilaian unidimensionalitas dan reliabilitas. Unidimensionalitas adalah sebuah asumsi yang digunakan dalam menghitung reliabilitas dari model yang menunjukkan bahwa dalam sebuah model satu dimensi, indikator yang digunakan memiliki derajat kesesuaian yang baik. Pendekatan yang dianjurkan dalam menilai sebuah model

pengukuran adalah menilai besaran *composite reliability* serta *variance extracted* dari masing-masing konstruk. Reliabilitas adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk atau faktor laten yang umum. Nilai batas yang digunakan untuk menilai sebuah tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0,70. Artinya bila penelitian yang dilakukan bersifat eksploratori maka nilai dibawah 0,70 pun masih dapat diterima sepanjang disertai dengan alasan-alasan empirik yang terlihat dalam eksploratori. Validitas menyangkut tingkat yang dicapai oleh sebuah indikator dalam menilai sesuatu atau akuratnya pengukuran atas apa yang seharusnya diukur.

3.4.7 Interpretasi dan Modifikasi Model

Pada tahap selanjutnya model diinterpretasikan dan dimodifikasi. Bagi model yang tidak memenuhi syarat pengujian yang dilakukan. Setelah model diestimasi, residual kovariansnya haruslah kecil atau mendekati nol dan distribusi frekwensi dari kovarians residual harus bersifat simetrik. Batas keamanan untuk jumlah residual yang dihasilkan oleh model adalah 5%. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan 2,58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statis pada tingkat 5% dan residual yang signifikan ini menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Dalam bab ini akan disajikan data penelitian dan proses menganalisis data-data yang telah diperoleh untuk menjawab pertanyaan penelitian dan membuktikan 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 Modeling (SEM)* dengan tujuh langkah untuk mengevaluasi kriteria *Goodnes Of Fit*.

4.1 Gambaran Umum

Penelitian ini mengambil objek industri batik skala besar dan sedang yang ada di kota dan kabupaten Pekalongan. Responden yang digunakan adalah industri batik yang termasuk kedalam kriteria industri batik skala besar dan sedang di kota dan kabupaten Pekalongan sebanyak 146 industri. Kuesioner yang telah diisi oleh responden kemudian diolah menjadi data penelitian. Jawaban dari responden mempunyai nilai minimum 1 dan nilai maksimum 10 pada setiap indikator. Langkah pertama sebelum pengambilan data adalah melakukan uji kebaikan pengukuran yang meliputi reliabilitas dan validitas. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0.6 (Nunnally; dalam

Imam Ghazali; 2001, p.133). Nilai Cronbach Alpha untuk 5 variabel laten dalam penelitian ini lebih besar dari 0.6 sebagaimana tersaji dalam tabel 4.1. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hasil pengujian kuesioner reliabel.

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah/valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji tersebut dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk degree of freedom (df) = $n - k$, dalam hal ini n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah konstruk. Pada penelitian ini, besarnya df dapat dihitung $130 - 5 / df = 125$ dengan $\alpha = 0.05$ didapat r tabel 0.147. Jika r hitung (untuk r tiap butir dapat dilihat pada kolom Corrected Item – Total Correlation) lebih besar dari r tabel dan nilai r positif maka kuesioner tersebut dikatakan valid sebagaimana tersaji pada tabel 4.1.

Tabel 4.1**Hasil Perhitungan Reliabilitas dan Validitas Kuesioner**

Konstruk / Variabel Laten	Reliabilitas (Cronbach α)	Indikator	Corrected Item – Total Corelation
Orientasi Pasar	0.9189	X1	0.8469
		X2	0.8423
		X3	0.8386
Orientasi Teknologi	0.9145	X4	0.8112
		X5	0.8153
		X6	0.8605
Inovasi Produk	0.8648	X7	0.7908
		X8	0.7678
		X9	0.6774
Keunggulan Bersaing	0.8946	X10	0.7981
		X11	0.7768
		X12	0.8139
Kinerja Pemasaran	0.8210	X13	0.7012
		X14	0.7047
		X15	0.6333

Sumber : Data Primer Yang Diolah

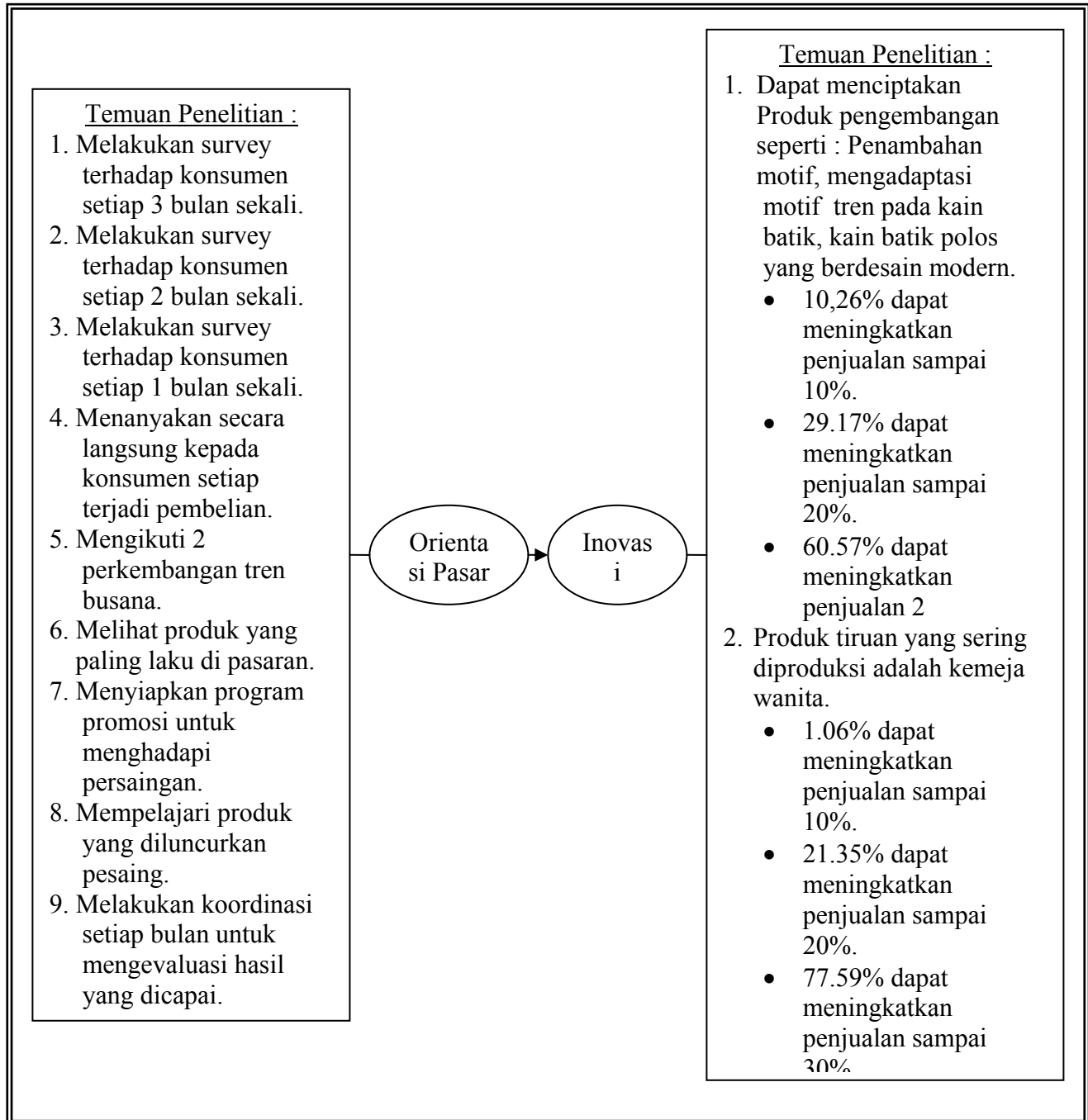
4.2 Analisis Kualitatif

4.2.1 Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Orientasi pasar didefinisikan sebagai proses membangkitkan dan menyebarkan kecerdasan pasar untuk tujuan menghasilkan jumlah pembeli yang tinggi (Kohli and Jaworski 1990; Narver and Slater 1990 dalam Bryan A. Lukas dan O. C. Farrel, *Journal of The Academy of Marketing Science*, p.4). Ada 3 komponen orientasi pasar yang juga menjadi indikator dari variabel orientasi pasar yaitu: (1) Orientasi Pelanggan, (2) Orientasi Pesaing, (3) Koordinasi Interfungsional. Keberhasilan bisnis perusahaan akan dapat dicapai bila perusahaan dapat dengan cepat bereaksi dengan kondisi pasar dan kebutuhan pelanggan.

Gambar 4.1

Orientasi Pasar dan Inovasi Produk



Sumber : Data Primer yang Diolah

Temuan Penelitian :

1. Dengan melakukan survey terhadap konsumen setiap 3 bulan sekali, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
2. Dengan melakukan survey terhadap konsumen setiap 2 bulan sekali, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
3. Dengan melakukan survey terhadap konsumen setiap 1 bulan sekali, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
4. Dengan menanyakan secara langsung kepada konsumen setiap terjadi pembelian, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.

5. Dengan mengikuti perkembangan tren busana, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
6. Dengan melihat produk yang laku di pasaran, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
7. Dengan menyiapkan program promosi, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
8. Dengan mempelajari produk yang diluncurkan oleh pesaing, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
9. Dengan melakukan koordinasi untuk mengevaluasi hasil yang dicapai, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.

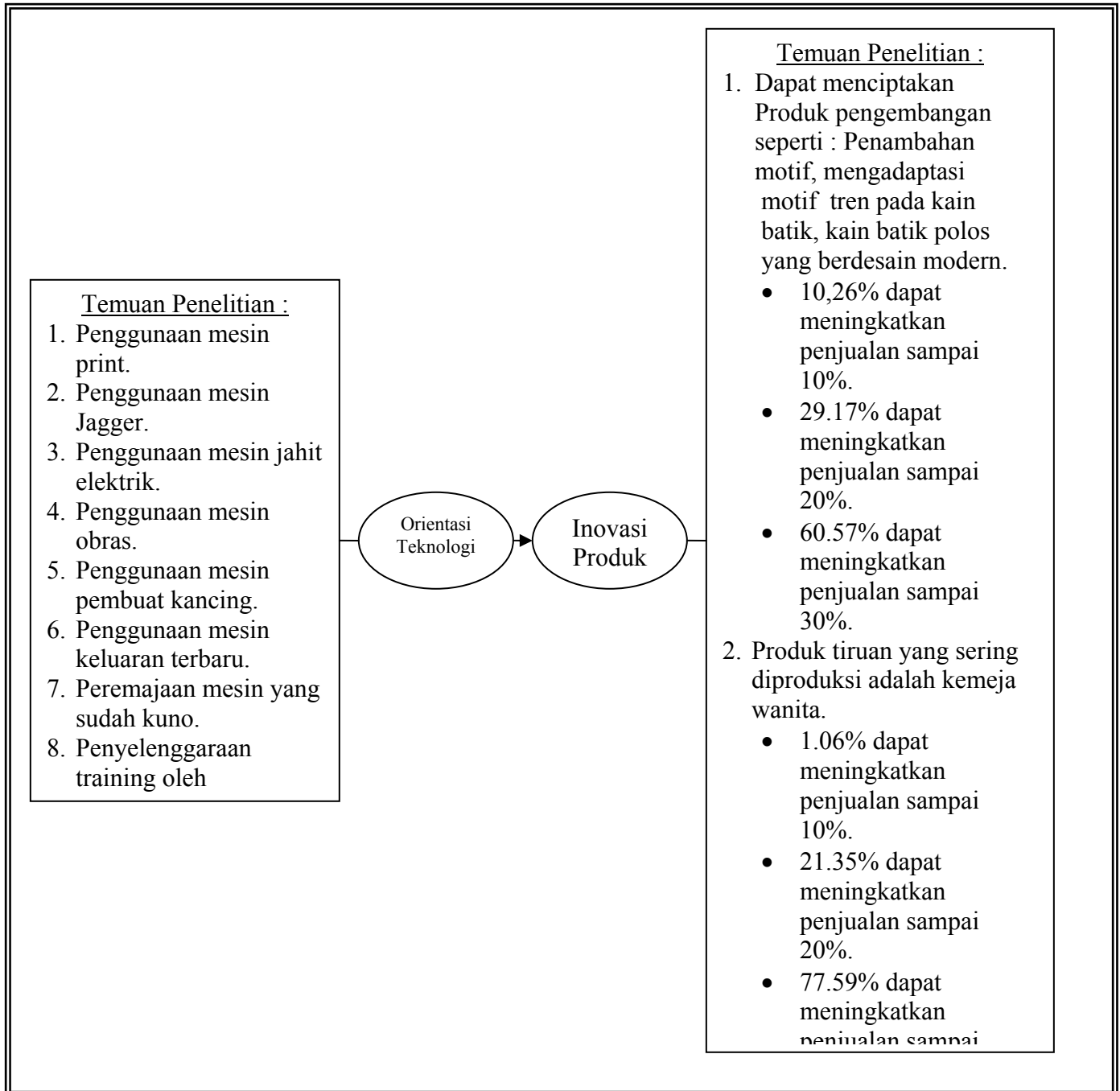
10. Dengan melakukan pertemuan untuk membahas tren atau produk yang akan diluncurkan, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.

4.2.2 Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk

Orientasi teknologi dipandang sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan akan semakin inovatif produk yang dihasilkan. Indikator dari orientasi teknologi antara lain (1) Penggunaan Teknologi Maju, (2) Kecepatan pada Teknologi, dan (3) Pengembangan Teknologi Baru. Temuan penelitian yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Gambar 4.2

Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk



Sumber : Data Primer yang Diolah

Temuan Penelitian :

1. Penggunaan mesin print dapat menghemat waktu dan biaya produksi jika dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
2. Penggunaan mesin jagger dapat menghemat waktu dan biaya produksi jika dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
3. Penggunaan mesin jahit elektrik dapat menghemat waktu dan biaya produksi jika dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.

4. Penggunaan mesin obras dapat menambah variasi motif yang dapat dibuat dengan lebih cepat jika dibandingkan dengan menggunakan cara tradisional, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
5. Penggunaan mesin pembuat kancing dapat menghemat biaya produksi jika dibandingkan dengan mendatangkan dari pihak lain, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
6. Penggunaan mesin keluaran terbaru dapat menghemat biaya operasional jika dibandingkan dengan menggunakan mesin yang sudah lama, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
7. Peremajaan mesin yang sudah kuno dapat menghemat waktu dan biaya operasional jika dibandingkan dengan menggunakan mesin kuno, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan

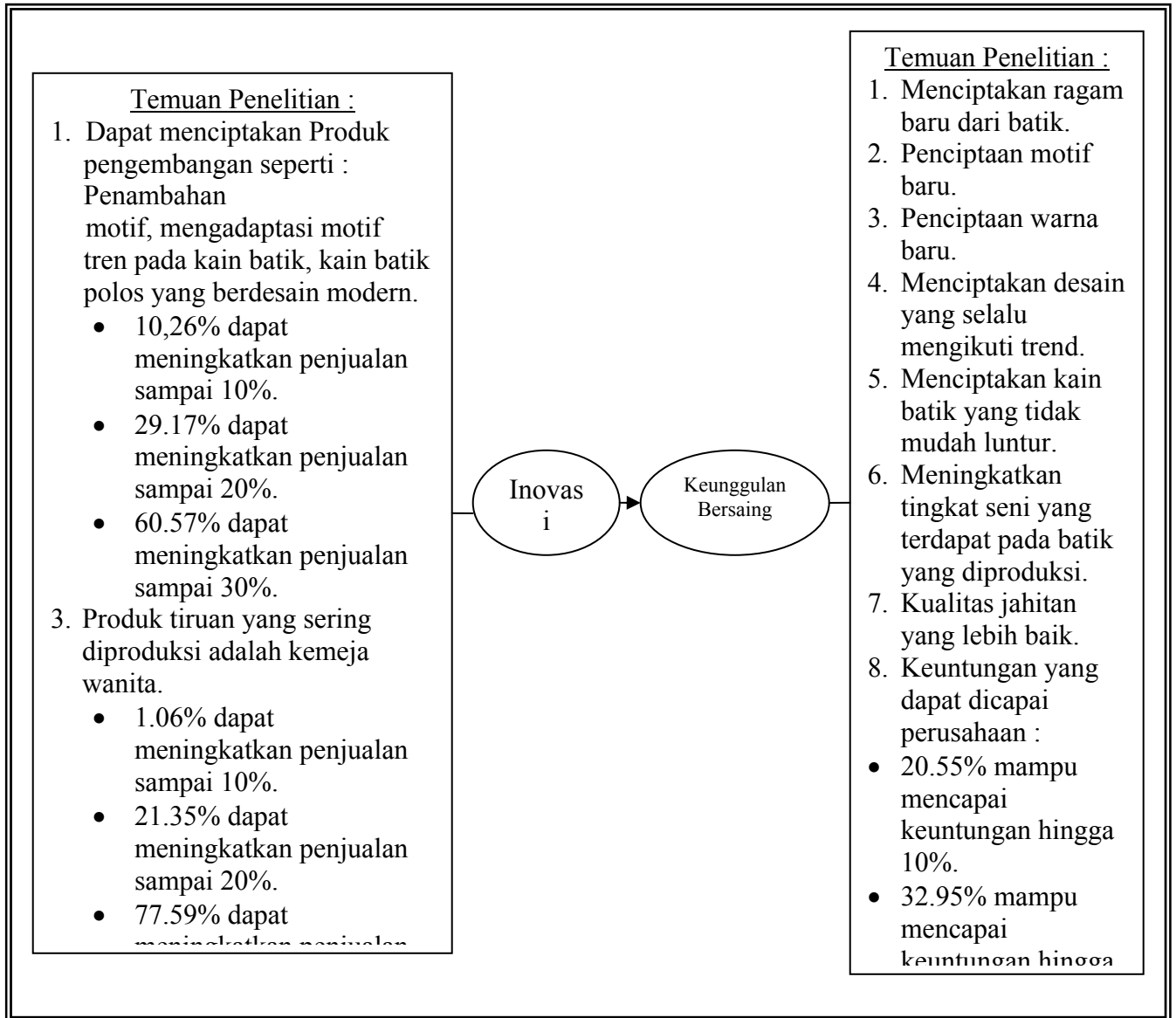
produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.

8. Penyelenggaraan training oleh perusahaan dapat membantu karyawan dalam beradaptasi dengan mesin baru, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
9. Adanya kerjasama dengan produsen dapat menghemat biaya pelatihan yang harus dikeluarkan oleh perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.
10. Pengiriman karyawan untuk mengikuti kursus dapat menghemat waktu dan tidak mengganggu proses produksi perusahaan, penelitian ini menunjukkan bahwa 60.57% perusahaan dapat meningkatkan penjualan produk pengembangan sampai 30%, 77.59% dapat meningkatkan penjualan produk tiruan sebesar 30%, dan 46.3% dapat meningkatkan penjualan sampai 30%.

4.2.3 Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing

Inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis, oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi. Indikator dari Inovasi produk adalah: (1) Produk Pengembangan, (2) Produk Tiruan, dan (3) Produk Baru. Temuan penelitian yang menjelaskan mengenai variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing dari penelitian ini antara lain:

Gambar 4.3
Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing



Sumber : Data Primer yang Diolah

Temuan Penelitian :

Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan terbukti mampu meningkatkan keuntungan yang dicapai perusahaan, baik melalui produk pengembangan, produk tiruan maupun produk baru yang diciptakan oleh perusahaan. Dari inovasi yang dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang dapat dicapai perusahaan yang dijabarkan sebagai berikut :

- 20.55% mampu mencapai keuntungan hingga 10%.
- 32.95% mampu mencapai keuntungan hingga 20%.
- 46.50% mampu mencapai keuntungan hingga 30%.

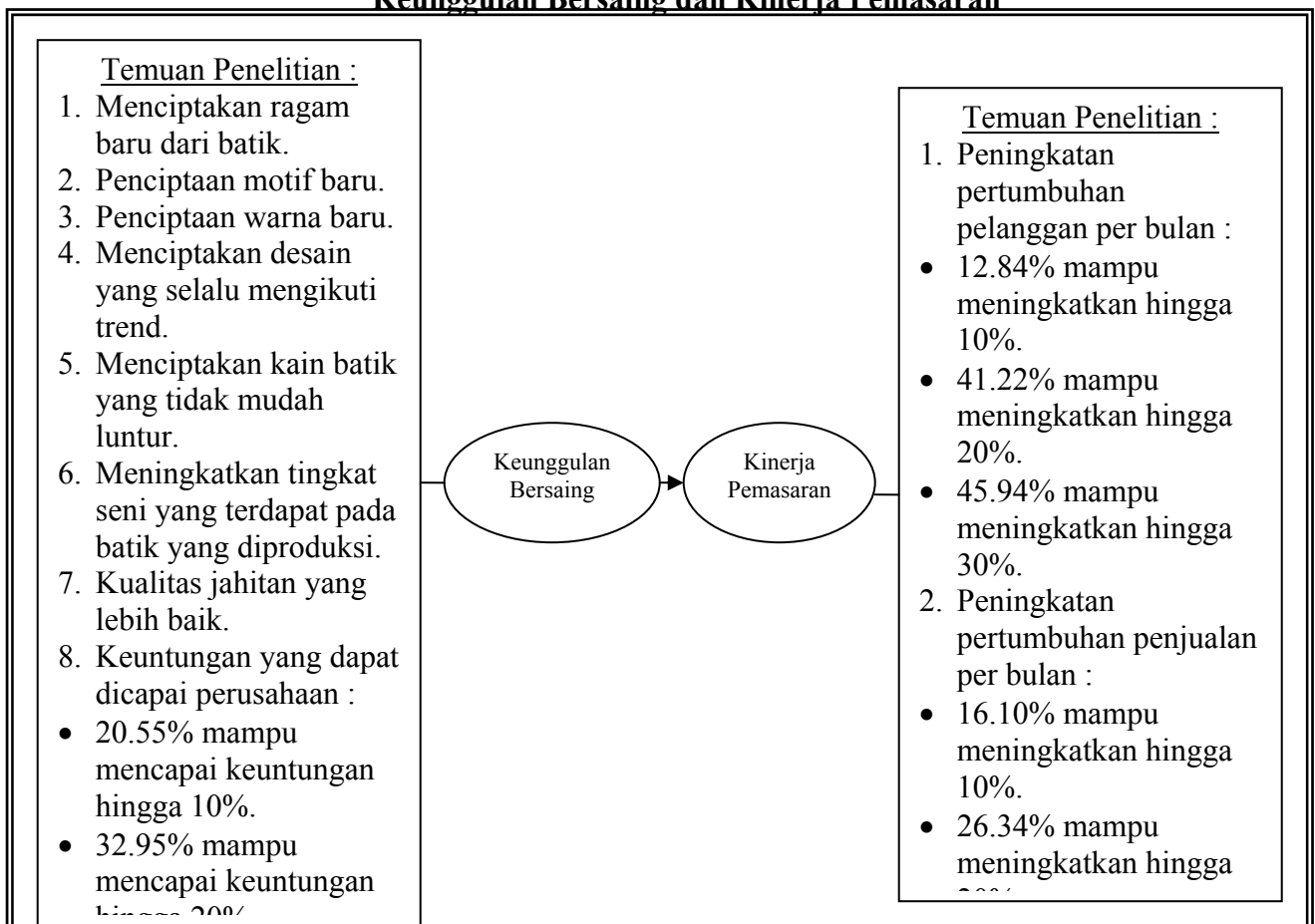
Keunggulan bersaing ini dapat dicapai oleh perusahaan dikarenakan keunggulan pada produk yang mereka miliki diantaranya ragam dan motif batik yang baru, desain yang mengikuti tren, kualitas kain yang semakin baik sehingga tidak mudah luntur, kualitas jahitan yang selalu diperbaiki, dan tingkat seni yang selalu dikembangkan oleh produsen.

4.2.4 Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing didefinisikan sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Dalam kondisi lingkungan yang berubah dengan cepat, Slater dan Narver (1997), mengatakan bahwa keunggulan bersaing ditentukan oleh

keaktivitas dan inovasi yang dapat memuaskan keinginan pelanggan secara lebih baik dari pada pesaing. Menurut Homburg dan Pflesser (2000, p.456) menyatakan bahwa keunggulan bersaing dapat diukur dari *Financial Performance* dan Kinerja pasar. Keunggulan bersaing dalam penelitian ini dilihat dari 3 indikator : (1) Posisi Pasar, (2) Posisi Keuangan, (3) Posisi Persaingan. Temuan penelitian yang menjelaskan mengenai variabel keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran dari penelitian ini dapat dijelaskan seperti pada gambar di bawah ini:

Gambar 4.4
Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran



Sumber : Data Primer yang Diolah

Temuan Penelitian :

Dengan keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan yaitu melalui penciptaan produk-produk batik yang menawarkan kelebihan baru diantaranya keunggulan pada produk yang mereka miliki diantaranya ragam dan motif batik yang baru, desain yang mengikuti tren, kualitas kain yang semakin baik sehingga tidak mudah luntur, kualitas jahitan yang selalu diperbaiki, dan tingkat seni yang selalu dikembangkan oleh produsen dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari perusahaan tersebut dimana dari penelitian ini dapat diketahui bahwa 45.94% mampu meningkatkan pelanggannya hingga 30%, 57.56% mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan hingga 30%, dan 50.82% perusahaan mampu meningkatkan volume penjualannya hingga 30%.

4.3 Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian

Proses analisis data dan pengujian model penelitian akan mengikuti 7 langkah Structural Equation Model (SEM) sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.30):

4.3.1 Langkah 1: Pengembangan Model Berdasarkan Teori

Model teoritis telah dibangun melalui telaah pustaka, dan pengembangan model telah dijelaskan secara panjang lebar dalam Bab II. Konstruk-konstruk dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model penelitian telah disajikan dalam Tabel 3.1 pada Bab III.

4.3.2 Langkah 2: Menyusun Diagram Alur (Path Diagram)

Dari model berdasarkan teori yang telah dikembangkan dalam Bab II, model tersebut disajikan dalam sebuah diagram alur untuk dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 4.01. Tampilan model teoritis tersebut dapat dilihat pada gambar 3.1 pada Bab III.

4.3.3 Langkah 3: Persamaan Struktural dan Model Pengukuran

Model yang telah dinyatakan dalam diagram alur tersebut dinyatakan dalam persamaan struktural (Structural Equations) dan persamaan-persamaan spesifikasi model pengukuran (Measurement Model) sebagaimana telah dijelaskan pada Tabel 3.2 dan Tabel 3.3 pada Bab III.

4.3.4 Langkah 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi

Pemilihan matriks input yang akan digunakan di sini adalah matriks kovarians sebagai input untuk operasi SEM karena penelitian ini akan menguji hubungan kausalitas (Ferdinand, 2000, p.27). Dari pengolahan data statistik deskriptif, kovarians data yang akan digunakan adalah sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.1. Sampel yang digunakan adalah 130 pemimpin industri batik skala besar dan sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan.

Tabel 4.2

Sample Covariances - Estimates

	x13	x14	x15	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x1	3.66														
3	6														
x1	2.95	5.28													
4	2	5													
x1	2.31	2.83	4.44												
5	6	1	5												
x1	1.07	1.39	.961	4.87											
0	8	8		4											
x1	.752	1.41	.710	3.41	4.69										
1		5		4	5										
x1	1.11	1.52	.973	3.51	3.37	4.36									
2	6	0		4	5	9									
x7	1.02	1.10	.850	2.38	2.33	2.65	4.31								
	2	5		9	6	9	0								
x8	1.07	1.26	1.22	2.29	2.23	2.37	3.53	4.92							
	2	8	8	0	4	0	8	5							
x9	.954	1.07	.565	2.02	1.49	2.22	2.66	2.73	3.89						
		4		9	0	3	7	1	2						
x4	.162	.046	.084	1.46	1.25	1.49	1.81	1.72	1.45	3.67					
				1	6	6	9	8	0	6					
x5	.649	.517	.315	1.99	2.01	2.13	2.11	2.21	1.86	2.97	4.38				
				1	0	8	7	2	1	7	9				
x6	.708	.582	.320	1.67	1.62	1.77	1.96	1.99	1.55	3.10	3.40	4.08			
				6	7	4	3	5	8	4	7	5			
x1	1.11	1.03	.782	2.36	2.12	2.48	2.50	2.54	2.35	1.71	2.12	1.92	4.27		
	0	5		2	5	8	8	5	0	3	1	2	4		
x2	.919	.726	.729	2.16	1.77	2.48	2.31	2.49	2.22	1.73	1.93	1.95	3.37	4.12	
				0	6	3	6	2	9	6	5	4	7	4	
x3	.759	.607	.424	1.87	1.92	1.97	1.99	1.79	1.85	1.34	1.55	1.30	2.80	2.73	2.88
				5	0	1	3	3	5	0	6	8	7	5	3

Sumber : Data Primer yang Diolah

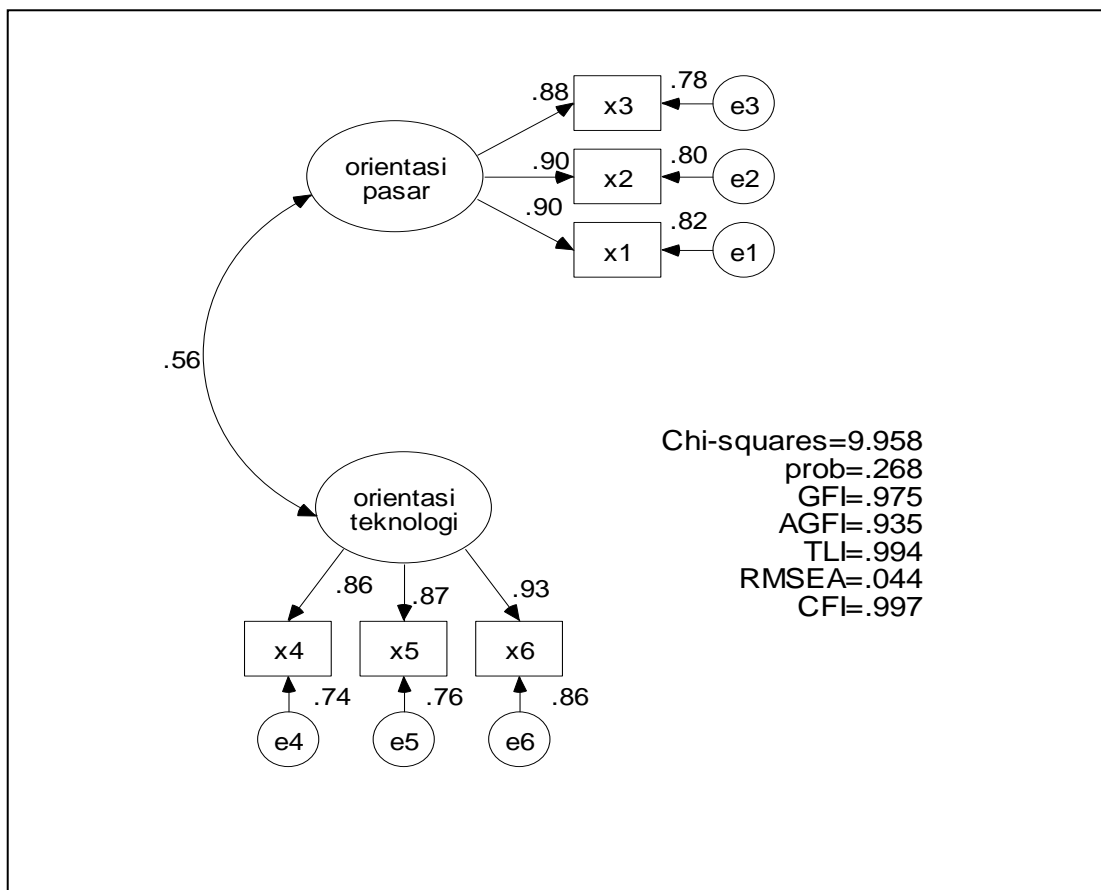
Teknik estimasi yang akan digunakan adalah maximum likelihood estimation model yang akan dilakukan secara bertahap yakni estimasi measurement model dengan teknik confirmatory factor analysis dan structural equation model melalui

analisis full model untuk melihat kesesuaian model dan hubungan kausalitas yang dibangun dalam model yang diuji (Ferdinand, 2000, p.128).

4.3.4.1 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis untuk konstruk eksogen disajikan seperti pada Gambar 4.1, Tabel 4.3, dan Tabel 4.4 sebagai berikut:

Gambar 4.5
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen



Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.3

**Indeks Pengujian Kelayakan Confirmatory Factor Analysis
Konstruk Eksogen**

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	9.958	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.268	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.044	Baik
GFI	≥ 0.90	0.975	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.935	Baik
TLI	≥ 0.95	0.994	Baik
CFI	≥ 0.95	0.997	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.4

**Regression Weights Confirmatory Factor Analysis
Konstruk Eksogen**

		Estimate	S.E.	C.R.	P
x3 <---	orientasi_pasar	1.000			
x2 <---	orientasi_pasar	1.215	.085	14.221	0.000
x1 <---	orientasi_pasar	1.246	.087	14.400	0.000
x6 <---	orientasi_teknologi	1.000			
x5 <---	orientasi_teknologi	.974	.068	14.230	0.000
x4 <---	orientasi_teknologi	.883	.063	14.103	0.000

Sumber : Data Primer yang Diolah

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis untuk konstruk eksogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria Goodness of fit, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.268 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat

perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk eksogen ini dapat diterima.

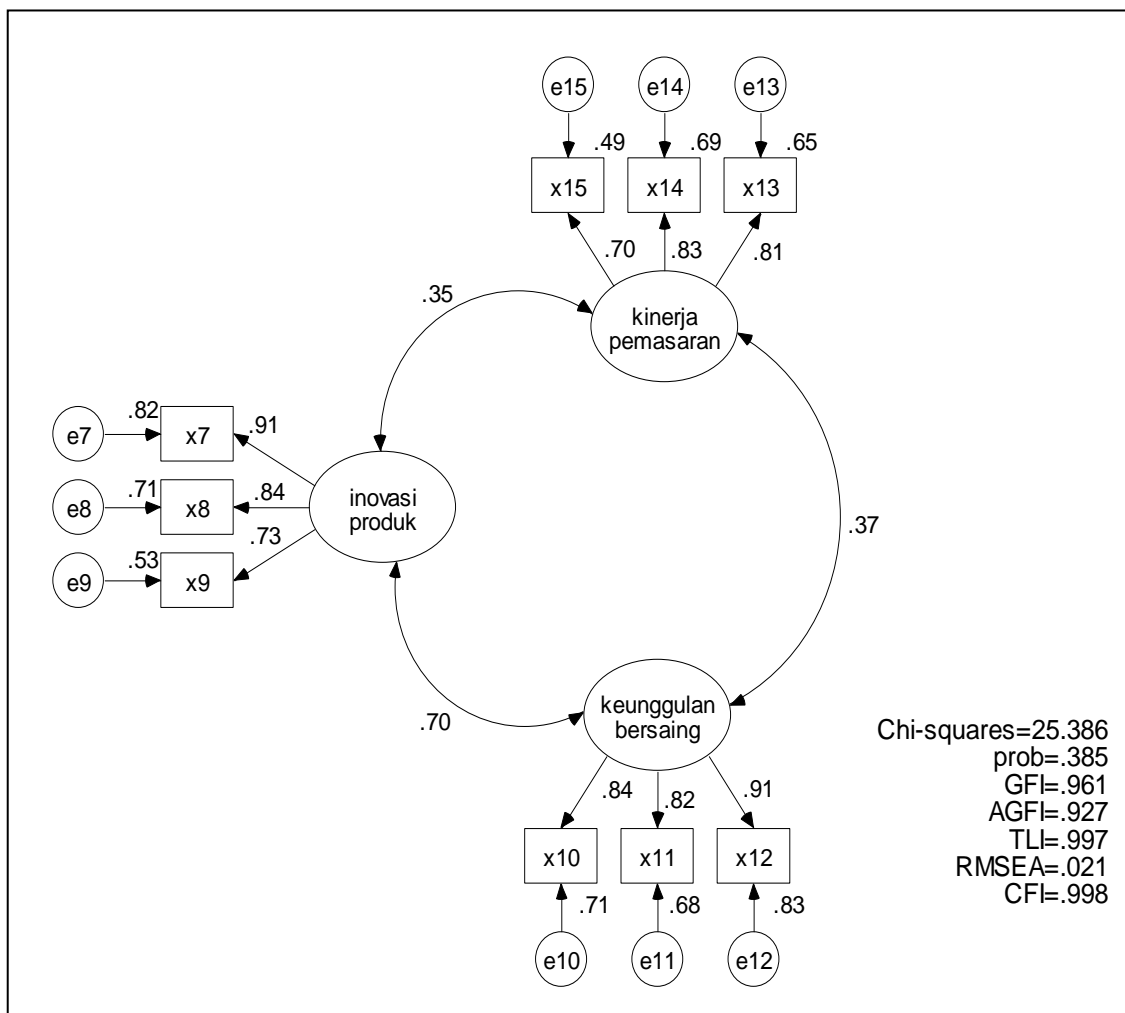
Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap regression weights sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.4 dan dengan melihat factor loading masing-masing dimensi-dimensi tersebut. Critical Ratio (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai factor loading lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas dapat dilihat bahwa Critical Ratio (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 2.00 . Sementara itu factor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.2 Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis untuk konstruk endogen disajikan seperti pada Gambar 4.2, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8 sebagai berikut:

Gambar 4.6
Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen



Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.5
Indeks Pengujian Kelayakan Confirmatory Factor Analysis
Konstruk Endogen

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	25.386	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.385	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.021	Baik
GFI	≥ 0.90	0.961	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.927	Baik
TLI	≥ 0.95	0.997	Baik
CFI	≥ 0.95	0.998	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.6
Regression Weights Confirmatory Factor Analysis
Konstruk Endogen

			Estimate	S.E.	C.R.	P
x9	<---	inovasi_produk	1.000			
x8	<---	inovasi_produk	1.296	.140	9.280	0.000
x7	<---	inovasi_produk	1.306	.137	9.518	0.000
x12	<---	keunggulan_bersaing	1.000			
x11	<---	keunggulan_bersaing	.937	.079	11.930	0.000
x10	<---	keunggulan_bersaing	.978	.079	12.343	0.000
x15	<---	kinerja_pemasaran	1.000			
x14	<---	kinerja_pemasaran	1.290	.168	7.670	0.000
x13	<---	kinerja_pemasaran	1.044	.135	7.709	0.000

Sumber : Data Primer yang Diolah

Hasil dari Confirmatory Factor Analysis untuk konstruk endogen yang digunakan untuk menguji unidimensionalitas dimensi-dimensi yang membentuk variabel-variabel laten di atas menunjukkan bahwa nilai hasil model sesuai dengan kriteria Goodness of fit, sehingga model dapat diterima. Tingkat signifikansi sebesar 0.385 menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat

perbedaan antara matriks kovarians sampel dan matriks kovarians populasi yang diestimasi tidak dapat ditolak dan karena itu konstruk endogen ini dapat diterima.

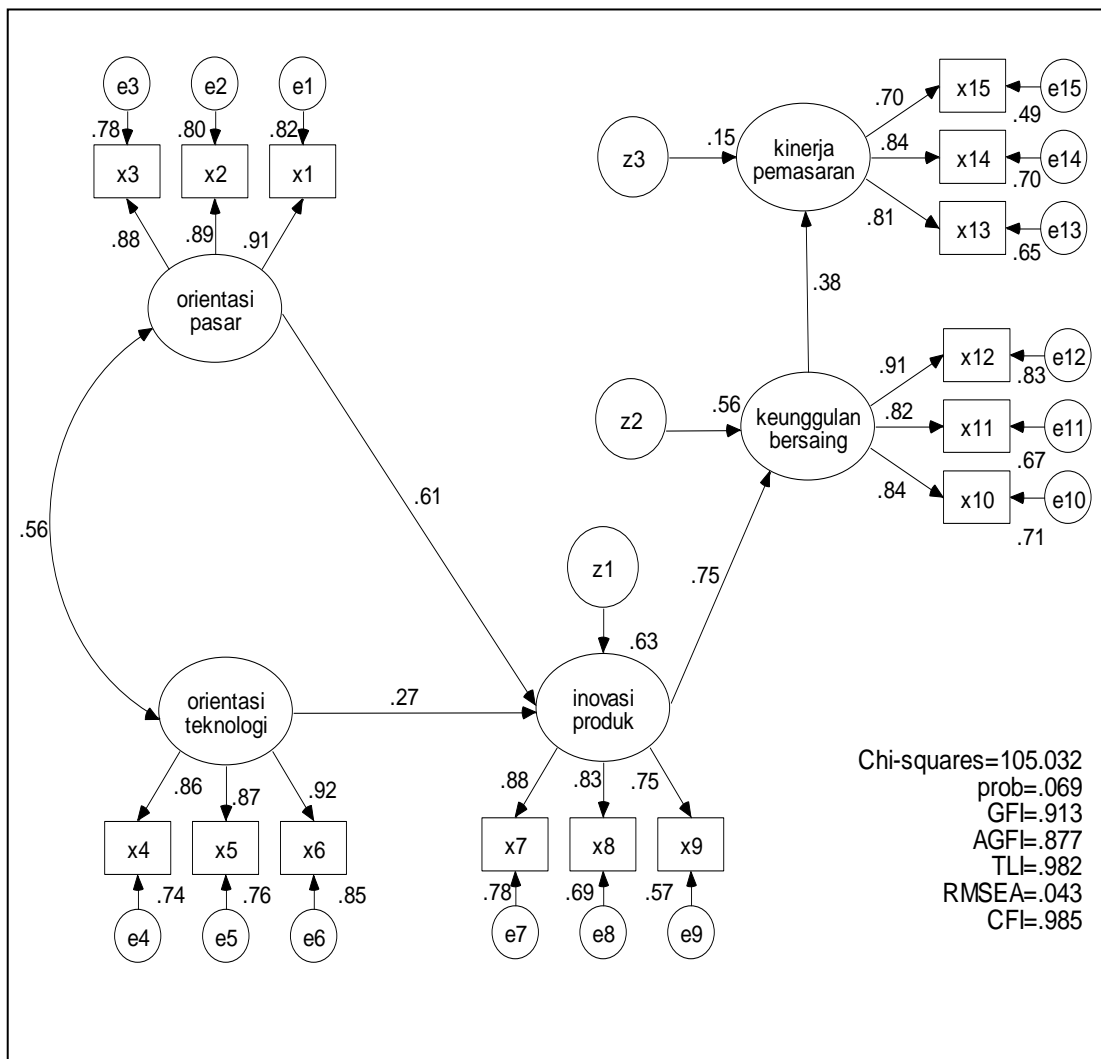
Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap regression weights sebagaimana tersaji dalam Tabel 4.6 dan dengan melihat factor loading masing-masing dimensi-dimensi tersebut. Critical Ratio (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. CR yang lebih besar dari 2.00 menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Sementara itu, Hair (1995) menyatakan bahwa syarat suatu variabel yang merupakan dimensi dari variabel latennya adalah jika mempunyai factor loading lebih dari 0.40.

Berdasarkan Tabel 4.6 di atas dapat dilihat bahwa Critical Ratio (CR) untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 2.00 . Sementara itu factor loading dari masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu > 0.40 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel tersebut di atas secara signifikan merupakan dimensi-dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

4.3.4.3 Structural Equation Model (SEM)

Hasil pengolahan dari Full Model SEM disajikan pada Gambar 4.3, Tabel 4.7, dan Tabel 4.8 sebagai berikut:

Gambar 4.7
Structural Equation Model



Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.7

Regression Weights Structural Equation Model

			Estimate	S.E.	C.R.	P
inovasi_produk	<---	orientasi_pasar	.605	.101	5.989	0.000
inovasi_produk	<---	orientasi_teknologi	.215	.069	3.119	0.002
keunggulan_bersaing	<---	inovasi_produk	.958	.124	7.708	0.000
kinerja_pemasaran	<---	keunggulan_bersaing	.298	.079	3.763	0.000
x3	<---	orientasi_pasar	1.000			
x2	<---	orientasi_pasar	1.212	.085	14.328	0.000
x1	<---	orientasi_pasar	1.252	.086	14.628	0.000
x6	<---	orientasi_teknologi	1.000			
x5	<---	orientasi_teknologi	.982	.069	14.322	0.000
x4	<---	orientasi_teknologi	.885	.063	14.149	0.000
x9	<---	inovasi_produk	1.000			
x8	<---	inovasi_produk	1.242	.131	9.487	0.000
x7	<---	inovasi_produk	1.235	.123	10.004	0.000
x12	<---	keunggulan_bersaing	1.000			
x11	<---	keunggulan_bersaing	.930	.077	12.004	0.000
x10	<---	keunggulan_bersaing	.973	.078	12.470	0.000
x15	<---	kinerja_pemasaran	1.000			
x14	<---	kinerja_pemasaran	1.299	.170	7.631	0.000
x13	<---	kinerja_pemasaran	1.042	.135	7.709	0.000

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.8

Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Model

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 – Chi-square	Diharapkan kecil	105.032	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.069	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik
GFI	≥ 0.90	0.913	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.877	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.982	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah

Uji terhadap model menunjukkan bahwa model ini fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian seperti terlihat dari tingkat signifikansi sebesar 0.069 yang sesuai syarat (> 0.05). Tingkat signifikansi terhadap Chi-Square model sebesar 105.032, indeks GFI, AGFI, TLI, CFI, dan RMSEA berada dalam rentang nilai yang diharapkan meskipun AGFI diterima secara marginal.

4.3.5 Langkah 5: Menilai Problem Identifikasi

Dalam pemrosesan analisis model penelitian ini diketahui bahwa standard error, varians error serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

4.3.6 Langkah 6: Evaluasi Kriteria Goodness of Fit

Pada langkah ini kesesuaian model dievaluasi. Namun demikian, tindakan pertama yang harus dilakukan adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM.

4.3.6.1 Asumsi-asumsi SEM

4.3.6.1.1 Ukuran Sampel

Ukuran sampel yang harus dipenuhi adalah sebesar 100 dan selanjutnya menggunakan perbandingan observasi untuk setiap estimated parameter. Oleh karena model dalam penelitian ini mempunyai 15 parameter, minimum sampel yang digunakan adalah 75. Penelitian ini menggunakan 130 sampel Pemimpin Industri

Batik Skala Besar dan Sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Dengan demikian sampel ini telah memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut.

4.3.6.1.2 Outlier

Outlier adalah observasi yang muncul dengan nilai-nilai ekstrim baik secara univariat maupun multivariat yaitu yang muncul karena kombinasi karakteristik unik yang dimilikinya dan terlihat sangat jauh berbeda dari observasi-observasi lainnya. Pada dasarnya outlier dapat muncul dalam empat kategori.

Pertama, outlier muncul karena kesalahan prosedur seperti salah dalam memasukkan data atau kesalahan dalam mengkode data. Kedua, outlier dapat saja muncul karena keadaan yang benar-benar khusus yang memungkinkan profil datanya lain daripada yang lain, tetapi peneliti mempunyai penjelasan mengenai apa penyebab munculnya nilai ekstrim ini. Ketiga, outlier dapat muncul karena adanya sesuatu alasan tetapi peneliti tidak dapat mengetahui apa penyebabnya atau tidak ada penjelasan mengenai sebab-sebab munculnya nilai ekstrim ini. Keempat, outlier dapat muncul dalam range nilai yang ada, tetapi bila dikombinasi dengan variabel lainnya, kombinasinya menjadi tidak lazim atau sangat ekstrim (Ferdinand, 2000, p.49-51).

4.3.6.1.2.1 Outlier Univariate

Deteksi terhadap adanya outlier univariat 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

Z-score, yang mempunyai rata-rata nol dengan standar deviasi sebesar satu. Bila nilai-nilai itu telah dinyatakan dalam format yang standard (Z-score), perbandingan antar besaran nilai dengan mudah dapat dilakukan. Untuk sampel besar (di atas 80 observasi), pedoman evaluasi adalah bahwa nilai ambang batas dari Z-score itu berada pada rentang 3 sampai dengan 4. Oleh karena itu kasus-kasus atau observasi yang mempunyai Z-score ≥ 3.00 akan dikategorikan sebagai outliers (Ferdinand, 2000, p.94).

Deteksi terhadap data penelitian dapat dilihat dalam Tabel 4.9 sebagai berikut:

Tabel 4.9
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(X1)	130	-2.49829	1.35664	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X2)	130	-2.41125	1.51316	-5.2E-17	1.0000000
Zscore(X3)	130	-2.91076	1.78256	-2.1E-15	1.0000000
Zscore(X4)	130	-2.30206	1.85443	-1.2E-16	1.0000000
Zscore(X5)	130	-2.40294	1.40080	-1.5E-15	1.0000000
Zscore(X6)	130	-2.46825	1.47488	-9.0E-16	1.0000000
Zscore(X7)	130	-2.79782	1.52071	-6.6E-16	1.0000000
Zscore(X8)	130	-2.52743	1.51231	-1.1E-15	1.0000000
Zscore(X9)	130	-2.74595	1.79827	3.44E-16	1.0000000
Zscore(X10)	130	-2.32897	1.73198	-5.4E-17	1.0000000
Zscore(X11)	130	-2.54262	1.59488	-7.3E-16	1.0000000
Zscore(X12)	130	-2.59175	1.69729	2.46E-16	1.0000000
Zscore(X13)	130	-2.57321	2.10899	1.28E-15	1.0000000
Zscore(X14)	130	-1.90332	1.99665	1.75E-16	1.0000000
Zscore(X15)	130	-2.09342	1.68637	-5.2E-16	1.0000000
Valid N (listwise)	130				

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari Tabel 4.9 tersebut di atas jelas terlihat bahwa tidak ada nilai Z-score yang lebih dari 3.00. Dengan demikian tidak ada outlier univariat.

4.3.6.1.2.2 Outlier Multivariate

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan sebab kendati data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outlier pada tingkat univariat, observasi-observasi tersebut dapat menjadi outliers bila sudah saling dikombinasikan (Ferdinand, 2000, p.99).

Uji outliers multivariate dilakukan dengan menggunakan kriteria jarak mahalanobis pada tingkat $p < 0.001$ dengan 15 variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah $\chi^2 (15, 0.001) = 30.5779$ Jarak mahalanobis ini dievaluasi dengan menggunakan χ^2 pada derajat bebas sebesar jumlah variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Data yang memiliki Mahalanobis Distance yang lebih besar dari 30.5779 merupakan multivariate outliers. Dari analisis AMOS tidak ditemukan data yang mempunyai nilai lebih dari 30.5779. Dengan demikian, tidak terdapat outlier multivariate.

4.3.6.1.3 Uji Normalitas Data

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2001, p.83).

SEM mensyaratkan dipenuhinya asumsi normalitas. Untuk menguji normalitas distribusi data dapat digunakan uji-uji statistik. Uji yang paling mudah

adalah dengan mengamati skewness value dari data yang digunakan. Nilai statistik untuk menguji normalitas itu disebut Z-value. Bila nilai Z lebih besar dari nilai kritis dapat diduga bahwa distribusi data adalah tidak normal. Nilai teoritis dapat ditentukan berdasarkan tingkat signifikansi yang dikehendaki. Normalitas data dapat ditunjukkan dengan adanya Critical Ratio (CR) dengan nilai ambang batas sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikansi 0.01 (1%) (Ferdinand, 2000, p.91).

Uji normalitas terhadap data yang digunakan dalam penelitian ini disajikan dalam Tabel 4.10 sebagai berikut:

Tabel 4.10

Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x13	1.000	10.000	-.061	-.286	-.617	-1.435
x14	1.000	10.000	.097	.450	-1.001	-2.329
x15	1.000	9.000	.045	.209	-.868	-2.021
x10	1.000	10.000	-.132	-.614	-.685	-1.594
x11	1.000	10.000	-.344	-1.599	-.406	-.945
x12	1.000	10.000	-.267	-1.243	-.501	-1.167
x7	1.000	10.000	-.522	-2.429	-.258	-.601
x8	1.000	10.000	-.328	-1.527	-.532	-1.238
x9	1.000	10.000	-.362	-1.686	-.617	-1.437
x4	2.000	10.000	-.107	-.498	-.840	-1.955
x5	2.000	10.000	-.473	-2.201	-.830	-1.932
x6	2.000	10.000	-.402	-1.871	-.802	-1.866
x1	2.000	10.000	-.446	-2.077	-.621	-1.445
x2	2.000	10.000	-.392	-1.825	-.466	-1.085
x3	2.000	10.000	-.411	-1.914	-.339	-.789
Multivariate					8.505	2.147

Sumber : Data Primer yang Diolah

Dari tabel 4.10 tersebut terlihat bahwa data tersebut tidak ada nilai yang lebih besar dari ± 2.58 . Dengan demikian data tersebut normal.

4.3.6.1.4 Evaluasi atas Multikolinearitas dan Singularitas

Untuk melihat apakah terdapat multikolinearitas dan singularitas dalam sebuah kombinasi variabel, perlu dilihat determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan (Ferdinand, 2000, p.105). Dari Text Output yang dihasilkan oleh AMOS untuk data penelitian ini didapat hasil sebagai berikut:

Determinant of sample covariance matrix = 29494.418
--

Angka tersebut sangat besar karena jauh dari nol. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinieritas atau singularitas dalam data penelitian ini. Dengan demikian asumsi SEM sudah dapat dipenuhi.

4.3.6.2 Uji Kesesuaian dan Uji Statistik

Pengujian model ini menggunakan beberapa fit indeks untuk mengukur seberapa kesesuaian dari model penelitian yang sedang dikembangkan. Dari analisis AMOS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.11
Evaluasi Kriteria Goodness of Fit Index

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
χ^2 - Chi-square	Diharapkan kecil	105.032	Baik
Significance Probability	≥ 0.05	0.069	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.043	Baik
GFI	≥ 0.90	0.913	Baik
AGFI	≥ 0.90	0.877	Marginal
TLI	≥ 0.95	0.982	Baik
CFI	≥ 0.95	0.985	Baik

Sumber : Data Primer yang Diolah

Tabel 4.11 tersebut menunjukkan bahwa dari 7 kriteria, 6 kriteria sudah mempunyai nilai yang baik. Dengan demikian model ini sudah dapat diterima.

4.3.7 Langkah 7: Interpretasi dan Modifikasi Model

Model yang baik mempunyai Standardized Residual Covariances yang kecil. Angka 2.58 merupakan batas nilai Standardized Residual yang diperkenankan. Nilai residual values yang lebih besar atau sama dengan ± 2.58 diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% (Ferdinand, 2000, p.62). Pengujian terhadap nilai residual sebagaimana dapat dilihat pada tabel 4.12 menunjukkan bahwa model tersebut sudah signifikan karena tidak ada angka yang lebih besar dari 2.58. Dengan demikian, model ini tidak perlu dimodifikasi.

Tabel 4.12

Standardized Residual Covariances

	x13	x14	x15	x10	x11	x12	x7	x8	x9	x4	x5	x6	x1	x2	x3
x13	.000														
x14	-.025	.000													
x15	.082	-.025	.000												
x10	-.057	.060	-.223	.000											
x11	-.793	.234	-.723	.231	.000										
x12	-.038	.255	-.279	-.062	-.024	.000									
x7	.596	.227	.189	-.323	-.195	.115	.000								
x8	.680	.556	1.072	-.539	-.429	-.539	.313	.000							
x9	.887	.636	-.171	-.062	-1.14	.273	-.128	-.015	.000						
x4	-.867	-	-.956	.174	-.194	.172	-.066	-.311	-.124	.000					
		1.295													
x5	.440	-.226	-.402	1.038	1.269	1.340	.165	.342	.518	-.097	.000				
x6	.601	-.105	-.428	.244	.303	.393	-.294	-.232	-.341	.068	-.010	.000			
x1	1.365	.595	.462	.892	.565	1.100	-.233	-.175	.580	-.023	.505	-.058	.000		
x2	.895	-.078	.382	.585	-.113	1.268	-.488	-.111	.459	.188	.211	.180	-.045	.000	
x3	.889	-.052	-.180	.839	1.188	1.025	-.257	-.802	.502	-.114	.087	-.741	.006	.052	.000

Sumber : Data Primer yang Diolah

4.4 Uji Reliabilitas dan Variance Extract

4.4.1 Uji Reliabilitas

Pada dasarnya uji reliabilitas 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 (Ferdinand, 2000, p.60):

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum E_j} \dots\dots(1)$$

Keterangan:

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- $\sum E_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Tingkat reliabilitas yang dapat diterima adalah 0.70, walaupun angka itu bukanlah sebuah ukuran “mati” (Ferdinand, 2000, p.60).

Hasil standard loading data:

Orientasi Pasar	= 0.906 + 0.893 + 0.882 = 2.681
Orientasi Teknologi	= 0.860 + 0.874 + 0.922 = 2.656
Inovasi Produk	= 0.883 + 0.831 + 0.753 = 2.467
Keunggulan Bersaing	= 0.841 + 0.819 + 0.913 = 2.573
Kinerja Pemasaran	= 0.805 + 0.836 + 0.702 = 2.343

Hasil measurement error data:

$$\text{Orientasi Pasar} = 0.18 + 0.20 + 0.22 = 0.60$$

$$\text{Orientasi Teknologi} = 0.14 + 0.13 + 0.08 = 0.35$$

$$\text{Inovasi Produk} = 0.12 + 0.17 + 0.25 = 0.54$$

$$\text{Keunggulan Bersaing} = 0.16 + 0.18 + 0.09 = 0.43$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = 0.19 + 0.16 + 0.30 = 0.65$$

Perhitungan reliabilitas data:

$$\text{Orientasi Pasar} = \frac{2.681^2}{2.681^2 + 0.6} = 0.92$$

$$\text{Orientasi Teknologi} = \frac{2.656^2}{2.656^2 + 0.35} = 0.95$$

$$\text{Inovasi Produk} = \frac{2.467^2}{2.467^2 + 0.54} = 0.92$$

$$\text{Keunggulan Bersaing} = \frac{2.573^2}{2.573^2 + 0.43} = 0.94$$

$$\text{Kinerja Pemasaran} = \frac{2.343^2}{2.343^2 + 0.65} = 0.89$$

Dari pengukuran reliabilitas data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai reliabilitas semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.70. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterima.

4.4.2 Variance Extract

Pengukuran variance extract menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai variance extract yang dapat diterima adalah ≥ 0.50 . Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut (Ferdinand, 2000, p.61):

$$\text{Variance Extract} = \frac{\sum \text{Standard Loading}^2}{\sum \text{Standard Loading}^2 + \sum E_j} \dots\dots(2)$$

Keterangan:

- Standard loading diperoleh dari standardized loading untuk tiap indikator yang didapat dari hasil perhitungan komputer
- $\sum E_j$ adalah measurement error dari tiap indikator. Measurement error dapat diperoleh dari $1 - \text{reliabilitas indikator}$.

Hasil square standardized loading data:

Orientasi Pasar	= $0.906^2 + 0.893^2 + 0.882^2 = 2.39$
Orientasi Teknologi	= $0.860^2 + 0.874^2 + 0.922^2 = 2.35$
Inovasi Produk	= $0.883^2 + 0.831^2 + 0.753^2 = 2.04$
Keunggulan Bersaing	= $0.841^2 + 0.819^2 + 0.913^2 = 2.21$
Kinerja Pemasaran	= $0.805^2 + 0.836^2 + 0.702^2 = 2.01$

Perhitungan variance extract data:

$$\begin{aligned} \text{Orientasi Pasar} &= \frac{2.39}{2.39 + 0.60} = 0.78 \\ \text{Orientasi Teknologi} &= \frac{2.35}{2.35 + 0.35} = 0.87 \\ \text{Inovasi Produk} &= \frac{2.04}{2.04 + 0.54} = 0.79 \\ \text{Keunggulan Bersaing} &= \frac{2.21}{2.21 + 0.43} = 0.84 \\ \text{Kinerja Pemasaran} &= \frac{2.01}{2.01 + 0.65} = 0.75 \end{aligned}$$

Dari pengukuran variance extract data di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai variance extract semua variabel sudah memenuhi syarat yaitu lebih besar dari 0.50. Dengan demikian model penelitian ini dapat diterima.

4.5 Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Ada 4 hipotesis yang diajukan. Tabel pengujian hipotesis dalam analisis AMOS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.13
Estimasi Parameter Regression Weights

			Estimate	S.E.	C.R.	P
inovasi_produk	<---	orientasi_pasar	.605	.101	5.989	0.000
inovasi_produk	<---	orientasi_teknologi	.215	.069	3.119	0.002
keunggulan_bersaing	<---	inovasi_produk	.958	.124	7.708	0.000
kinerja_pemasaran	<---	keunggulan_bersaing	.298	.079	3.763	0.000

Sumber : Data Primer yang Diolah

Hipotesis 1 : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk ditunjukkan dengan CR sebesar 5.989 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H1 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 2 : Semakin tinggi orientasi terhadap teknologi maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara orientasi teknologi dengan inovasi produk ditunjukkan dengan CR sebesar 3.119 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.002 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H2 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 3 : Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara inovasi produk dengan keunggulan bersaing ditunjukkan dengan CR sebesar 7.708 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H3 pada penelitian ini dapat diterima.

Hipotesis 4 : Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan.

Dari tabel tersebut terlihat bahwa hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran ditunjukkan dengan CR sebesar 3.763 yang memenuhi syarat yaitu > 2.00 dan nilai p sebesar 0.000 yang memenuhi syarat yaitu < 0.05 . Dengan demikian H4 pada penelitian ini dapat diterima.

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Ringkasan Penelitian

Keberhasilan sebuah industri di dalam dunia usaha yang berkaitan dengan inovasi produk akan meningkatkan kinerja pemasaran yang menjadi tujuan dari perusahaan. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang berkaitan dengan inovasi produk yang bertujuan untuk meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran pada industri batik di kota dan kabupaten Pekalongan. Variabel-variabel yang mendukung penelitian ini mengambil dari beberapa sumber jurnal antara lain : Kohli dan Jaworski (1990), Narver dan Slater (1990), Capon dan Glazer (1987), Gatignon dan Xuereb (1997), Hurley dan Hult (1998), Hadjimanolis (2000), Day dan Wensley (1998), Colgate (1998). Berdasarkan telaah pustaka dikembangkan 4 hipotesis yaitu : (1) Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk, (2) Semakin tinggi orientasi terhadap teknologi maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk, (3) Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, (4) Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan. Hasil penelitian ini diharapkan akan dapat menjawab rumusan masalah penelitian ini yaitu bagaimana proses meningkatkan kinerja pemasaran.

Dalam penelitian ini data primer diperoleh secara langsung dari responden dengan penyebaran kuesioner pada pemimpin industri batik di Kota dan Kabupaten

Pekalongan. Kuesioner yang digunakan sebagai alat untuk mengumpulkan data ini terdiri dari pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka yang terdapat pada setiap indikator yang terdapat dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sensus. Pemilihan teknik ini sebagai teknik pengambilan sampel dengan alasan jumlah sampel yang relatif sedikit dan untuk memenuhi syarat sampel minimal pada teknik analisis SEM, serta untuk mengantisipasi adanya data yang cacat maka teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah metode sensus.

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 130 industri batik yang tergolong ke dalam industri batik skala besar dan sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Teknik analisis yang dipakai untuk menganalisis data dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling*. Hasil analisis data yang diperoleh akan menjelaskan hubungan kausalitas antara variabel yang dikembangkan dalam penelitian ini.

Pengukuran konstruk eksogen dan endogen telah diuji dengan menggunakan analisis konfirmatori. Selanjutnya kedua model pengukuran tersebut dianalisis dengan *Structural Equation Modeling* untuk menguji hubungan kausalitas antar variabel yang mempengaruhi dan dipengaruhi oleh inovasi produk dan yang mempengaruhi kinerja pemasaran memenuhi kriteria *goodness of fit* yaitu *chi square*= 105.032, GFI=0.913, AGFI=0.877, TLI=0.982, RMSEA=0.043, CFI=0.985.

Dari hasil pengolahan data diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) pada hubungan antara variabel orientasi pasar dengan inovasi produk sebesar 5.989 dengan Probabilitas (P) sebesar 0.000, sedangkan nilai *Critical Ratio* (CR) pada hubungan

antara variabel orientasi teknologi dengan inovasi produk sebesar 3.119 dengan Probabilitas (P) sebesar 0.002. Kemudian nilai *Critical Ratio* (CR) pada hubungan antara variabel inovasi produk dengan keunggulan bersaing sebesar 7.708 dengan Probabilitas (P) sebesar 0.000. dari hasil olah data juga diperoleh nilai *Critical Ratio* (CR) pada hubungan antara variabel keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran sebesar 3.763 dengan Probabilitas (P) sebesar 0.000.

5.2 Kesimpulan Pengujian Hipotesis Penelitian

Setelah dilakukan penelitian yang menguji keempat hipotesis yang terdapat dalam penelitian ini, maka diambil kesimpulan atas hipotesis-hipotesis tersebut. Berikut ini kesimpulan peneliti atas keempat hipotesis yang ada dalam penelitian ini.

5.2.1 Hubungan Variabel Orientasi Pasar dengan Inovasi Produk.

H₁ : Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Wess dan Heide (1993), Bryan A. Lukas (2000). Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri batik pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh industri batik di Kota dan Kabupaten

Pekalongan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, kondisi pesaing, serta koordinasi yang dilakukan setiap divisi yang ada dalam perusahaan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

5.2.2 Hubungan Variabel Orientasi Teknologi dengan Inovasi Produk.

H₂ : Semakin tinggi orientasi terhadap teknologi maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi orientasi teknologi maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Gatignon dan Xuereb (1997), Voss dan Voss(2000), Wind dan Mahajan (1997), Li dan Calantone (1998). Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri batik pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi teknologi yang dilakukan oleh industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk beradaptasi, baik pada alatnya atau proses pemahaman terhadap alat-alat yang baru yang dapat membantu perusahaan untuk menciptakan produk yang inovatif.

5.2.3 Hubungan Variabel Inovasi Produk dengan Keunggulan Bersaing.

H₃ : Semakin tinggi tingkat inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi inovasi produk maka semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Cooper (2000), Song dan Parry (1997), Day dan Wensley (1988), Droge et. Al (1995), Colgate (1998), Homburg dan Pflesser (2000), . Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri batik pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan pemikiran-pemikiran baru, atau produk-produk baru yang inovatif yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan bagi perusahaan di dalam persaingan.

5.2.4 Hubungan Variabel Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran.

H₄ : Semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan.

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi keunggulan bersaing maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang dimiliki perusahaan dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung

penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver (1995), Droge et. Al (1995), Homburg dan Pflesser (2000). Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telaah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri batik pada masa sekarang. Dalam penelitian ini diketahui bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki oleh industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dari perusahaan dibandingkan dengan perusahaan pesaing. Keunggulan ini dapat berupa keunggulan pada produk-produk yang dihasilkan dimana pada produk itu terdapat keunggulan yang spesifik yang menjadi nilai lebih dari produk yang diproduksi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan yang akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

5.3 Kesimpulan dari Masalah Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah usaha untuk menjawab permasalahan penelitian sebagaimana yang telah disebutkan pada bab I dimana masalah penelitian pada penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran pada industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Dari analisis yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran memiliki hubungan yang positif, sehingga dapat membuktikan bahwa variabel-variabel tersebut mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran sebagai tujuan dari perusahaan.

Dari kerangka pikir teoritis seperti yang telah disebutkan pada bab II dan dengan analisis data yang dilakukan, dapat diperoleh pernyataan yang dapat

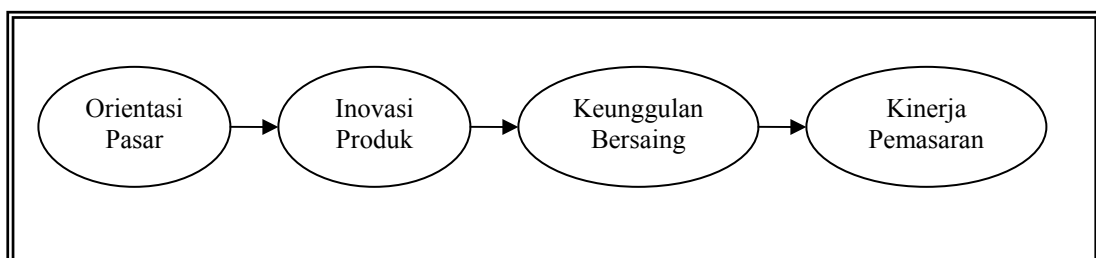
menjelaskan mengenai proses untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dapat dicapai melalui keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan, dengan memiliki keunggulan bersaing perusahaan akan dapat menciptakan suatu nilai tambah di mata konsumen terhadap barang yang diproduksi oleh perusahaan. Keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan berasal dari inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan. Inovasi produk ini adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru atau mengembangkan produk yang telah ada sebelumnya agar mampu menciptakan produk yang inovatif. Dengan keunggulan yang melekat pada produk tersebut, akan menjadikan sebuah produk memiliki keunggulan dalam persaingan dan memberikan keunggulan bersaing bagi perusahaan.

Inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan dilatarbelakangi oleh 2 faktor yaitu orientasi pasar dan orientasi teknologi yang dilakukan oleh perusahaan.

Faktor pertama adalah orientasi pasar seperti yang dijelaskan pada gambar berikut :

Gambar 5.1

Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar



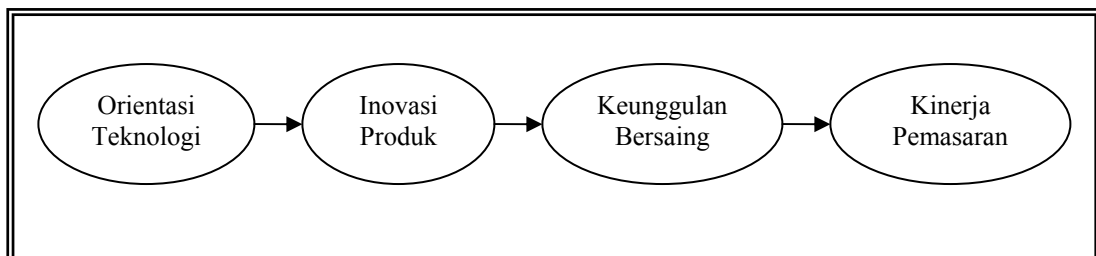
Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan “superior value” bagi

pembeli dan “superior performance” bagi perusahaan. Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi digabung dengan orientasi ketiga yaitu koordinasi antar fungsi dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa bagian dari orientasi pasar yang memberikan kontribusi terbesar terhadap inovasi produk adalah orientasi pelanggan. Orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang cukup terhadap para pembeli sasaran agar mampu menciptakan nilai yang lebih superior bagi mereka secara kontinyu dan menciptakan penampilan yang lebih superior bagi perusahaan. Orientasi pelanggan ini dapat diterapkan oleh perusahaan dengan cara melakukan survey kepada konsumen secara rutin atau berkala agar perusahaan lebih sensitif atau responsif terhadap perubahan keinginan pelanggan.

Faktor kedua yang mendukung inovasi produk untuk meningkatkan keunggulan bersaing yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran adalah orientasi teknologi. Hubungan antara orientasi teknologi dengan kinerja pemasaran dapat digambarkan seperti di bawah ini :

Gambar 5.2

Proses Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Teknologi



Orientasi teknologi dipandang sebagai sebuah instrumen strategi, kebijakan pengembangan produk, dengan berorientasi teknologi dapat digunakan untuk manajemen persaingan, dengan asumsi bahwa semakin tinggi teknologi yang digunakan akan semakin inovatif produk yang dihasilkan dan semakin besar kemungkinan bahwa produk yang ditawarkan dapat dijual pada pasar yang menjadi target perusahaan. Dari hasil analisis dapat diketahui bahwa bagian dari orientasi teknologi yang memberikan kontribusi terbesar terhadap inovasi produk adalah pengembangan teknologi baru. Berdasarkan hasil tersebut perusahaan sebaiknya melakukan persiapan atau program-program untuk mengembangkan teknologi baru yang ada. Cara yang dapat ditempuh oleh perusahaan adalah dengan memberikan pelatihan kepada karyawan yang dapat diselenggarakan oleh perusahaan sendiri atau dengan melakukan kerjasama dengan produsen alat tersebut.

5.4 Implikasi Teoritis

Berdasarkan model penelitian yang diajukan dalam penelitian ini, dan telah diuji melalui alat analisis *Structural Equation Modeling* maka dapat memperkuat konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan empiris terhadap temuan dari penelitian terdahulu.

Literatur-literatur yang menjelaskan tentang orientasi pasar dan orientasi teknologi pada inovasi produk telah diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai hubungan kausalitas antara variabel-variabel yang mempengaruhi inovasi produk. Selanjutnya inovasi produk akan berpengaruh

pada keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan dan kinerja pemasaran perusahaan. Beberapa hal penting yang berhubungan dengan implikasi teoritis penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Semakin tinggi orientasi pasar yang dilakukan perusahaan akan semakin tinggi inovasi produk yang dapat dilakukan perusahaan, dengan demikian orientasi pasar berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi pasar yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk yang dapat dihasilkan perusahaan (Slater dan Narver (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Wess dan Heide (1993), Bryan A. Lukas (2000))
2. Semakin tinggi orientasi teknologi yang dilakukan perusahaan akan semakin tinggi inovasi produk yang dapat dilakukan perusahaan, dengan demikian orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa orientasi teknologi yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap inovasi produk yang dapat dihasilkan perusahaan (Gatignon dan Xuereb (1997), Wind dan Mahajan (1997), Voss dan Voss (2000), Li dan Calantone (1998)).
3. Semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan perusahaan akan semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan, dengan demikian inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa inovasi

produk yang dilakukan perusahaan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan Cooper (2000), Song dan Parry (1997), Day dan Wensley (1988), Droge et. Al (1995), Colgate (1998), Homburg dan Pflesser (2000).

4. Semakin tinggi keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang dicapai perusahaan, dengan demikian keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut secara empiris memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan (Slater dan Narver (1995), Droge et. Al (1995), Homburg dan Pflesser (2000)).

5.5 Implikasi Manajerial

Setelah pengujian hipotesis serta dimunculkannya implikasi teoritis, selanjutnya perlu dikembangkan implikasi manajerial yang diharapkan mampu memberikan sumbangan teoritis terhadap praktek manajemen. Implikasi manajerial diturunkan dari teori-teori yang dibangun dan didasarkan pada penelitian yang telah dilakukan. Beberapa implikasi manajerial yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari penjelasan diatas diketahui bahwa orientasi pasar mempunyai pengaruh terbesar terhadap inovasi produk. Sedangkan indikator yang berperan paling besar dalam orientasi pasar adalah orientasi pelanggan. Berdasarkan hal tersebut maka

perusahaan perlu memfokuskan pada orientasi pelanggan, yang bertujuan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, produk seperti apa yang diinginkan atau dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat memproduksi barang yang benar-benar dibutuhkan oleh konsumen. Perusahaan dapat melakukan orientasi pasar dengan cara melakukan survey secara berkala minimal 3 bulan sekali dan paling cepat adalah setiap kali terjadi transaksi dengan konsumen sehingga perusahaan dapat dengan segera mengetahui perubahan selera konsumen, Melihat produk yang paling laku di pasaran, Menyiapkan program promosi untuk menghadapi persaingan, Mempelajari produk yang diluncurkan pesaing, Melakukan koordinasi setiap bulan untuk mengevaluasi hasil yang dicapai, Melakukan pertemuan untuk membahas tren atau produk yang akan diluncurkan.

2. Orientasi teknologi akan mempengaruhi inovasi produk melalui 3 indikator dimana indikator yang memberikan pengaruh paling besar adalah pengembangan teknologi baru. Pengembangan teknologi baru ini dapat dicapai melalui beberapa cara diantaranya memberikan training atau pelatihan kepada karyawan yang bersangkutan atas inisiatif perusahaan atau melakukan kerjasama dengan pihak produsen alat-alat yang digunakan karena selain dapat menghemat biaya juga memberikan manfaat yaitu training atau pelatihan yang dilakukan tidak akan mengganggu jalannya proses produksi perusahaan, Penggunaan mesin print, Penggunaan mesin Jagger, Penggunaan mesin jahit elektrik, Penggunaan mesin

obras, Penggunaan mesin pembuat kancing, Penggunaan mesin keluaran terbaru, Peremajaan mesin yang sudah kuno.

3. Inovasi produk dapat tercipta melalui orientasi pasar dan orientasi teknologi. Indikator inovasi produk yang paling berpengaruh adalah produk baru. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan perlu menciptakan produk-produk baru yang berdasarkan hasil penelitian mampu memberikan kontribusi terbesar pada inovasi produk. Produk baru ini adalah produk yang dinantikan oleh konsumen karena produk batik yang ada di pasar pada saat ini masih sama antara produsen yang satu dengan yang lain. Sehingga munculnya produk baru akan mengangkat posisi perusahaan dalam persaingan.
4. Untuk keunggulan bersaing, indikator yang paling mempengaruhi adalah keunggulan produk. Dengan keunggulan produk yang dimiliki oleh produk yang dimiliki oleh perusahaan akan lebih mampu untuk memenangkan persaingan. Berdasarkan hal tersebut perusahaan perlu memberikan keunggulan yang spesifik pada setiap produknya bisa pada jahitannya, motifnya, warnanya, atau desainnya.
5. Sedangkan pada kinerja pemasaran, indikator yang paling mempengaruhi adalah pertumbuhan penjualan. Dengan meningkatnya pertumbuhan penjualan berarti produk yang dihasilkan oleh perusahaan baik produk baru maupun produk pengembangan telah dapat memenuhi keinginan pasar sehingga penjualannya meningkat dari waktu ke waktu.

5.6 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini menganalisis bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran pada industri batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan. Namun penelitian yang telah dilakukan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat diperbaiki atau dikembangkan pada penelitian yang akan datang. Keterbatasan-keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini hanya dilakukan dalam lingkup industri batik skala besar dan sedang di Kota dan Kabupaten Pekalongan.
2. Keterbatasan pada variabel dan indikator yang digunakan dalam penelitian ini, dimana penelitian ini menggunakan 5 variabel laten dan 15 indikator. Pada variabel keunggulan bersaing, pengukuran yang digunakan hanya melalui persepsi dari pihak perusahaan itu sendiri, sehingga cara penilaian tersebut ada potensi bias pada data yang dihasilkan.

5.7 Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian mengenai analisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk serta hubungannya terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran masih mungkin untuk dikembangkan lebih lanjut pada penelitian mendatang. Hal-hal yang mungkin dikembangkan adalah:

1. Untuk penelitian mendatang sebaiknya dilakukan pada objek penelitian yang berbeda baik dari segi bentuk usaha maupun lokasi karena perbedaan lokasi juga memungkinkan adanya perbedaan pada budaya kerja.

-
2. Pada penelitian selanjutnya dapat dipertimbangkan untuk menambah variabel yang dapat mempengaruhi inovasi produk atau variabel yang dapat dipengaruhi oleh inovasi produk.

DAFTAR REFERENSI

- Avila, A Ramon and Tadepall, Raghu, 1999, "Market Orientation and The Marketing Strategy Process", *Journal of Marketing Theory and Practice*, (Spring).
- Capon, Noel and Glazer, Rashi, 1987, "Marketing and Technology; A Strategic Coalignment", *Journal of Marketing*, Vol. 51.
- Colgate, Mark, 1998, "Creating Sustainable Competitive Advantage Through Marketing Information System Technology: A Triangulation Methodology Within The Banking Industry", *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 16/2.
- Day, George. S and Robin, Wensley, 1988, "Assesing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority", *Journal of Marketing*, Vol. 52, April.
- Ferdinand, Augusty, 2000, "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*", Research Paper Series, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- , 2002, "*Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Gatignon, Hubert and Xuereb, Jean-Marc, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February.
- Greenley, Gordon E, 1995, "Forms of Market Orientation in UK Companies", *Journal of Management Studies*, Vol. 32:1, January.
- , 1995, "Market Orientation and Company Performance: Empirical Evidence From UK Companies", *British Journal of Management*, Vol. 6, 1-13.
- Hadjimanolis, Athanasios, 2000, "An Investigation of Innovation antecedents in Small Firms in the Context of a Small Developing Country", *R&D Management*, Vol. 30.
- Hair, J. F, Jr, et. al, 1995, *Multivariate Data Analysis With Reading*, 4rd Edition, Prentice-Hall International Inc, New Jersey.
- Han, Jin.k; Kim, Namwoon and Srivastava, Rajendra K, 1998, "Market Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?", *Journal Of Marketing*, Vol.62, October.
- Homburg, Christian and Pflesser, Christian, 2000, "A Multiple-Layer Model of Market-Oriented Organizational Culture: Measurement Issues and Performance Outcomes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 38, November.
- Hooley, Graham; Fahy, John; Greenley, Gordon; Beracs, Jozsef; Fonfara, Krzysztof; Snoj, Boris, 2001, "Market Orientation in the Service Sector of the Transition Economies of Central Europe", *European Journal of Marketing*, Maret.

- Hurley, Robert. F and Hult, G, Tomas. M, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, July.
- Jaworski, Bernard. J and Kohli, Ajay. K, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, July.
- Kensinger, Steve, 1997, "Re-Engineering Engineering: Managing To Be Innovative!", *Computer – Aided Engineering*, Dec.
- Kohli, Ajay. K and Jaworski, Bernard. J, 1990, "Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications", *Journal of Marketing*, Vol. 54, April.
- Li, Tiger and Calantone, Roger J, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, October.
- 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, Spring.
- Menon, Anil; Bharadwaj, Sundar. G; Adidam, Phani Tej; and Edison, Streven. W, 1999, "Antecedents and Consequences of Marketing Strategy Making: A Model and A Test", *Journal Of Marketing*, Vol.63, April.
- Narver, John. C, and Slater, Stanley. F, 1990, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, October.
- Pelham, Alfred.M, 1997, "Mediating Influences On The Relationship Between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms", *Journal of Marketing Theory and Practice*, Summer.
- Porter, Michael. E, 1993, "*Keunggulan Bersaing, Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul*", Erlangga, Jakarta.
- Song, X. Michael and Parry, Mark E, 1997, "A Cross-National Comparative Study of New Product Development Processes: Japan and the United States", *Journal of Marketing*, Vol. 61, April.
- Sugiyono, 1999, "*Metode Penelitian Bisnis*", Alfabeta, Bandung.
- Sudaryanto dan Diah Yulisetyarini, 2003, "Value Creation dan Perspektif Strategi Dalam E-Business / E-Commerce", "*Manajemen Usahawan Indonesia*", No. 3, Th XXXII, Maret, 2003.
- Suharsimi Arikunto, 1996, "*Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*", Rineka Cipta, Jakarta.
- Tatik Suryani, 2001, "Pengembangan Budaya Orientasi Pasar sebagai Sumber Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan", *Ventura*, Vol 4, Juni.
- Voss, Glen. B and Voss, Zannie, Giraud, 2000, "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment", *Journal of Marketing*, Vol. 64.

- Wahyono, 2002;”Orientasi Pasar dan Inovasi : “Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.1, Mei.
- Weiss, Allen. M and Heide, Jan. B, 1993, “The Nature of Organizational Search in High Technology Market”, *Journal of Marketing Research*, Vol. XXX, May.
- Wind, Jerry and Mahajan, Vijay, 1997, “Issues and Opportunities in New Product Development: An Introduction to the Special Issue”, *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, February.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama : Agung Raharjo Wibowo Kusumo, SE.
Tempat/Tgl Lahir : Boyolali / 7 Juni 1983
Jenis Kelamin : Laki – Laki
Agama : Islam
Alamat : Jl. Drupadi IIIA/1 Pondok Indraprasta, Semarang.

PENDIDIKAN FORMAL :

1988 – 1994 : SDN Pendrikan Utara 03 Semarang
1994 – 1997 : SMP Masehi 1 Semarang
1997 – 2000 : SMU Negeri 5 Semarang
2000 – 2004 : Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

KUESIONER

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI
PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING
DAN KINERJA PEMASARAN
(STUDI PADA INDUSTRI BATIK SKALA BESAR DAN SEDANG
DI KOTA DAN KABUPATEN PEKALONGAN)

Nama Perusahaan :

Alamat :

.....

Petunjuk Pengisian :

Bapak/Ibu kami persilahkan untuk memberikan jawaban dengan memberi tanda (√)
pada skala 1-10 yang telah tersedia sesuai dengan bobot penilaian anda.

I. Variabel Orientasi Pasar

1. Perusahaan kami bertemu dengan pelanggan secara langsung untuk melakukan survey untuk menilai kualitas produk kami serta untuk mengetahui produk seperti apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa kali dalam setahun perusahaan melakukan survey terhadap konsumen?.....

2. Jika pesaing melancarkan kampanye intensif yang diarahkan ke pelanggan kami, kami segera menanggapi dengan cepat.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa lama waktu yang diperlukan oleh perusahaan untuk menyiapkan strategi menghadapi pesaing ?

3. Kami sering melakukan pertemuan lintas fungsional untuk mendiskusikan kecenderungan (tren) dan perkembangan pasar seperti pelanggan, pesaing, dan pemasok.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa kali dalam sebulan perusahaan melakukan pertemuan lintas fungsional?.....

II . Variabel Orientasi Teknologi

1. Perusahaan sudah menggunakan alat-alat produksi yang berteknologi dalam setiap unit usahanya.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Alat-alat apa saja yang sudah digunakan perusahaan dalam unit usahanya?.....

2. Perusahaan segera menerapkan teknologi terbaru pada setiap unit usahanya, segera setelah teknologi tersebut diperkenalkan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Teknologi tahun berapa yang digunakan oleh perusahaan?.....

3. Perusahaan dapat beradaptasi secara baik terhadap teknologi baru yang digunakan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Bagaimana cara perusahaan beradaptasi terhadap teknologi baru yang digunakan perusahaan?.....

III. Variabel Inovasi Produk

1. Produk pengembangan (produk baru yang mirip dengan produk perusahaan yang sudah ada) perusahaan kami membantu meningkatkan penjualan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Produk pengembangan apa yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan berapa volume penjualannya?.....

- .2. Produk tiruan (produk baru dari perusahaan yang mirip dengan produk perusahaan pesaing) perusahaan kami membantu meningkatkan penjualan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Produk tiruan apa yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan berapa volume penjualannya?.....

3. Produk baru perusahaan kami membantu perusahaan dalam meningkatkan penjualan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Produk baru apa yang dapat membantu meningkatkan penjualan dan berapa volume penjualannya?.....

IV. Variabel Keunggulan Bersaing

1. Posisi persaingan perusahaan kami menjadi lebih baik dari waktu ke waktu terhadap perusahaan pesaing.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Siapa saja yang termasuk sebagai pemimpin pasar dalam industri batik dan dimana posisi perusahaan anda saat ini?.....

2. Kondisi keuangan perusahaan perusahaan kami lebih baik dari perusahaan pesaing.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa keuntungan yang dapat dicapai perusahaan anda dalam setiap periode penjualan?.....

3. Produk dari perusahaan kami lebih unggul jika dibandingkan dengan produk dari perusahaan pesaing.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Keunggulan apa yang dimiliki oleh produk anda dibandingkan dengan produk perusahaan pesaing?.....

V. Variabel Kinerja Pemasaran

1. Pertumbuhan pelanggan dari perusahaan kami mengalami peningkatan dari bulan ke bulan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa peningkatan pertumbuhan pelanggan dari perusahaan anda untuk setiap bulannya?.....

2. Pertumbuhan penjualan dari perusahaan kami mengalami peningkatan dari bulan ke bulan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa peningkatan pertumbuhan penjualan dari perusahaan anda untuk setiap bulannya?.....

3. Volume penjualan produk dari perusahaan kami mengalami peningkatan penjualan dari bulan ke bulan.

Sangat Tidak setuju

Sangat Setuju

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Berapa peningkatan volume penjualan produk dari perusahaan untuk setiap bulannya?.....