

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG  
MEMPENGARUHI STRATEGI ADAPTASI  
PROMOSI EKSPOR BAGI PENINGKATAN  
KINERJA PEMASARAN EKSPOR**

**(Studi Kasus Industri Ekspor *Furniture* Di Jawa Tengah)**



**Tesis**

**Diajukan sebagai salah satu syarat  
untuk menyelesaikan Program Pascasarjana  
pada program Magister Manajemen Pascasarjana  
Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :**

**DIAN NURUL LATHIFAH      C4A004140**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN  
PROGRAM PASCA SARJANA  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG  
2007**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. LATAR BELAKANG**

Menjalankan roda organisasi perusahaan bukan merupakan pekerjaan yang mudah, banyak resiko yang akan menghalangi dan memberikan kemungkinan perusahaan akan berjalan terus atau jatuh. Perusahaan saat ini pun bergerak cepat dan menunjukkan adanya saling ketergantungan melalui pasar global. Perusahaan-perusahaan tidak hanya bersaing dalam pasar domestik, tetapi juga bersaing secara internasional dengan pasar dunia.

Era globalisasi menyebabkan tingkat persaingan yang semakin kompleks. Hal ini menuntut perusahaan-perusahaan untuk meningkatkan kompetensinya dalam membangun strategi pemasaran yang unggul. Bagi perusahaan-perusahaan yang pemasarannya merambat ke pasar luar negeri, persaingan internasional yang semakin ketat tersebut harus disikapi dengan selalu tanggap terhadap situasi pasar global.

Pasar luar negeri di mana pun pasti menggiurkan. Terlebih di tengah kondisi tidak menentu saat ini, usaha berorientasi ekspor merupakan pilihan brilian yang sangat menguntungkan. Dari sisi peluang jelas sangat besar. Potensi juga ada dan cukup besar. Permintaan pun tidak pernah surut (Hasto, 2006). Sisi menguntungkan ini tidak hanya dinikmati oleh perusahaan itu sendiri, tetapi juga oleh pemerintah. Selain profit yang

masuk ke perusahaan, devisa negara juga akan meningkat jika usaha berorientasi ekspor di negara tersebut mengalami kenaikan. Katsikeas dan Nigel (1993) menyatakan bahwa aktivitas ekspor yang meningkat telah menjadi penting bagi kelangsungan hidup, pertumbuhan dan profitabilitas dari organisasi bisnis modern. Akan tetapi, minimnya kemampuan, ketrampilan, dan pengetahuan akan seluk beluk ekspor dapat menghalangi aktivitas usaha ekspor dalam meraup keuntungan besar.

Di Indonesia, aktivitas ekspor mendapat dukungan penuh dari pemerintah. Melalui Badan Pengembangan Ekspor Nasional (BPEN), segala informasi mengenai seluk beluk usaha ekspor dapat diperoleh. Bisa dikatakan pula bahwa lembaga tersebut juga merupakan wadah bagi eksportir yang ingin menjajakan barangnya ke pasar mancanegara. Namun realitanya, kinerja usaha ekspor cenderung tidak stabil, mengalami penurunan atau tidak dapat signifikan berkembang dalam periode saat ini. Mari Elka Pangestu dalam rapat koordinasi terbatasnya, seperti yang dikutip dalam Harian Suara Merdeka Edisi Selasa, 27 Februari 2007, mengungkapkan bahwa target pertumbuhan ekspor tahun 2007 diperkirakan hanya 14,5 persen atau lebih rendah dari pencapaian 2006 sebesar 19 persen.

Realisasi ekspor barang-barang non migas utama pada perusahaan ekspor di Jawa Tengah juga menunjukkan ketidakstabilan kinerja ekspor. Termasuk kinerja ekspor *Furniture* yang merupakan industri yang cenderung berorientasi pada usaha ekspor dan memiliki kontribusi terbesar pada pendapatan ekspor Jawa Tengah, disamping industri tekstil.

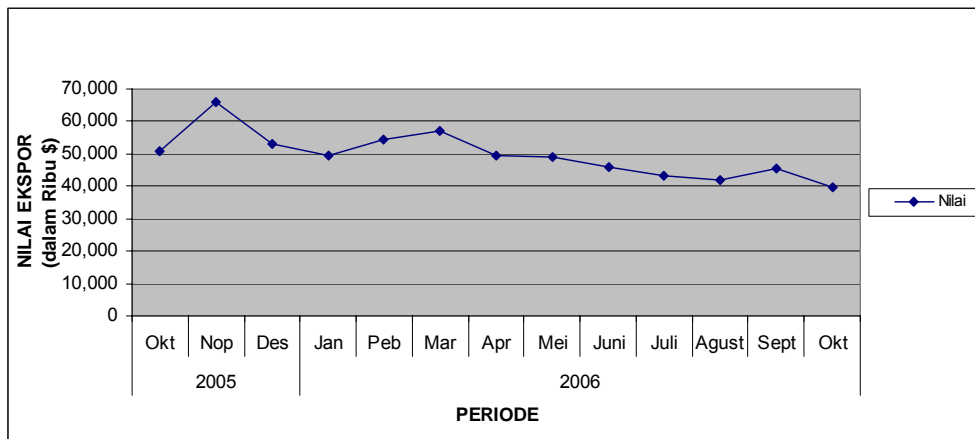
Perkembangan ekspor *furniture* di Jawa Tengah ditunjukkan dalam Tabel 1 dan Gambar 1.

**Tabel 1.1. Perkembangan Ekspor Furniture  
Di Propinsi Jawa Tengah (Ribu \$)**

PERIODE		NILAI EKSPOR (Ribu \$)	PERTUMBUHAN EKSPOR (%)
2005	Okt	50,674	
	Nop	66,193	30.63
	Des	53,188	-19.65
2006	Jan	49,446	-7.04
	Peb	54,359	9.94
	Mar	57,263	5.34
	Apr	49,321	-13.87
	Mei	49,226	-0.19
	Juni	45,895	-6.77
	Juli	43,349	-5.55
	Agust	41,744	-3.70
	Sept	45,695	9.46
	Okt	39,713	-13.09

Sumber : Dokumen Ekspor PEB Ditjen Bea dan Cukai (2007)

**Gambar 1.1. Grafik Perkembangan Ekspor Furniture  
Di Propinsi Jawa Tengah (Ribu \$)**



Sumber : Dokumen Ekspor PEB Ditjen Bea dan Cukai (2007)

Berdasarkan Tabel 1 dan Gambar 1, terlihat kinerja ekspor *furniture* Jawa Tengah yang cenderung menunjukkan pertumbuhan yang fluktuatif menurun. Banyak faktor yang dapat menjadi pendorong ataupun penghambat dari sukses tidaknya usaha ekspor. Menurut Akhmad Fauzi, ketua Asmindo (Asosiasi Industri Permebelan dan Kerajinan Indonesia) Jepara, dalam Harian Suara Merdeka Edisi Senin, 18 Juni 2007, anjloknya ekspor *furniture* tersebut dikarenakan kurangnya aktivitas promosi. Banyak pengusaha yang menganggap ajang pameran bukan sebagai bagian dari investasi. Di samping itu, faktor eksternal seperti permintaan pasar, persaingan, dan kurs valuta asing turut mempengaruhi fluktuatifnya kinerja ekspor. Beberapa literatur, seperti pada penelitian Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993), Cavusgil dan Zou (1994), dan Lee dan David (2004), menunjukkan bahwa keberhasilan penetapan strategi pemasaran seperti strategi adaptasi produk dan strategi adaptasi promosi dapat dipertimbangkan sebagai penentu suksesnya kinerja ekspor.

Apabila suatu perusahaan ekspor ingin meningkatkan kinerjanya, mereka harus selalu waspada terhadap persaingan dan tanggap terhadap setiap peluang yang muncul, terlebih yang terjadi pada pasar internasional dengan kompetensi yang tinggi. Semua itu bukan untuk dihindari, justru harus memicu penciptaan strategi-strategi unggul untuk meningkatkan kinerja ekspornya. Salah satu strategi yang harus diperhatikan dalam mencapai kinerja ekspor adalah strategi pemasaran, dimana aktivitas pemasaran ini merupakan kunci dari keberhasilan kinerja ekspor. Melalui

aktivitas pemasaran, produk suatu perusahaan dapat menembus pasar dan dikenal oleh konsumen yang akhirnya akan memberikan profit bagi perusahaan.

Banyak aktivitas yang merupakan elemen dari pemasaran. Kotler (2000) mendefinisikan pemasaran sebagai suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Pemasaran mungkin sering digambarkan sebagai “seni menjual produk”, namun penjualan bukanlah bagian penting dalam pemasaran. Tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga ke manapun, namun lebih kepada mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa tersebut cocok dengan pelanggan dan selanjutnya menjual dirinya sendiri. Alat-alat yang merupakan elemen dalam mencapai tujuan pemasaran terbentuk dalam suatu bauran pemasaran (*marketing mix*), mencakup 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*). Suatu perusahaan perlu merumuskan strategi *marketing mix* tersebut jika ingin mencapai kinerja yang diharapkan. Hal ini tidak hanya berlaku pada perusahaan yang berorientasi domestik, perusahaan berorientasi ekspor pun justru sangat perlu dan penting untuk menyusun strategi pemasaran yang strategik melalui inovasi keempat elemen bauran pemasaran tersebut.

Penelitian mengenai strategi pemasaran ekspor dan pengaruhnya terhadap kinerja ekspor telah dilakukan selama dekade ini (misal : penelitian

yang dilakukan oleh Christensen *et al*, 1987; Koh dan Robicheaux, 1988; Miesenbock, 1988; Ford dan Leonidou, 1991; Cavusgil dan Zou, 1994; Da Rocha dan Christensen, 1994; O’Cass dan Craig, 2002; Dhanaraj dan Paul, 2003; Julian, 2003; Lee dan David, 2004; Ogunmokun dan Simone, 2004; Francis dan Collins, 2004).

Penelitian Cavusgil dan Zou (1994) menemukan bahwa strategi pemasaran ekspor, kompetensi internasional perusahaan, dan komitmen manajerial merupakan kunci yang menentukan kinerja perusahaan. Sedangkan strategi pemasaran ekspor dipengaruhi oleh faktor internal (karakteristik perusahaan dan produk) dan faktor eksternal (karakteristik industri dan pasar ekspor). Strategi pemasaran ekspor yang diteliti mencakup strategi adaptasi produk, adaptasi promosi, dukungan pada distributor luar negeri, dan harga yang kompetitif. Objek penelitian yang dilakukan adalah pada wilayah Amerika (Indiana, Illinois, Michigan, Ohio, dan Wisconsin) yang tendensinya merupakan negara dengan ekonomi maju. Orientasi teknologi sebagai indikator dari karakteristik industri memberikan pengaruh yang signifikan negatif terhadap strategi pemasaran ekspor. Temuan dari penelitian Cavusgil dan Zou tersebut menunjukkan hasil yang tidak diharapkan pada variabel adaptasi promosi terhadap kinerja ekspor. Mereka berpendapat bahwa adaptasi secara sungguh-sungguh tanpa pengujian secara hati-hati dari pasar ekspor dapat menghasilkan temuan negatif. Temuan-temuan sebelumnya secara umum mendukung dugaan bahwa adaptasi promosi dapat lebih baik dalam menyesuaikan penawaran

perusahaan terhadap harapan pelanggan dan seharusnya memiliki peranan penting terhadap kinerja yang lebih baik.

Julian (2003) melakukan penelitian mengenai kinerja pemasaran ekspor, suatu studi dari perusahaan-perusahaan Thailand. Hasil penelitian menunjukkan bahwa empat variabel yang diteliti yaitu kompetisi, komitmen, karakteristik pasar ekspor, dan karakteristik produk memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor. Penting bagi manajemen perusahaan ekspor agar peduli pada faktor-faktor tersebut. Dukungan positif dari faktor-faktor tersebut akan memberikan pengaruh positif pada peningkatan kinerja pemasaran ekspor. Hasil studi ini mendukung penelitian sebelumnya (seperti yang dilakukan oleh Killough, 1978), bahwa adaptasi promosi dapat menyesuaikan secara lebih baik penawaran perusahaan terhadap harapan pelanggan ekspor dan mendorong kinerja yang lebih baik.

Lee dan David (2004) menguji hubungan strategi pemasaran dan kinerja dalam sebuah usaha ekspor yang dikendalikan oleh ekonomi yang sedang berkembang, dengan obyek penelitian eksportir Negara Korea. Strategi pemasaran ekspor yang diteliti mencakup strategi adaptasi produk, adaptasi harga, channel ekspor, promosi ekspor melalui periklanan, dan dukungan promosi yang diberikan oleh distributor/retailer luar negeri. Hasil penelitiannya membuktikan bahwa strategi pemasaran ekspor adaptif mempengaruhi positif kinerja. Secara spesifik, hasil tersebut mengindikasikan bahwa eksportir yang menerapkan strategi pemasaran



adaptif (dalam penelitian ini dipertunjukkan oleh variabel adaptasi produk, adaptasi harga, penerapan strategi channel langsung dan menggunakan keseluruhan promosi perdagangan) memberikan kinerja yang lebih baik. Hal ini mendorong bahwa eksportir yang menyesuaikan kebutuhan dari pelanggan luar negeri mencapai kinerja ekspor lebih baik daripada eksportir yang menerapkan standarisasi strategi pemasaran. Strategi adaptasi tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan luar negeri tetapi juga memberikan kesempatan eksportir menetapkan posisi kompetitif di pangsa pasar. Bagi eksportir, untuk mengembangkan posisi yang berkelanjutan di pangsa pasar, mereka harus reaktif terhadap keinginan dan kebutuhan yang unik dari pasar mereka. Hal ini mensyaratkan adaptasi dari strategi pemasaran eksportir terhadap pasar yang ditargetkan.

Cateora (1990) dan Terpstra (1987) dalam Cavusgil *et al* (1993) mengungkapkan bahwa perusahaan yang telah mempunyai banyak pengalaman internasional mempunyai kemampuan untuk merespon keistimewaan-keistimewaan antar pasar dengan melakukan modifikasi produk dan adaptasi promosi untuk memperoleh keuntungan yang kompetitif. Pendapat tersebut mendukung pernyataan Douglas dan Craig (1989) dan Hill dan Still (1984) bahwa perusahaan yang secara ambisius melakukan usaha ekspor, maka membutuhkan penetrasi yang lebih dalam mengenai pasar ekspor untuk memenuhi tujuan. Dalam memenuhi tujuan kebutuhan pelanggan dan persyaratannya maka dapat dicapai lebih baik melalui adaptasi produk dan promosi.

Beberapa *research gap* dari penelitian sebelumnya mendorong dilakukannya penelitian analisis pengaruh adaptasi promosi terhadap peningkatan kinerja pemasaran ekspor. Terlebih lagi, promosi sebagai aktivitas yang penting dalam penerapan strategi pemasaran, dipandang belum dimanfaatkan secara optimal oleh perusahaan ekspor di Jawa Tengah, sehingga merupakan hal yang menarik untuk diteliti, mengenai pengaruhnya dalam peningkatan kinerja pemasaran ekspor.

Seperti telah disebutkan sebelumnya, bahwa melalui modifikasi produk dan adaptasi promosi membantu perusahaan dalam mencapai keuntungan kompetitif, maka mendukung dilakukannya penelitian mengenai strategi adaptasi promosi. Penelitian mengenai strategi adaptasi produk telah dilakukan oleh Ismariana (2006) dalam tesisnya yang berjudul Analisis Pengaruh Adaptasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor yang dilakukan pada perusahaan industri kayu meubel di Jawa Tengah. Untuk melengkapi literatur mengenai strategi adaptasi pemasaran ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor, maka penelitian ini mencoba untuk meneliti strategi adaptasi promosi ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor. Diharapkan, penelitian ini akan dapat memberikan masukan bagi peningkatan kinerja pemasaran ekspor bagi eksportir Indonesia secara khusus, dan bagi aktivitas ekspor Indonesia secara umum.

## 1.2. PERUMUSAN MASALAH

Promosi merupakan salah satu strategi pemasaran yang dapat menjadi faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Temuan dari penelitian Cavusgil dan Zou (1994) menunjukkan hasil yang tidak diharapkan pada variabel adaptasi promosi terhadap kinerja ekspor. Sedangkan temuan-temuan peneliti lain (Killough, 1978; Cateora, 1990; Terpstra, 1987; Douglas dan Craig, 1989; Hill dan Still, 1984; dan Lee dan David, 2004) secara umum mendukung dugaan bahwa adaptasi promosi dapat lebih baik dalam menyesuaikan penawaran perusahaan terhadap harapan pelanggan dan memiliki peranan penting terhadap kinerja yang lebih baik.

Berdasarkan pada latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah adanya *research gap* dari penelitian terdahulu yang menyatakan masih adanya kontroversi hasil mengenai faktor-faktor adaptasi promosi ekspor yang berpengaruh pada kinerja pemasaran ekspor. Oleh karena itu, permasalahan penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran ekspor melalui strategi adaptasi promosi ekspor. Permasalahan penelitian tersebut memunculkan pertanyaan penelitian:

1. Apakah strategi adaptasi promosi dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran ekspor?
2. Apakah karakteristik perusahaan, karakteristik produk dan karakteristik pasar ekspor mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor ?

### **1.3. TUJUAN**

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mengetahui besarnya pengaruh karakteristik perusahaan terhadap strategi adaptasi promosi ekspor.
2. Mengetahui besarnya pengaruh karakteristik produk terhadap strategi adaptasi promosi ekspor.
3. Mengetahui besarnya pengaruh karakteristik pasar ekspor terhadap strategi adaptasi promosi ekspor.
4. Mengetahui besarnya pengaruh strategi adaptasi promosi ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor.

### **1.4. KEGUNAAN**

Kegunaan dari penelitian ini adalah :

1. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran ekspor guna meningkatkan kinerja pemasaran ekspornya.
2. Sebagai masukan yang memperkaya pengetahuan dalam mempertimbangkan keputusan strategi yang tepat dengan tujuan perusahaan, khususnya yang berkaitan dengan keputusan strategi promosi ekspor.
3. Sebagai dasar acuan dan bahan pertimbangan bagi penelitian lebih lanjut dan pengembangan ilmu pengetahuan khususnya dalam lingkup manajemen pemasaran internasional.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL**

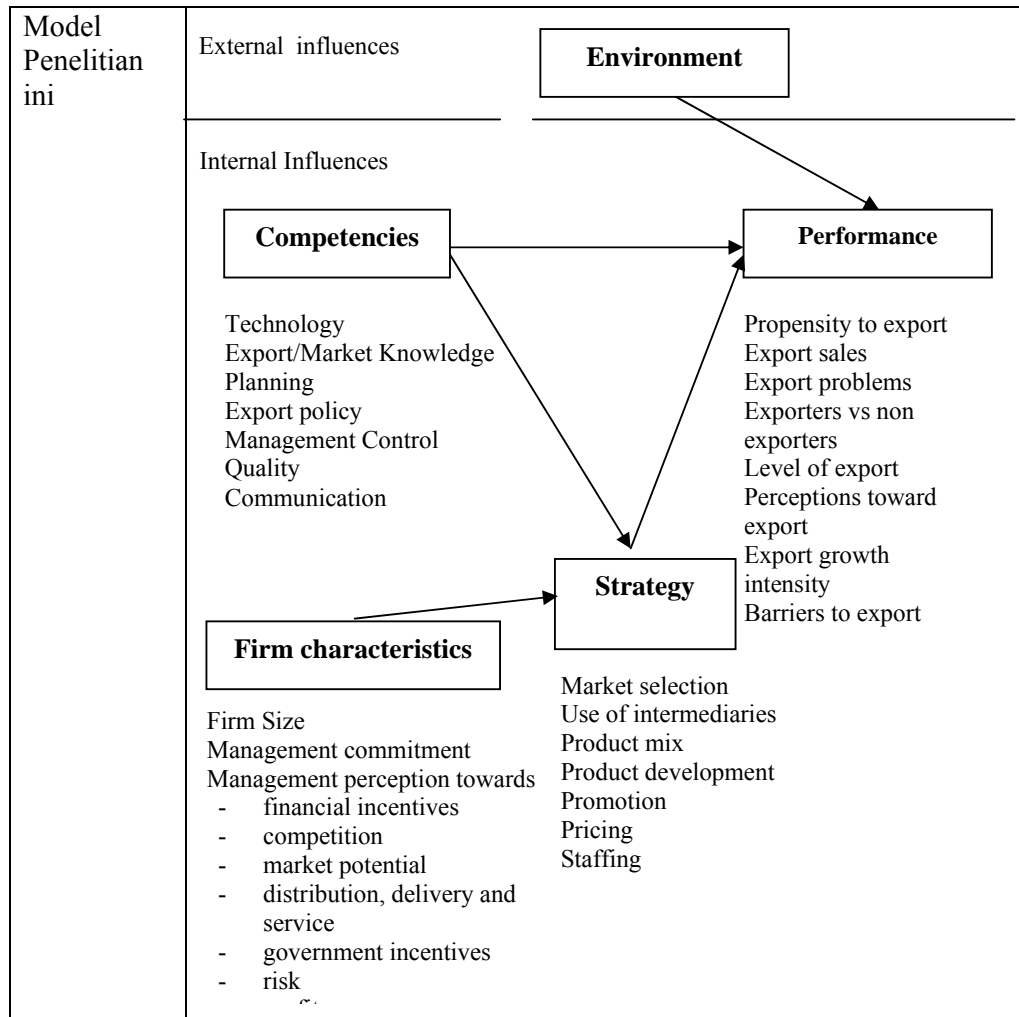
#### **2.1. PENELITIAN RUJUKAN**

Penelitian yang akan dilakukan ini merujuk pada penelitian-penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran ekspor dan kinerja pemasaran ekspor. Berikut penelitian-penelitian yang mendasari dilakukannya penelitian mengenai strategi adaptasi promosi ekspor dan kinerja pemasaran ekspor.

Aaby dan Slater (1989) menjelaskan kinerja ekspor melalui model “strategic export model” yang dirangkum dari hasil penelitian yang direviewnya atas 55 penelitian empiris antara tahun 1978-1988. Aaby dan Slater (1989) mengakui pengaruh lingkungan menentukan kinerja ekspor, namun modelnya hanya memfokuskan pada variabel internal yang dapat terkontrol oleh manajer, yaitu karakteristik perusahaan, kompetensi perusahaan dan strategi perusahaan. Hasil penelitiannya disajikan dalam Tabel 2.1

**Tabel 2.1**  
**MANAGEMENT INFLUENCES ON EXPORT PERFORMANCE : A**  
**REVIEW OF THE EMPIRICAL LITERATURE 1978-88**

Peneliti	Aaby, Nils-Erik dan Stanley F. Slater
Tujuan Penelitian	Melalui penelitian review, peneliti ingin mengusulkan <i>strategic export model</i> untuk menjelaskan kinerja ekspor.
Hasil Penelitian	Kinerja ekspor dipengaruhi oleh faktor internal yang terkontrol oleh manajer (karakteristik perusahaan, kompetensi perusahaan dan strategi perusahaan) dan faktor lingkungan. Karakteristik perusahaan yang merupakan faktor penting terhadap kinerja mencakup besaran perusahaan yang berkaitan dengan aspek kekuatan finansial dan skala ekonomis, pentingnya komitmen manajemen dalam ekspor, sistem manajemen dan rencana aktivitas ekspor, dan pengalaman ekspor. Kompetensi perusahaan jauh lebih penting dari karakteristik perusahaan, mencakup visi internasional, tujuan ekspor yang konsisten, persepsi dan perilaku yang mendukung terhadap ekspor, kesediaan mengambil resiko, dan kapabilitas melaksanakan kegiatan ekspor. Menurut mereka, penguasaan teknologi oleh perusahaan sifatnya indiferen.
Riset Mendatang	Aaby dan Slater (1989) tidak terlalu yakin bahwa formula tersebut dapat dipakai untuk menyusun program ekspor yang berhasil, sehingga diharapkan adanya penelitian lanjutan untuk memperkuat model tersebut.
Hubungan Dengan Penelitian ini	Model Aaby dan Slater ini menjadi dasar pertimbangan dalam penelitian yang akan dilakukan, dengan lebih memfokuskan pada pengaruh karakteristik perusahaan terhadap strategi adaptasi promosi untuk meningkatkan kinerja ekspor, dan menambahkan variabel karakteristik pasar ekspor sebagai variabel eksternal yang tidak menjadi fokus dalam model Aaby dan Slater tersebut.



Penelitian yang dilakukan oleh Cavusgil *et al* (1993) didasari karena bahasan-bahasan dari pemasaran global yang terjadi masih meragukan, termasuk keuntungan program dan proses standarisasi pemasaran. Adanya *research gap* dari penelitian-penelitian terdahulu, terbatasnya studi empirik yang berhubungan dengan topik strategi adaptasi produk dan adaptasi promosi mendorong penelitian empirik mengenai adaptasi produk dan adaptasi promosi dalam usaha ekspor.

**Tabel 2.2**  
**PRODUCT AND PROMOTION ADAPTATION IN EXPORT**  
**VENTURES : AN EMPIRICAL INVESTIGATION**

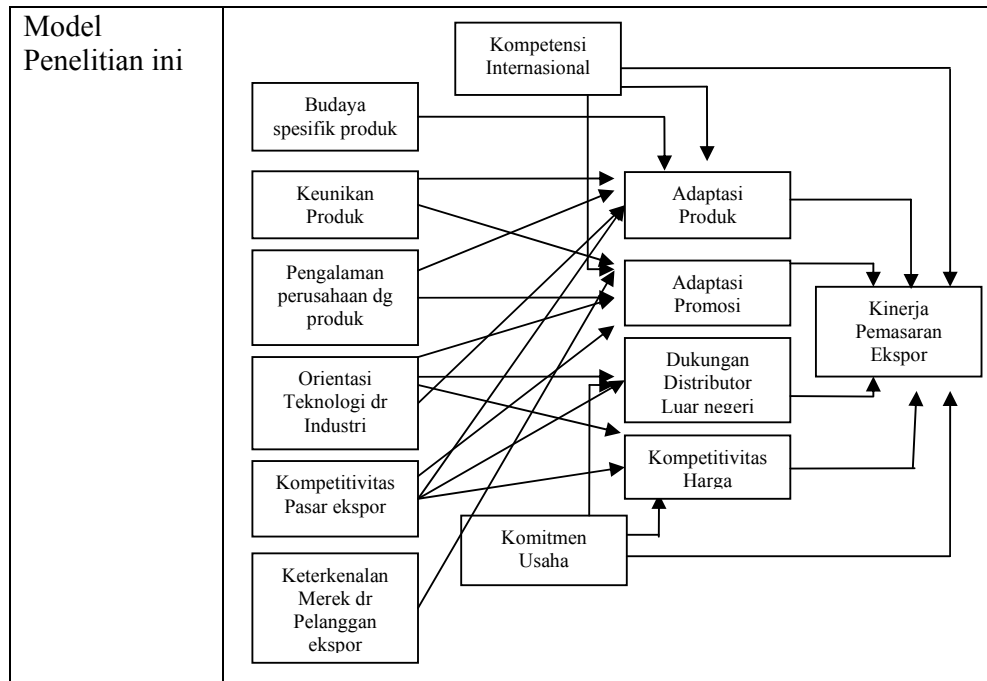
Peneliti	S. Tamer Cavusgil, Shaoming Zou, dan G. M. Naidu
Tujuan Penelitian	Peneliti ingin mengusulkan dan secara empirik menguji kerangka kerja konseptual atas korelasi adaptasi produk dan promosi dalam usaha ekspor, mengisi kesenjangan literature dan memberi pedoman yang relevan atas keputusan adaptasi/standarisasi pemasaran internasional
Hasil Penelitian	Adaptasi produk dan adaptasi promosi dipengaruhi secara signifikan positif oleh pengalaman internasional, keunikan produk, budaya, kompetitivitas pasar ekspor, namun signifikan negatif terhadap orientasi teknologi dan kesamaan peraturan hukum. Keunikan produk, pengalaman internasional merupakan faktor penting dalam mendorong adaptasi promosi
Riset Mendatang	Menaksir tingkat dimana hasil penelitian dapat dilakukan generalisasi, menguji hubungan-hubungan yang diajukan dengan objek penelitian berbeda dan variabel lain seperti kebijakan perusahaan, keputusan investasi, hubungan pemilik pabrik dengan distributor luar negeri dan struktur organisasional yang merupakan korelasi signifikan terhadap adaptasi, menaksir pengaruh strategi adaptasi terhadap kinerja
Hubungan Dengan Penelitian ini	Variabel yang diteliti pada penelitian ini mengacu pada variabel yang diteliti oleh peneliti ini, menambahkan penelitian mengenai hubungan adaptasi promosi dengan kinerja ekspor
Model Penelitian ini	<div style="text-align: center;"> <p>Karakteristik Produk/Industri</p> <pre> graph TD     subgraph "Karakteristik Produk/Industri"         OTI[Orientasi Teknologi dr Industri]         KP[Keunikan Produk]         SBP[Spesifikasi Budaya dari Produk]         TP[Tipe Produk]     end      subgraph "Karakteristik Perusahaan"         PIP[Pengalaman Internasional Perusahaan]         TPE[Tujuan Penjualan Ekspor]         ES[Entry Scope]     end      subgraph "Karakteristik Pasar Ekspor"         KPL[Kesamaan Peraturan Legal]         KPE[Kompetitivitas Pasar Ekspor]         KPEL[Keterkenalan Produk dr Pelanggan Ekspor]     end      OTI --&gt; AP     KP --&gt; AP     SBP --&gt; AP     TP --&gt; AP     PIP --&gt; AP     TPE --&gt; AP     ES --&gt; AP     KPL --&gt; AP     KPE --&gt; AP     KPEL --&gt; AP      AP --- AP_P["Adaptasi Produk • Upon Entry • After Entry Adaptasi Promosi • Positioning • Packaging/labeling • Promotional Approach"]         </pre> </div>



Penelitian yang telah dilakukan Cavusgil *et al* (1993) mendorong penelitian lanjutan mengenai hubungan strategi pemasaran dengan kinerja ekspor. Penelitian oleh Cavusgil dan Zou (1994) dilatarbelakangi bahwa hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja telah terdokumentasi baik dalam konteks pasar domestik. Bahkan studi empirik dalam konteks pemasaran ekspor telah terfragmentasi/terbagi. Beberapa penelitian terdahulu (seperti Bilkey, 1982; McGuinness and Little, 1981; Rosson dan Ford, 1982) telah memberikan hasil bahwa kinerja ekspor dipengaruhi oleh strategi pemasaran ekspor. Namun masalah-masalah konseptual dan metodologis yang berhubungan dengan studi ini memberikan hasil yang terbagi dan hubungan antara strategi pemasaran ekspor dan kinerja ekspor belum mendapatkan hasil memuaskan. Hasil penelitian Cavusgil dan Zou menunjukkan hasil yang tidak diharapkan pada hubungan adaptasi promosi ekspor dan kinerja pemasaran ekspor, yang berbeda dengan temuan sebelumnya yang secara umum mendukung dugaan bahwa adaptasi promosi dapat lebih baik dalam menyesuaikan penawaran perusahaan terhadap harapan pelanggan dan seharusnya memiliki peranan penting terhadap kinerja yang lebih baik.

**Tabel 2.3**  
**MARKETING STRATEGY-PERFORMANCE RELATIONSHIP : AN**  
**INVESTIGATION OF THE EMPIRIKAL LINK IN EXPORT MARKET**  
**VENTURES**

Peneliti	S. Tamer Cavusgil & Shaoming Zou
Tujuan Penelitian	Memperkuat hubungan empirik antara strategi pemasaran dan kinerja dalam konteks usaha ekspor, mengkontribusikan pemahaman komprehensif lebih dari variabel-variabel mengenai strategi pemasaran ekspor dan kinerja, dan memberikan fondasi teoritis lebih lanjut.
Hasil Penelitian	Perusahaan dapat mencapai kinerja lebih baik dalam pasar internasional melalui implementasi strategi pemasaran (strategi adaptasi produk, strategi adaptasi promosi, dukungan distributor luar negeri, harga kompetitif). Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran, kompetensi internasional perusahaan, dan komitmen manajer merupakan faktor penting suksesnya pemasaran ekspor. Strategi adaptasi promosi belum memberikan hasil yang diharapkan.
Riset Mendatang	Perlu dilakukan penelitian yang sama dengan variabel-variabel struktur industri lain seperti adanya persaingan luar negeri, intervensi pemerintah, dan strategi kompetitor, dengan sampel negara lain.
Hubungan Dengan Penelitian ini	Penelitian ini mencoba untuk meneliti ulang pengaruh strategi adaptasi promosi ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor yang pada penelitian sebelumnya masih memberikan hasil yang belum diharapkan, dengan obyek penelitian di negara yang berkembang (industri di Indonesia).



Dengan berpedoman pada penelitian terdahulu mengenai strategi pemasaran dan kinerja pemasaran ekspor, O’Cass dan Julian melakukan penelitian faktor perusahaan dan lingkungan yang mempengaruhi strategi pemasaran ekspor dan kinerja ekspor dari eksportir Australia. Tidak hanya memperluas pasar domestik (tradisional) dan fokus pada pertumbuhan ekspor yang tinggi, perusahaan-perusahaan di Australia juga harus membuat mereka lebih kompetitif baik di dalam pasar dalam negeri ataupun internasional. Kinerja ekspor perusahaan-perusahaan di Australia mengalami permasalahan yang serius sehingga angka ekspor berada di bawah angka import sejak 1990, sehingga mendorong dilakukan penelitian ini.

**Tabel 2.4**  
**EXAMINING FIRM AND ENVIRONMENTAL INFLUENCES ON**  
**EXPORT MARKETING MIX STRATEGY AND EXPORT**  
**PERFORMANCE OF AUSTRALIAN EXPORTERS**

Peneliti	Aron O’Cass dan Craig Julian
Tujuan Penelitian	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Memberikan panduan bagi industri-industri di Australia agar dapat meningkatkan kinerja ekport</li> <li>- Memberikan kontribusi terhadap penelitian-penelitian yang secara teoritis menjadi literatur bagi perusahaan untuk meningkatkan kinerja ekspor</li> </ul>
Hasil Penelitian	Perusahaan di Australia harus mampu melakukan analisis faktor-faktor yang menjadikan kinerja ekspor menjadi lebih baik dan mampu menyesuaikan diri dengan target pasar yang ada. Level kompetisi dalam pasar ekspor dan dapat diterimanya produk di tangan konsumen menjadi kunci keberhasilan dalam pemasaran ekport. Kemampuan eksporir untuk menyesuaikan dengan standarisasi internasional juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja ekspor. Kemampuan adaptasi perusahaan juga menjadi kunci dalam menentukan strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja pemasaran produk ekspor
Riset Mendatang	Harus ada penelitian yang lebih spesifik, khususnya penelitian yang fokus pada hubungan antara pengaruh persaingan dan kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan untuk meningkatkan kinerja ekspor
Hubungan Dengan Penelitian ini	Penelitian ini menggunakan salah satu variabel dari penelitian O’Cass dan Julian untuk menguji pengaruhnya terhadap strategi adaptasi promosi, dengan obyek penelitian industri di Indonesia
Model Penelitian ini	<pre> graph LR     FSC((Firm specific characteristic)) --&gt; PU[Product Uniqueness]     FSC --&gt; IE[International Experience]     FSC --&gt; S[Supportiveness]     FSC --&gt; RC[Resource Commitment]     FSC --&gt; SAS((Strategy adaption standardization))     FSC --&gt; OMP((Overall Marketing Performance))          EC((Enviromental Characteristic)) --&gt; CI[Competition Intensity]     EC --&gt; LPE[Legal-Political Environment]     EC --&gt; CA[Channel Accessibility]     EC --&gt; CE[Customer Exposure]     EC --&gt; SAS     EC --&gt; OMP          SAS --&gt; OMP   </pre>

Penelitian mengenai kinerja ekspor juga telah dilakukan di Indonesia. Beberapa temuan penelitian yang dipublikasikan dalam tesis di Magister Manajemen UNDIP Semarang menjadi dasar peneliti dalam melakukan penelitian mengenai kinerja pemasaran ekspor. Berikut ringkasan hasil penelitian tersebut.

**Tabel 2.5. Ringkasan Beberapa Penelitian Tesis Terdahulu**

Peneliti & Judul	Studi Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian Mendatang	Hubungan Dengan Penelitian ini
Ema Ismariana (2006). <i>Analisis Pengaruh Adaptasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor Pada Perusahaan Industri Kayu Mebel Di Jawa Tengah</i>	Menganalisis pengaruh adaptasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran ekspor, pengaruh pengalaman unit bisnis, lingkungan pasar ekspor dan organisasi pemasaran serta penerapan <i>customer-focus</i> terhadap adaptasi produk.	Strategi adaptasi produk berpengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran ekspor, melalui pengalaman unit bisnis, lingkungan pasar ekspor, dan organisasi pemasaran dan penerapan. Pemahaman yang lebih baik mengenai berbagai jenis produk adaptasi sesuai dengan tren pasar ekspor dan tingkat persaingan ekspor merupakan hal penting bagi perusahaan industri mebel di Jawa Tengah dalam mencapai keunggulan kompetitif.	Menambahkan variabel ukuran perusahaan yang menjadi faktor penting, mengingat adaptasi produk sangat terkait dengan kemampuan finansial perusahaan dan kebutuhan sumber daya manusia, menambahkan variabel lain seperti jenis produk industri, karakteristik perusahaan dan orientasi teknologi dan informasi, menambah luasan cakupan sampel termasuk industri yang bergerak di pasar domestik.	Penelitian ini ingin melengkapi literatur mengenai strategi adaptasi pemasaran ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor, dimana produk yang telah diadaptasi dengan baik jika tidak dikomunikasikan dengan baik pula, belum tentu menarik bagi pelanggan. Kebijakan promosi internasional erat kaitannya dengan kebijakan produk, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memperkaya wawasan mengenai strategi peningkatan kinerja pemasaran ekspor.

**Lanjutan Tabel 2.5. Ringkasan Beberapa Penelitian Tesis Terdahulu**

Peneliti & Judul	Studi Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian Mendatang	Hubungan Dengan Penelitian ini
<i>Sundriyo(2003). Analisis Pengaruh Harga Kompetitif dan Adaptasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor.</i>	Menganalisis pengaruh harga kompetitif dan adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing serta dampaknya pada kinerja pemasaran ekspor pada industri mebel ekspor di Jepara.	Terdapat pengaruh positif antara strategi adaptasi produk dan harga kompetitif terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran ekspor, dimana strategi adaptasi produk memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan faktor harga kompetitif. Di samping produk yang adaptif, konsumen juga menunjukkan perhatian besar terhadap harga produk, sehingga dihasilkan keunggulan bersaing untuk mencapai peningkatan kinerja pemasaran.	Menggunakan variabel lain selain adaptasi produk dan harga kompetitif, karena masih ada faktor lain yang berpengaruh pada keunggulan bersaing, serta memasukkan faktor eksternal yang diduga berpengaruh pada keunggulan bersaing.	Penelitian ini menguji variabel strategi adaptasi promosi, faktor lain yang merupakan strategi keunggulan bersaing, dengan memasukkan faktor eksternal, dalam hal ini karakteristik pasar ekspor. Hanya saja, penelitian ini tidak memasukan variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening kinerja pemasaran ekspor.

**Lanjutan Tabel 2.5. Ringkasan Beberapa Penelitian Tesis Terdahulu**

Peneliti & Judul	Studi Penelitian	Hasil Penelitian	Penelitian Mendatang	Hubungan Dengan Penelitian ini
<p><i>Wahyu Indrawanto (2003) Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor</i></p>	<p>Menganalisis pengaruh motivasi ekspor proaktif, strategi pemasaran ekspor, komitmen ekspor, pengalaman ekspor, dan lingkungan terhadap kinerja ekspor pada industri mebel di Jepara Jawa Tengah</p>	<p>Kinerja ekspor perusahaan akan meningkat seiring dengan meningkatnya faktor motivasi ekspor proaktif, strategi pemasaran ekspor, komitmen ekspor, pengalaman ekspor dan lingkungan. Strategi pemasaran ekspor sendiri dipengaruhi secara positif oleh faktor komitmen ekspor dan pengalaman ekspor.</p>	<p>Pengujian kembali faktor-faktor yang diuji dalam penelitian ini dengan menambah faktor lain, seperti faktor keunggulan bersaing dan faktor eksternal lain.</p>	<p>Penelitian ini menguji secara spesifik variabel strategi adaptasi promosi sebagai variabel intervening terhadap kinerja pemasaran ekspor, dengan menganalisis faktor karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor sebagai variabel independen terhadap strategi adaptasi promosi ekspor.</p>

## **2.2. TELAAH PUSTAKA**

### **2.2.1. STRATEGI ADAPTASI PROMOSI EKSPOR**

Aktivitas ekspor secara meningkat telah menjadi penting bagi kelangsungan, pertumbuhan dan profitabilitas dari organisasi bisnis modern. Dalam pangsa pasar global yang kompetitif, sangat penting memformulasikan sebuah strategi pemasaran yang efektif. Strategi pemasaran yang disusun menunjukkan tingkat respon perusahaan terhadap kondisi pasar yang kompetitif (Lee dan David, 2004). Tingkat pergerakan (*turbulances*) lingkungan, termasuk perkembangan teknologi yang sangat cepat juga mengharuskan perusahaan membangun kekuatan adaptabilitas dan kemampuan aksesibilitasnya. Kekuatan adaptabilitas yang dimaksud adalah kemampuan seluruh potensi perusahaan untuk sesegera mungkin menyesuaikan diri dengan kebutuhan dan keinginan (*needs and wants*), baik konsumen, supplier, maupun pihak lain yang mempunyai kekuatan pengaruh terhadap pasar.

Menurut Katsikeas dan Nigel (1993), jika bekerja dalam suatu pasar ekspor, seharusnya menerapkan dimanapun (terutama dari perspektif efektivitas biaya) pada strategi yang menitikberatkan kebutuhan untuk menyesuaikan program *marketing mix* pada karakteristik spesifik dari pasar yang dituju dimana operasi perusahaan berbeda diantara negara-negara dengan struktur dan budaya yang signifikan. Dalam bidang pemasaran ekspor, adaptasi berhubungan pada area kebijakan pemasaran seperti atribut produk, metode harga, channel distribusi, dan aktivitas



promosi, merupakan beberapa faktor yang mempengaruhi kelangsungan perusahaan dan sukses di pasar ekspor.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono,1997).

Sethi (2001) dalam Navarone (2003) mendefinisikan promosi sebagai bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik, jangkauan, serta frekuensi promosi. Bauran promosi yang dilakukan perusahaan akan menciptakan suatu penilaian tersendiri pada pikiran konsumen, sehingga penilaian konsumen terhadap promosi produk secara langsung maupun tidak langsung akan menciptakan image terhadap suatu produk.

Perusahaan dalam memasarkan produk harus didasari menurut keinginan, permintaan, karakteristik pelanggan dan responsivitas terhadap pelanggan dalam pasar yang sudah dimasuki oleh perusahaan maupun

pasar yang diusulkan, dengan memperhatikan evaluasi dan penilaian kekuatan dan kelemahan dasar perusahaan. Melalui pemasaran strategik dengan memahami keinginan, permintaan dan kebutuhan pasar dengan mengikuti perkembangan serta karakteristik pelanggan dalam promosi merupakan pendekatan yang efektif guna mengenalkan kegunaan dari suatu produk dan merk sehingga menimbulkan suatu persepsi seperti minat dan keinginan untuk membeli (Keegan, 1997).

Kebijakan promosi internasional erat kaitannya dengan kebijakan produk, dimana perusahaan dapat menerapkan strategi promosi yang sama seperti di dalam negeri (standarisasi) atau mengubahnya sehingga sesuai dengan kondisi setiap pasar asing (adaptasi).

Menurut Cavusgil *et al* (1993), adaptasi promosi menunjuk pada tingkat dimana program promosi disesuaikan untuk produk yang berbeda melintasi batas nasional. Dalam usaha ekspor, produk dan promosi merupakan elemen-elemen dari program pemasaran yang merupakan subyek penting dalam modifikasi. Keseluruhan intensitas dari modifikasi ini merupakan tingkat adaptasi produk dan promosi.

Ada tiga aspek dalam adaptasi promosi yang diteliti oleh Cavusgil *et al* (1993), yaitu positioning, packaging/labeling, dan pendekatan promosi. Positioning berhubungan dengan tema promosi yang dikembangkan untuk posisi produk melawan pesaingnya dalam pasar ekspor. Packaging/labeling merupakan kemasan dan label produk yang didesain untuk mempertinggi daya tarik produk terhadap pelanggan ekspor

melebihi pelayanan protektif dan fungsi instruktif, mencakup di dalamnya kejelasan informasi mengenai produk. Pendekatan promosi menunjuk pada pemilihan media dan alokasi anggaran promosi antara periklanan, promosi penjualan, dan *personal selling*.

Lages dan David (2004) mendefinisikan strategi adaptasi promosi sebagai penyesuaian diri dari program promosi domestik (tema/ide periklanan, saluran media/*media channels* untuk periklanan, tujuan promosi, anggaran untuk promosi, penitikberatan hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung/*mailing*) terhadap pasar ekspor utama. Sedangkan Tjiptono (1997) mendefinisikan strategi promosi dalam hal-hal berkaitan dengan masalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi persuasif dengan pelanggan, mencakup didalamnya enam strategi pokok, yaitu strategi pengeluaran promosi, strategi bauran promosi, strategi pemilihan media, strategi copy periklanan, strategi penjualan, dan strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual. Navarone (2003) merumuskan atribut strategi promosi dalam daya tarik promosi, frekuensi promosi, jangkauan promosi, dan efektivitas promosi.

Secara konseptual, adaptasi promosi dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor (Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993; Zou dan Stan, 1998; Leonidou, 2002). Perusahaan harus mampu menilai dan mengevaluasi karakteristik spesifik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar

eksportnya untuk menciptakan strategi promosi yang efektif, sehingga strategi promosi tersebut memiliki kontribusi berarti dalam pencapaian tujuan pemasaran.

### **2.2.2. KARAKTERISTIK PERUSAHAAN DAN STRATEGI ADAPTASI PROMOSI EKSPOR**

Karakteristik perusahaan merupakan atribut yang melekat pada sebuah perusahaan, mencakup kemampuan dan keterbatasan perusahaan, termasuk aset dan ketrampilan yang dimiliki dalam pengembangan strategi yang dipilih. Kemampuan dan keterbatasan perusahaan mempengaruhi dalam penentuan strategi pemasaran dan kemampuan untuk melaksanakan strategi yang dipilih (Aaker, 1988, Porter, 1980, dalam Cavusgil dan Zou, 1994). Aset-aset kunci dan ketrampilan dari perusahaan merupakan sumber daya dari kelangsungan keuntungan kompetitif. Dalam pemasaran ekspor, aset-aset dan ketrampilan yang relevan dari perusahaan meliputi ukuran yang menguntungkan, pengalaman internasional, tingkat keterlibatan bisnis internasional, dan sumberdaya yang berguna bagi perkembangan ekspor. Kepemilikan aset-aset dan ketrampilan tersebut memungkinkan eksportir mengidentifikasi peluang pasar ekspor, mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, dan melaksanakannya secara efektif (Cavusgil dan Zou, 1994).

Menurut O'Cass dan Julian (2003), perusahaan yang memiliki keunikan produk, pengalaman internasional, dukungan terhadap kontribusi

distributornya, dan komitmen sumberdaya berarti memiliki karakteristik spesifik yang dapat membantu pelaksanaan strategi pemasarannya secara efektif.

Pengalaman internasional perusahaan didefinisikan sebagai pengalaman manajemen yang telah mempunyai pengalaman dalam dunia bisnis internasional secara dalam, mengetahui perbedaan pasar dan merespon keistimewaan pasar dengan strategi pasar yang paling efektif (Calantone *et al*, 2004). Cavusgil dan Zou (1994) mendefinisikan pengalaman internasional sebagai sumber daya organisasi yang berharga dan sebuah penentu penting atas keberhasilan dalam pasar internasional.

Sebuah perusahaan yang telah mempunyai pengalaman di dalam bisnis internasional, mempunyai penghargaan yang lebih besar akan perbedaan-perbedaan antara pasar, dan lebih tanggap dalam merespon keistimewaan masing-masing pasar dengan strategi pasar yang paling efektif (Cateora, 1990 dan Terpstra, 1987 dalam Cavusgil *et al*, 1993). Agar memperoleh keuntungan yang kompetitif, perusahaan melakukan strategi adaptasi yang mengutamakan pada strategi adaptasi produk dan promosi.

Ketika sebuah perusahaan menetapkan tujuan penjualan secara ambisius bagi usaha ekspor, maka membutuhkan penetrasi yang lebih dalam mengenai pasar ekspor untuk memenuhi tujuan. Untuk memenuhi tujuan kebutuhan-kebutuhan untuk pelanggan dan persyaratan-persyaratannya, maka dapat dicapai dengan lebih baik melalui adaptasi

produk dan promosi (Douglas dan Craig, 1989 dalam Cavusgil *et al*, 1993). Selain itu, biaya dari adaptasi produk atau adaptasi promosi akan lebih mudah dijustifikasi ketika suatu sasaran volume lebih besar disesuaikan dengan usaha tersebut.

Ukuran perusahaan dapat menjadi asset penting suatu perusahaan ekspor (Cavusgil dan Zou, 1994). Perkembangan teoritis dalam RBV perusahaan menunjuk fakta bahwa ukuran perusahaan merupakan indikator dari perusahaan berbasis sumber daya organisasi. Ukuran perusahaan mencakup nilai sumber daya manajerial dan keuangan yang tersedia di perusahaan, dan dengan tingkat sumberdaya berlebih yang tersedia, sebuah perusahaan dapat melihat kesempatan untuk melakukan ekspansi.

Dalam suatu usaha ekspor, komitmen sumber daya merupakan unsur penting yang harus dimiliki perusahaan. Dalam hubungannya terhadap komitmen sumber daya perusahaan, ketika manajer berkomitmen atas usaha ekspor, mereka secara hati-hati merencanakan pasar yang akan dimasuki dan mengalokasikan sumber daya manajerial dan keuangan terhadap usaha. Dengan perencanaan formal dan komitmen sumber daya, ketidakpastian berkurang dan strategi pemasaran dapat diimplementasikan secara efektif untuk mencapai kinerja yang lebih baik.

Strategi adaptasi promosi sebagai salah satu strategi pemasaran ekspor yang penting dipengaruhi positif oleh karakteristik perusahaan, yang merupakan faktor penentu keberhasilan dari segi internal (Cavusgil,

Zou, dan Naidu, 1993; Cavusgil dan Zou, 1994; Bijmolt dan Peter, 1994; O’Cass dan Julian, 2003; Ogunmokun dan Simone, 2004). Karakteristik perusahaan mempengaruhi positif tingkat strategi adaptasi promosi ekspor melalui pengalaman internasional perusahaan yang tinggi, perencanaan formal dan komitmen alokasi sumber daya yang tinggi, serta ukuran perusahaan yang memadai. Hal ini berarti perusahaan memiliki nilai kompetitif yang tinggi, sehingga mendukung dalam melaksanakan strategi promosi yang ditetapkan.

Berdasarkan telaah diatas, maka dapat ditarik hipotesis :

H<sub>1</sub>: Semakin tinggi karakteristik perusahaan, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor.

### **2.2.3. KARAKTERISTIK PRODUK DAN STRATEGI ADAPTASI PROMOSI EKSPOR**

Strategi pemasaran spesifik dalam usaha ekspor dipengaruhi oleh karakteristik produk (Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993; Cooper dan Kleinschmidt, 1985; McGuinness dan Little, 1981 dalam Cavusgil dan Zou, 1994). Atribut-atribut produk dapat mempengaruhi posisi keuntungan kompetitif, yang mana juga mempengaruhi pemilihan strategi pemasaran, termasuk didalamnya strategi promosi. Intensitas dari aktivitas ekspor dan sifat dasar dari strategi pemasaran ekspor sangat bervariasi antar industri. Struktur industri telah dipertimbangkan sebagai kunci penentu strategi perusahaan dalam pasar ekspor. Keintensifan

teknologi dalam industri juga harus dipertimbangkan sebagai hubungan yang relevan dari adaptasi strategi pemasaran.

Karakteristik produk dicirikan oleh orientasi teknologi, spesifikasi budaya dari produk, keunikan produk dan tipe produk. Orientasi teknologi dari industri menunjuk pada tingkat dimana industri dipertimbangkan pada industri intensif teknologi. Aspek teknologi yang diterapkan pada produk baik dari segi produksi maupun teknologi terapan yang dimiliki oleh produk diukur melalui tingkat orientasi teknologi yang bersifat unik. Keunikan produk didefinisikan sebagai tingkat produk didesain/dibuat untuk memuaskan kebutuhan unik atau untuk digunakan sebagai tujuan unik. Spesifikasi budaya produk mengacu pada tingkat dimana produk memenuhi kebutuhan dari budaya spesifik atau subkultur. Tipe produk berhubungan dengan variasi produk yang dihasilkan, dimana perusahaan dapat memberikan beberapa pilihan untuk pelanggannya, sehingga memungkinkan untuk memasarkan pada beberapa segmen pasar (Cavusgil dan Zou, 1994; Katsikeas dan Leonidou, 1996). Tjiptono (1997) menjelaskan tipe produk sebagai item-item atau varian produk (*stockkeeping unit*) dalam suatu lini produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk, yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau atribut lainnya.

Memiliki produk-produk dengan karakter bawaan yang spesifik merupakan sebuah insentif proaktif untuk ekspor yang juga mempengaruhi strategi spesifik untuk ekspansi ke luar negeri (Katsikeas dan Leonidou,



1996). Cavusgil dan Zou (1994) mengungkapkan bahwa perusahaan ekspor yang berorientasi teknologi rendah, keunikan produk tinggi, spesifisitas budaya produk tinggi perlu meningkatkan adaptasi promosi ekspor.

Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H<sub>2</sub> : Semakin tinggi karakteristik produk, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor.

#### **2.2.4. KARAKTERISTIK PASAR EKSPOR DAN STRATEGI ADAPTASI PROMOSI EKSPOR**

Karakteristik pasar ekspor merupakan lingkungan yang terjadi dalam pasar internasional, seperti persaingan, peraturan hukum, kondisi wilayah geografis dll. Kondisi dari pasar luar negeri merupakan peluang dan sekaligus ancaman bagi eksportir. Strategi pemasaran ekspor harus diformulasikan dalam suatu cara yang sesuai antara kekuatan perusahaan dengan peluang pasar dan menetralkan kelemahan strategis perusahaan atau mengatasi ancaman pasar (Aaker, 1988 dan Terpstra, 1987 dalam Cavusgil dan Zou, 1994).

Dalam pasar ekspor, intensitas persaingan dapat mendorong perusahaan untuk mencari tingkat adaptasi produk dan promosi yang tinggi untuk mencapai keuntungan kompetitif dari pesaing, karena adaptasi produk dan promosi dapat memperluas dasar pasar lokal dan

menyesuaikan terhadap keinginan spesifik pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran (O'Cass dan Julian, 2003).

Cavusgil dan Zou (1994) menyebutkan bahwa karakteristik pasar ekspor dapat mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor melalui kesamaan budaya dengan pasar asal, keterkenalan merek dari pelanggan ekspor, keterkenalan dengan produk dan kesamaan peraturan legal. Menurut O'Cass dan Julian (2003), strategi adaptasi promosi dipengaruhi oleh faktor karakteristik lingkungan melalui intensitas persaingan, lingkungan politik legal, aksesibilitas channel, dan keterkenalan merek dari pelanggan ekspor. Penelitian Julian (2003) menunjukkan bahwa sangat penting bagi manajer perusahaan ekspor sadar akan karakteristik pasar asing yang mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan melalui tingkat kelengkapan infrastruktur pasar, derajat adaptasi yang disyaratkan melalui kepedulian terhadap kemasan produk, peran serta pemerintah, dan derajat adaptasi yang diharapkan untuk strategi positioning produk.

Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993) menyatakan bahwa kesamaan regulasi-regulasi hukum diartikan sebagai tingkat dimana standar regulasi hukum (misalnya kesehatan, keamanan, standar teknis) di pasar ekspor adalah sama dengan di pasar dalam negeri. Kesamaan regulasi/peraturan hukum diprediksikan memberikan hubungan negatif dengan berbagai aspek produk dan adaptasi promosi. Di dalam pasar ekspor dimana peraturan hukum dapat dibandingkan dengan yang di pasar dalam negeri,

maka perusahaan memiliki sedikit tekanan untuk memodifikasi penawaran produk dan program promosi. Sebaliknya perusahaan akan dipaksa untuk memodifikasi produk dan program promosi di pasar ekspor dimana peraturan-peraturan yang mengatur kesehatan, keamanan dan standar teknis yang berbeda (Jain, 1989 dan Dox dan Prahold, 1980 dalam Cavusgil *et al*, 1993).

Kompetitivitas pasar mengacu pada intensitas persaingan bahwa usaha (*venture*) ekspor bertemu di pasar ekspor. Di dalam pasar yang bersaing secara ketat, tekanan-tekanan kompetitif mungkin memerlukan adaptasi untuk memperoleh keuntungan atas persaingan-persaingan dengan menyesuaikan kondisi lokal secara tepat (Jain, 1989 dalam Cavusgil *et al*, 1993). Sebaliknya, di dalam pasar yang menarik dimana produk telah menikmati posisi kepemimpinan, maka tingkat standarisasi yang tinggi mungkin diinginkan.

Dalam hubungannya dengan keterkenalan pelanggan akan produk, pelanggan ekspor yang familiar dengan merek dari produk khusus dapat mengurangi masuknya produk ke pasar ekspor. Oleh karena itu, merek terkenal mensyaratkan tingkat adaptasi promosi lebih rendah dalam pasar ekspor dibandingkan merek yang tidak terkenal, karena keterkenalan dapat menterjemahkan ke dalam sikap baik, yang membentuk ekuitas merek yang akhirnya meningkatkan kinerja (Cavusgil dan Zou, 1994).

Yan (1998) dalam O'Cass dan Julian (2003) menyatakan bahwa ketidakmampuan akses dengan channel-channel distribusi merupakan

alasan dibalik kegagalan beberapa usaha pasar asing. Kesuksesan dalam pasar ekspor sering disamakan dengan kemampuan usaha ekspor untuk memulai dan melangsungkan hubungan yang kuat dan menguntungkan dengan partner asing mereka. Ketika lingkungan politik dan ekonomi tidak stabil, maka usaha pasar ekspor akan sangat bergantung pada aksesibilitas channel pasar untuk mengurangi resiko.

Karakteristik pasar ekspor mempengaruhi secara positif strategi adaptasi promosi ekspor suatu perusahaan. Menurut Cavusgil dan Zou (1994), strategi adaptasi promosi ekspor meningkat karena intensitas persaingan pasar ekspor yang meningkat, keterkenalan merek dari pelanggan ekspor yang rendah, dan regulasi atau peraturan hukum legal yang berbeda dengan wilayah eksportir. Sedangkan O’Cass dan Julian (2003) menambahkan dukungan aksesibilitas channel dan dukungan pemerintah mempengaruhi secara positif strategi adaptasi promosi ekspor.

Berdasarkan uraian tersebut maka dapat ditarik hipotesis :

H<sub>3</sub> : Semakin tinggi karakteristik pasar ekspor, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor.

#### **2.2.5. KINERJA PEMASARAN EKSPOR DAN STRATEGI ADAPTASI PROMOSI EKSPOR**

Keputusan ekspor sebagai suatu strategi merupakan respon manajemen terhadap interaksi kekuatan internal dan eksternal. Sukses suatu perusahaan dalam usaha ekspor tergantung pada kesesuaian strategi

pemasaran dengan faktor internal (seperti karakteristik organisasi dan manajerial) dan kekuatan eksternal (seperti karakteristik industri dan pasar ekspor). Berbagai penelitian telah membuktikan bahwa kesesuaian strategi dengan konteksnya, yaitu karakteristik internal dan lingkungan eksternal mempunyai implikasi positif yang signifikan terhadap kinerja ekspor (Zou dan Stan, 1998; Cavusgil dan Zou, 1994; Leonidou *et al.*, 2002).

Kinerja ekspor diidentifikasi oleh Shoham (1996) sebagai hasil dari sebuah aktivitas perusahaan dalam bidang ekspor. Kegiatan ekspor tidak hanya berkisar mengenai bagaimana menjual produk perusahaan keluar negeri tetapi diikuti dengan penyesuaian produk, harga atau materi promosi pada pasar internasional (Keegan, 1997). Oleh karena itu, pasar internasional perlu didekati dengan pemasaran tidak hanya dengan sekedar penjualan produk ekspor, sehingga kegiatan ekspor identik dengan kegiatan pemasaran produk dalam pasar internasional (kegiatan pemasaran ekspor).

Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, pangsa pasar/porsi pasar dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan seperti ROI (Ferdinand, 2000).

Pengukuran kinerja ekspor selanjutnya mengalami perkembangan dan sebagian besar mengacu pada pemasaran ekspor. Katsikeas *et al* (1996) mengemukakan bahwa dalam konteks pemasaran ekspor sebagian besar penelitian menggunakan kinerja pemasaran ekspor (penilaian subyektif) sebagai penggambaran dari kinerja ekspor. Johnson dan Arunthanes (1995) dalam penelitian kinerja ekspor menggunakan ukuran *market share*, pertumbuhan penjualan, dan profitabilitas. Didukung Ogunmokum dan Simone Ng (2004) menyatakan ukuran kinerja ekspor adalah intensitas penjualan ekspor, pertumbuhan pasar dan profitabilitas keuangan. Intensitas ekspor menunjukkan persen dari total penjualan perusahaan, pertumbuhan penjualan ditunjukkan dari penjualan ekspor yang menurun atau meningkat, sedangkan profitabilitas menunjukkan sejauh mana kegiatan ekspor memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Menurut Ferdinand (1999) dalam Ferdinand (2006), rasio-rasio akuntansi dan ukuran-ukuran pemasaran merupakan dua kelompok besar indikator kinerja perusahaan, tetapi indikator-indikator tersebut telah banyak dikritik karena tidak cukup jeli dalam menjelaskan hal-hal yang bersifat intangibel dan seringkali tidak tepat dalam menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Karena itu disarankan untuk menggunakan sebuah "activity-based measure" yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, kinerja pemasaran dapat dinyatakan

melalui volume fisik penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan volume fisik penjualan.

Akyol dan Akehurst (2003) menyatakan bahwa kinerja ekspor dapat diukur dengan ukuran obyektif maupun subyektif. Ukuran obyektif adalah terkonsentrasi pada indikator kinerja yang absolute yaitu volume penjualan ekspor dan pertumbuhan penjualan ekspor. Sedangkan ukuran subyektif berhubungan dengan perbandingan pencapaian kinerja perusahaan dan pesaing utama atau berhubungan dengan harapan perusahaan. Ukuran subyektif merupakan ukuran kepuasan atas pelaksanaan ekspor dan kinerja ekspor secara menyeluruh, dengan didasarkan pada persepsi top manajer terhadap kinerja ekspor dibandingkan dengan pesaing utama dalam industri, yaitu kepuasan operasional ekspor, *competitive performance*, dan kinerja ekspor secara menyeluruh. Penelitian Akyol dan Akehurst menggunakan pendekatan ukuran subyektif dan obyektif, dengan tujuan perpaduan dua ukuran tersebut, peningkatan secara signifikan kinerja operasional perusahaan.

Banyak faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja ekspor. Keahlian manajer dalam pemasaran ekspor, strategi harga dan strategi differensiasi produk dan tentunya dukungan program promosi memberikan pengaruh yang nyata terhadap peningkatan kinerja ekspor.

Program promosi ekspor merupakan salah satu strategi pemasaran yang dibangun untuk mempertinggi kinerja ekspor melalui pengembangan kemampuan perusahaan, sumber daya, dan keseluruhan nilai kompetitif

perusahaan (Czinkota, 1996; Diamantopoulos *et al.*, 1993; Seringhaus and Rosson, 1990 dalam Francis dan Colleen, 2004), yang pada gilirannya berperan dalam mengembangkan kinerja ekspor (Aaby dan Slater, 1989; Zou dan Stan, 1998). Czinkota (1996) menghadirkan suatu model proses bagaimana promosi ekspor mempengaruhi kinerja ekspor perusahaan, dimana kompetensi manajerial seperti tingkat pendidikan, pengalaman internasional, keahlian dan komitmen diperlukan dalam mendukung strategi yang diimplementasikan.

Francis dan Colleen (2004), dalam penelitiannya di perusahaan-perusahaan ekspor Kanada, menemukan adanya hubungan secara langsung strategi program promosi dengan pencapaian tujuan ekspor yang diukur melalui volume penjualan ekspor, intensitas dan pertumbuhan ekspor, namun tidak berhubungan secara signifikan terhadap kinerja keuangan perusahaan.

Killough (1978) membuktikan pula adanya suatu hubungan positif antara kinerja ekspor dengan strategi adaptasi promosi ekspor. Kinerja pemasaran ekspor dalam usaha ekspor meningkat ketika tingkat adaptasi promosi ditingkatkan. Implementasi strategi adaptasi promosi yang tepat dapat lebih baik dalam menyesuaikan penawaran perusahaan terhadap apa yang menjadi harapan pelanggan dan akhirnya memberikan pengaruh yang berarti pada kinerja yang lebih baik (Douglas dan Craig, 1989; Cateora, 1990; Lee dan David, 2004).

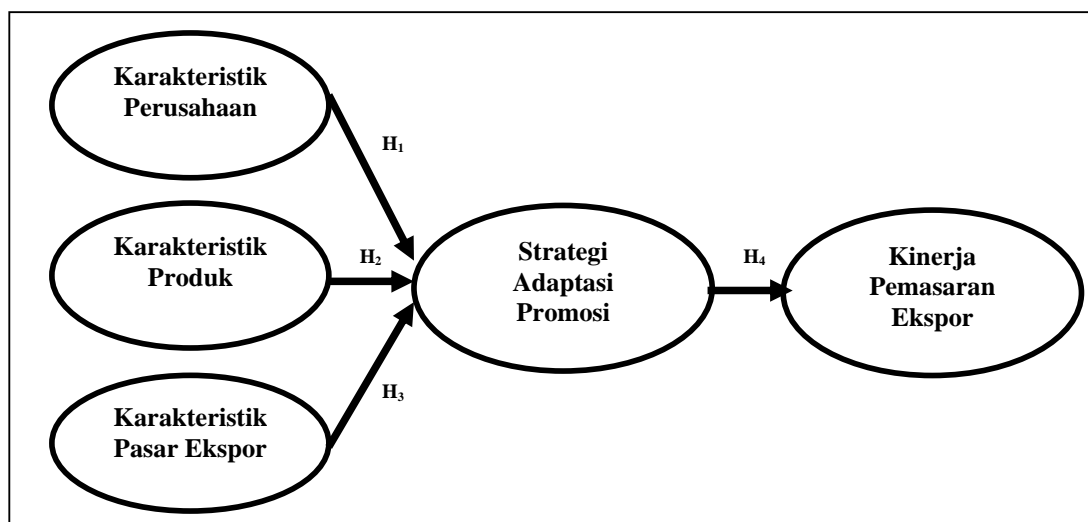


Berdasarkan uraian tersebut maka hipotesis yang dapat ditarik adalah :

H<sub>4</sub> : Semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor, semakin tinggi kinerja pemasaran ekspor.

### 2.3. KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

Penelitian ini dilakukan dengan dasar pemikiran dari penelitian terdahulu, yang dilakukan oleh Cavusgil, Zou, dan Naidu (1993), Cavusgil dan Zou (1994), Lee dan David (2004), Francis dan Colleen (2004), dan O’Cass dan Julian (2003). Berdasarkan telaah pustaka yang telah dikembangkan mengenai karakteristik perusahaan, karakteristik industri/produk, karakteristik pasar ekspor, strategi adaptasi promosi ekspor dan kinerja pemasaran ekspor, penelitian ini mengembangkan model serta kerangka pikir teoritis sebagai berikut :



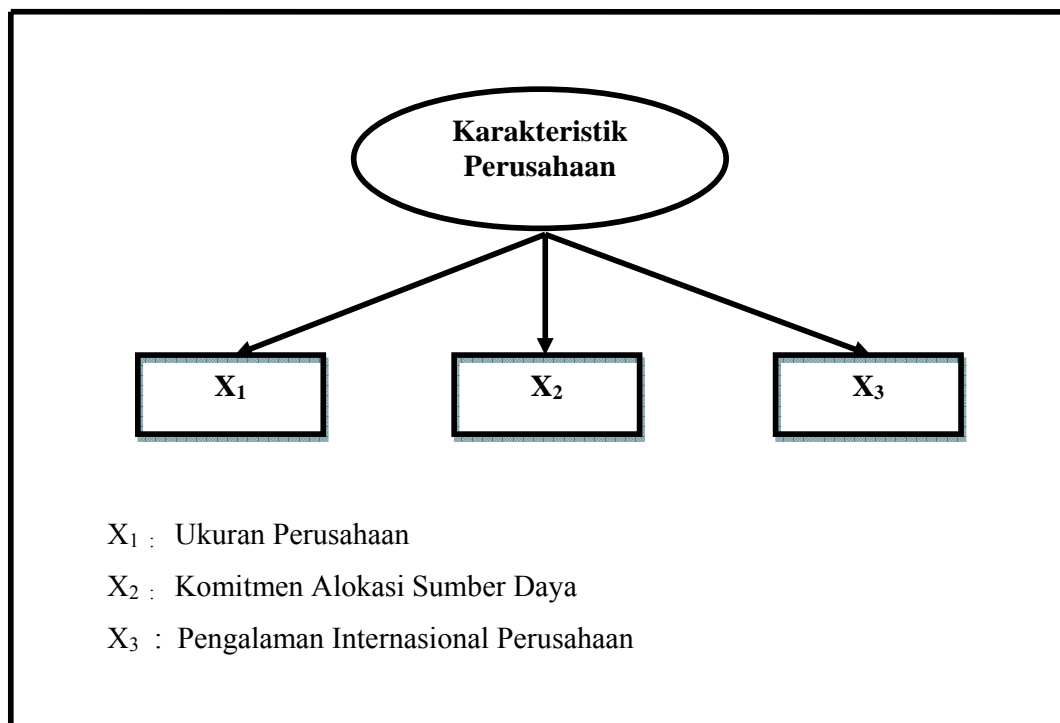
Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis Penelitian

## 2.4. DIMENSIONALISASI VARIABEL

Adapun indikator dari tiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

### 2.4.1 Karakteristik Perusahaan

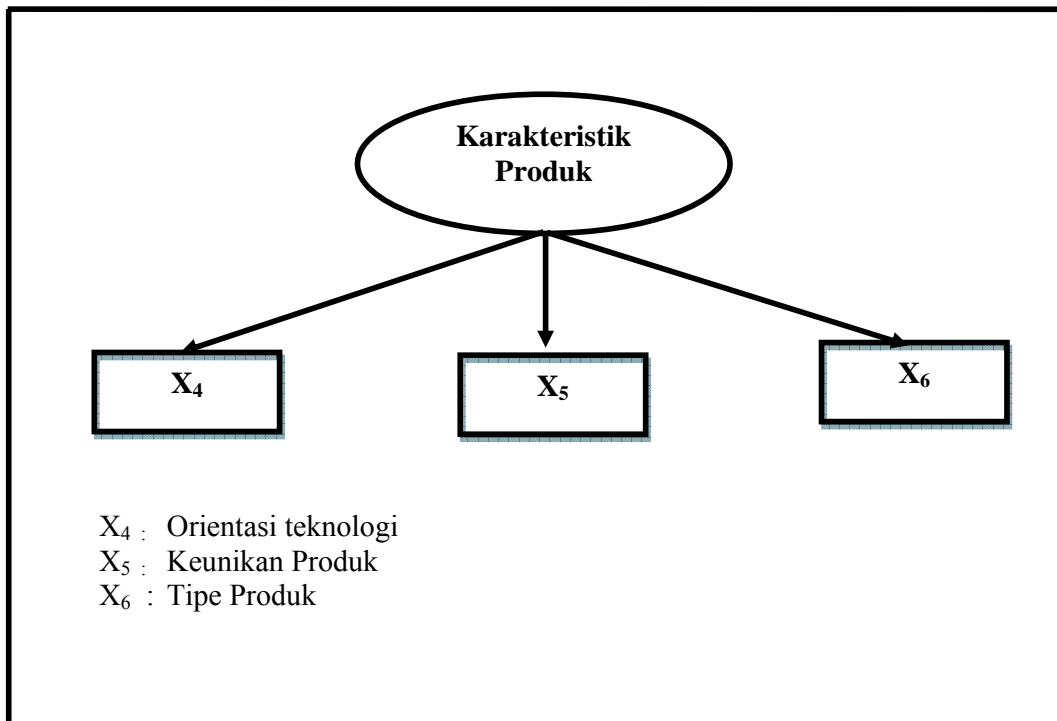
Variabel Karakteristik Perusahaan diukur dengan menggunakan indikator pengalaman internasional perusahaan (Cavusgil *et al*, 1993), ukuran perusahaan (Dhanaraj dan Beamish, 2003), dan komitmen sumber daya (O’Cass dan Julian, 2002; Lages dan David, 2004).



**Gambar 2.2. Indikator Karakteristik Perusahaan**

## 2.4.2 Karakteristik Produk

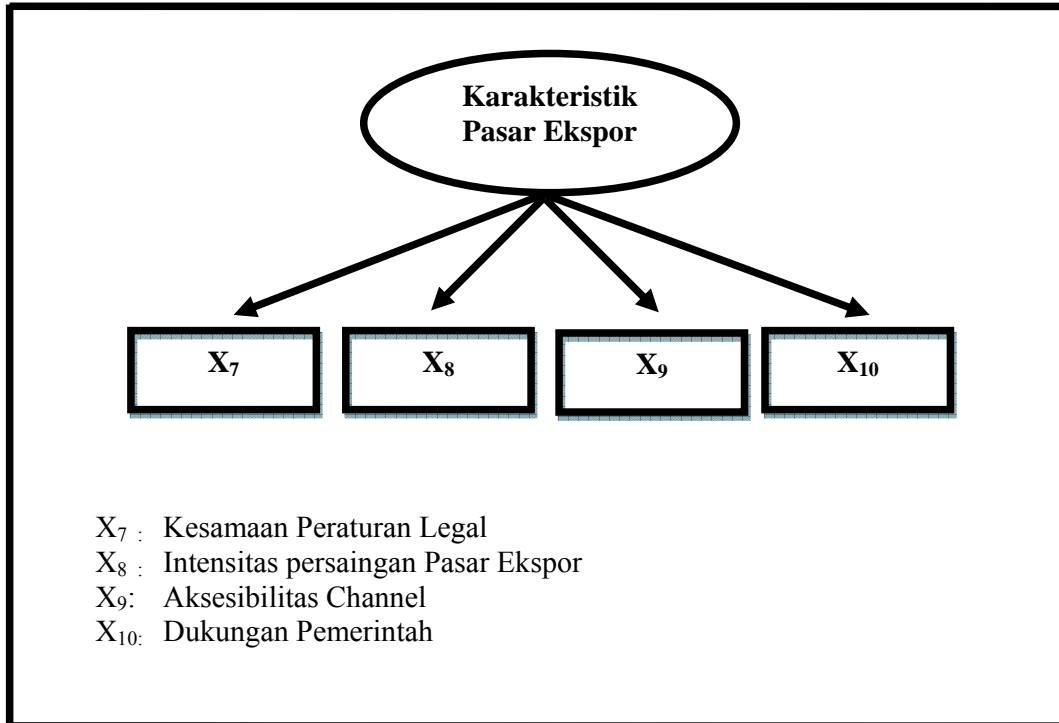
Variabel Karakteristik Produk diukur dengan menggunakan indikator orientasi teknologi, keunikan produk, dan tipe produk (Cavusgil *et al*, 1993, Julian, 2003).



**Gambar 2.3. Indikator Karakteristik Produk**

### 2.4.3 Karakteristik Pasar Ekspor

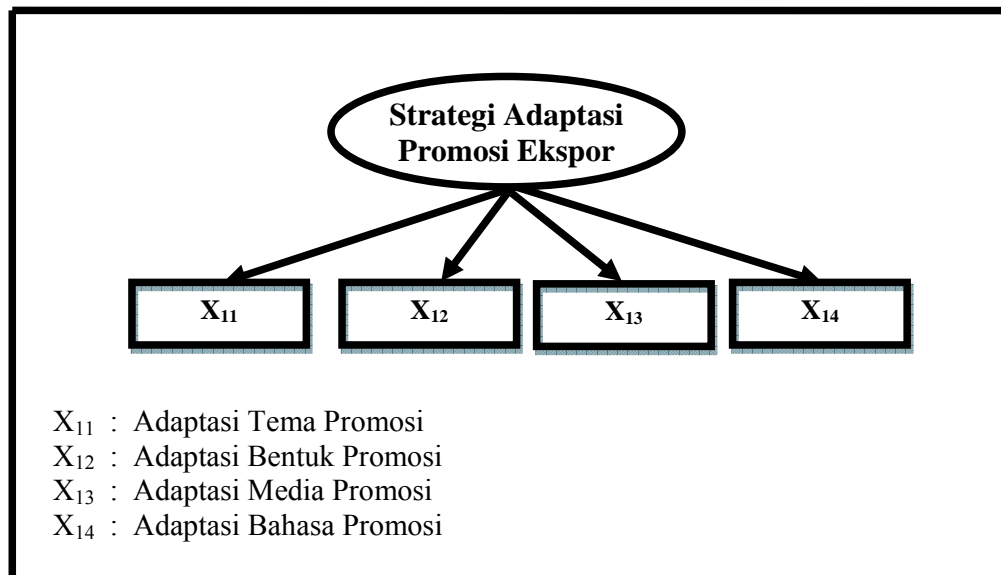
Variabel Karakteristik Pasar Ekspor diukur dengan menggunakan indikator kesamaan peraturan legal, kompetitivitas pasar ekspor, (Cavusgil *et al*, 1993; Cavusgil dan Zou, 1994; Johnson dan Wiboon, 1995), aksesibilitas channel (O’Cass dan Julian, 2003), dan dukungan pemerintah (Julian, 2003).



**Gambar 2.4. Indikator Karakteristik Pasar Ekspor**

#### 2.4.4 Strategi Adaptasi Promosi Ekspor

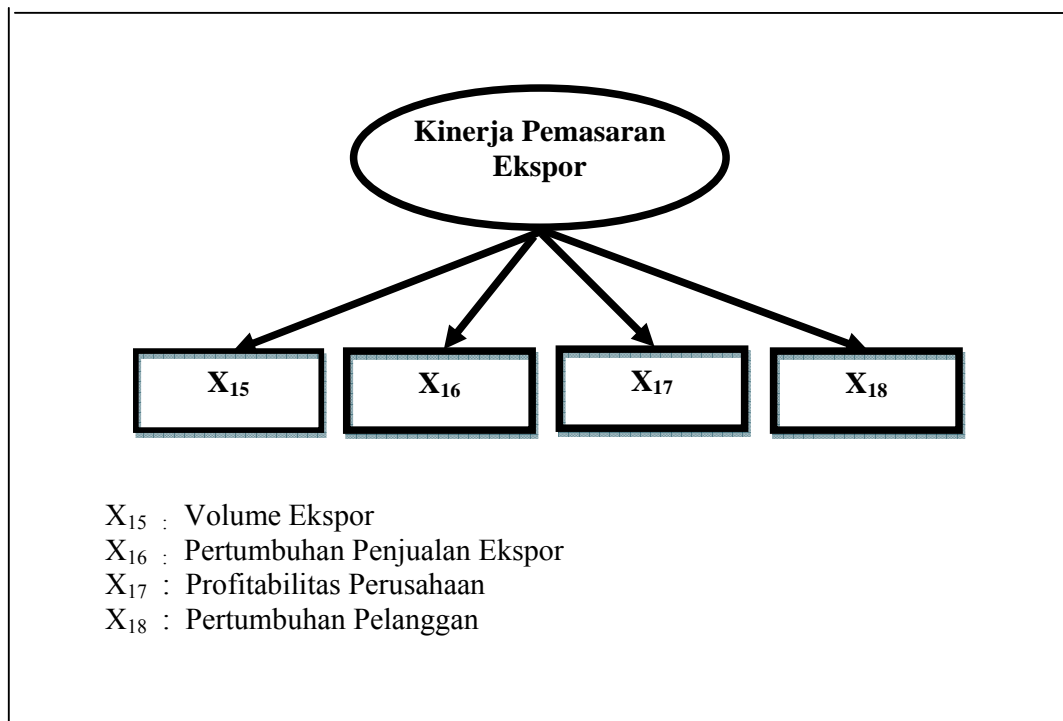
Variabel Strategi Adaptasi Promosi Ekspor diukur dengan menggunakan indikator tema promosi, bentuk promosi, media promosi, dan bahasa promosi (Tjiptono, 1997; Lages dan David, 2004).



**Gambar 2.5. Indikator Strategi Adaptasi Promosi Ekspor**

#### 2.4.5 Kinerja Pemasaran Ekspor

Variabel Kinerja Pemasaran Ekspor diukur dengan menggunakan indikator volume ekspor, pertumbuhan penjualan ekspor, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan pelanggan (Cavusgil dan Zou, 1994; Ogunmokun dan Simone, 2004; Ferdinand, 1999).



**Gambar 2.6. Indikator Kinerja Pemasaran Ekspor**

**Tabel 2.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator**

<b>Variabel</b>	<b>Definisi Operasional Variabel</b>	<b>Indikator Variabel</b>	<b>Definisi Indikator Variabel</b>	<b>Simbol</b>
Karakteristik Perusahaan	Atribut yang melekat pada sebuah perusahaan, mencakup kemampuan dan keterbatasan perusahaan, termasuk asset dan ketrampilan yang dimiliki dalam pengembangan strategi yang dipilih	Ukuran Perusahaan	Nilai aset perusahaan mencakup sumber daya manajerial dan financial yang dimiliki	X <sub>1</sub>
		Komitmen Alokasi Sumber Daya	Tingkat keseriusan manajer dalam merencanakan pasar dan mengalokasikan sumber dayanya dalam usaha ekspor	X <sub>2</sub>
		Pengalaman Internasional	Pengertian mendalam atas pemasaran internasional, memahami dunia bisnis internasional, perbedaan antara pasar, merespon keistimewaan pasar dengan strategi pasar paling efektif	X <sub>3</sub>
Karakteristik Produk	Atribut produk yang dapat mempengaruhi posisi keuntungan kompetitif mencakup orientasi teknologi, keunikan produk, budaya produk dan tipe produk	Orientasi Teknologi	Aspek teknologi yang diterapkan pada produk baik dari segi produksi maupun teknologi terapan yang dimiliki oleh produk	X <sub>4</sub>
		Keunikan Produk	Tingkat produk didesain/dibuat untuk memuaskan kebutuhan unik atau digunakan untuk tujuan unik	X <sub>5</sub>
		Tipe Produk	Jenis variasi produk yang memiliki bentuk tertentu dari sekian banyak kemungkinan bentuk produk	X <sub>6</sub>

Lanjutan Tabel 2.6. Definisi Operasional Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator Variabel	Definisi Indikator Variabel	Simbol
Karakteristik Pasar Ekspor	Lingkungan yang terjadi dalam pasar internasional, seperti persaingan, peraturan hukum, kondisi wilayah geografis dll	Kesamaan Peraturan Legal	Tingkat dimana standar regulasi hukum (misal kesehatan, keamanan standar teknis) di pasar ekspor adalah sama dengan pasar di dalam negeri	X <sub>7</sub>
		Intensitas persaingan Pasar Ekspor	Intensitas persaingan usaha ekspor yang bertemu di pasar ekspor	X <sub>8</sub>
		Aksesibilitas Channel	Kemampuan akses dengan channel pasar ekspor	X <sub>9</sub>
		Dukungan Pemerintah	keikutsertaan pemerintah dalam pasar ekspor	X <sub>10</sub>
Strategi Adaptasi Promosi Ekspor	Strategi yang menunjuk pada program promosi yang disesuaikan untuk produk yang berbeda melintasi batas nasional	Adaptasi Tema Promosi	Penyesuaian strategi berhubungan dengan tema promosi yang dikembangkan untuk posisi produk melawan pesaingnya dalam pasar ekspor	X <sub>11</sub>
		Adaptasi Bentuk Promosi	Penyesuaian strategi berhubungan dengan jenis promosi yang digunakan, dapat berupa <i>personal selling</i> , periklanan, promosi penjualan, <i>public relation</i> , dan <i>direct marketing</i>	X <sub>12</sub>
		Adaptasi Media Promosi	Penyesuaian strategi berhubungan dengan media atau sarana yang digunakan untuk promosi, seperti televisi, majalah, pameran dan internet	X <sub>13</sub>
		Adaptasi Bahasa Promosi	Penyesuaian strategi berhubungan dengan bahasa yang digunakan dalam promosi	X <sub>14</sub>
Kinerja Pemasaran Ekspor	Sejauh mana sasaran perusahaan baik ekonomis maupun strategik berkaitan dengan ekspor produk ke pasar asing, dicapai melalui perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran ekspor	Volume Ekspor	Jumlah penjualan ekspor terhadap total penjualan perusahaan	X <sub>15</sub>
		Pertumbuhan Penjualan Ekspor	Peningkatan penjualan ekspor setiap tahunnya dalam kurun waktu 3-5 tahun terakhir	X <sub>16</sub>
		Profitabilitas Keuangan	Kemampulabaan Perusahaan atas Penjualan Ekspor	X <sub>17</sub>
		Pertumbuhan Pelanggan	Peningkatan jumlah pelanggan ekspor	X <sub>18</sub>



**Tabel 2.7. Uji *Logical Connection* Variabel Indikator**

<b>Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen</b>	<b>Penjelasan</b>	<b>Logical Connection</b>
$X_1 \longrightarrow X_{11}$ Semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang memiliki ukuran besar, yaitu perusahaan dengan aset yang memadai akan mampu melakukan penyesuaian tema promosi ekspor dengan tingkat yang lebih tinggi, dalam arti mampu memformulasikan tema promosi yang lebih variatif dan kreatif.	Cukup Logis
$X_1 \longrightarrow X_{12}$ Semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor yang dilakukan perusahaan	Perusahaan yang memiliki ukuran besar akan mampu melakukan penyesuaian bentuk promosi ekspor yang lebih bervariasi dan tepat.	Cukup Logis
$X_1 \longrightarrow X_{13}$ Semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang memiliki ukuran besar akan mampu melakukan penyesuaian media promosi lebih baik, dimana perusahaan akan dapat memanfaatkan media promosi yang lebih bervariasi dan tepat.	Cukup Logis
$X_1 \longrightarrow X_{14}$ Semakin besar ukuran perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi	Perusahaan yang memiliki ukuran besar akan mampu menyesuaikan bahasa promosi untuk tiap pelanggan ekspor berbeda secara lebih baik karena memiliki kualitas aset lebih baik.	Cukup Logis
$X_2 \longrightarrow X_{11}$ Semakin tinggi komitmen alokasi sumber daya, semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang berkomitmen mengalokasikan sumber dayanya dalam usaha ekspor secara serius akan selalu berusaha menciptakan tema promosi yang lebih kreatif dan tepat untuk mengkomunikasikan keunggulan produk ekspornya agar menarik pelanggannya.	Cukup Logis
$X_2 \longrightarrow X_{12}$ Semakin tinggi komitmen alokasi sumber daya, semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang berkomitmen mengalokasikan sumber dayanya dalam usaha ekspor secara serius akan mampu mencari dan memformulasikan bentuk promosi ekspor yang lebih sesuai dan tepat	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_2 \longrightarrow X_{13}$ Semakin tinggi komitmen alokasi sumber daya, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang berkomitmen mengalokasikan sumber dayanya dalam usaha ekspor secara serius akan mampu mencari dan menentukan media promosi ekspor yang lebih sesuai dan tepat	Cukup Logis
$X_2 \longrightarrow X_{14}$ Semakin tinggi komitmen alokasi sumber daya, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang berkomitmen mengalokasikan sumber dayanya dalam usaha ekspor secara serius akan berusaha menyesuaikan bahasa promosi secara maksimal agar mampu meyakinkan pelanggannya secara lebih baik.	Cukup Logis
$X_3 \longrightarrow X_{11}$ Semakin tinggi pengalaman internasional perusahaan semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang memiliki pengalaman internasional lebih dalam mengenai seluk beluk usaha ekspor akan lebih mampu menciptakan tema promosi yang lebih sesuai dan tepat dalam menarik minat pelanggan.	Cukup Logis
$X_3 \longrightarrow X_{12}$ Semakin tinggi pengalaman internasional perusahaan semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang memiliki pengalaman internasional lebih dalam mengenai seluk beluk usaha ekspor akan mampu menentukan bentuk-bentuk promosi yang lebih sesuai dan tepat dalam mengkomunikasikan produk ekspor mereka.	Cukup Logis
$X_3 \longrightarrow X_{13}$ Semakin tinggi pengalaman internasional perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang memiliki pengalaman internasional lebih dalam mengenai seluk beluk usaha ekspor akan mampu menentukan media promosi yang lebih sesuai dan tepat dalam mengkomunikasikan produk ekspor mereka kepada tiap pelanggannya yang berbeda kondisi wilayahnya.	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_3 \longrightarrow X_{14}$ Semakin tinggi pengalaman internasional perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang memiliki pengalaman internasional lebih dalam mengenai seluk beluk usaha ekspor akan mampu melakukan penyesuaian bahasa dalam mengkomunikasikan produk ekspor mereka kepada tiap pelanggannya secara lebih baik.	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{11}$ Semakin tinggi orientasi teknologi produk ekspor perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi	Perusahaan dengan produk yang berorientasi teknologi khas, dalam arti mengandung unsur teknologi yang tidak umum, akan mendorong penciptaan tema promosi yang lebih kreatif untuk menonjolkan kekhasan produk tersebut.	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{12}$ Semakin tinggi orientasi teknologi produk ekspor perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi	Perusahaan dengan produk yang berorientasi teknologi khas, dalam arti mengandung unsur teknologi yang tidak umum/biasa, akan mendorong pemilihan bentuk promosi yang lebih selektif yang mampu mengkomunikasikan secara jelas dan menarik kekhasan/keistimewaan produk tersebut agar menarik pelanggannya.	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{13}$ Semakin tinggi orientasi teknologi produk ekspor perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi	Perusahaan yang menerapkan teknologi yang khas dalam produksi maupun aplikasi produknya akan lebih selektif dalam memanfaatkan media yang mampu menonjolkan kekhasan produknya dan menarik bagi tiap segmen pelanggannya.	Cukup Logis
$X_4 \longrightarrow X_{14}$ Semakin tinggi orientasi teknologi produk ekspor perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi	Perusahaan yang menerapkan teknologi yang khas dalam produksi maupun aplikasi produknya akan lebih mampu dalam menyesuaikan bahasa promosi karena bahasa promosi yang dapat dimengerti oleh pelanggan ekspor akan memberikan pemahaman informasi mengenai produknya lebih baik.	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_5 \longrightarrow X_{11}$ Semakin unik produk ekspor yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki produk ekspor yang unik berarti memiliki keunggulan produk yang harus dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga akan menjadi kelebihan perusahaan dalam menciptakan tema promosi yang lebih kreatif dan menarik minat pelanggan.	Cukup Logis
$X_5 \longrightarrow X_{12}$ Semakin unik produk ekspor yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki produk ekspor yang unik berarti memiliki keunggulan produk yang harus dikomunikasikan sedemikian rupa sehingga akan mendorong pengeksploasian bentuk promosi yang paling sesuai dan tepat dalam memperkenalkan dan menonjolkan kelebihan produk yang dimilikinya.	Cukup Logis
$X_5 \longrightarrow X_{13}$ Semakin unik produk ekspor yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor perusahaan	Perusahaan yang memiliki produk ekspor yang unik berarti memiliki nilai produk yang khas dan lebih <i>bargaining</i> sehingga akan mendorong melakukan penyesuaian media promosi yang tepat untuk menarik minat pelanggan.	Cukup Logis
$X_5 \longrightarrow X_{14}$ Semakin unik produk ekspor yang dihasilkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi	Perusahaan yang memiliki produk ekspor yang unik berarti memiliki nilai produk yang khas sehingga akan mendorong aktivitas promosi menggunakan bahasa yang sesuai dan menarik untuk memperkenalkan kekhasan produknya agar dapat menarik pelanggan lebih baik.	Cukup Logis
$X_6 \longrightarrow X_{11}$ Semakin beragam tipe produk yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki tipe produk beragam akan mendorong perusahaan melakukan penyesuaian tema promosi secara lebih kreatif, menggambarkan variasi produk yang ditawarkan.	Cukup Logis
$X_6 \longrightarrow X_{12}$ Semakin beragam tipe produk yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor	Perusahaan yang mampu menghasilkan tipe produk ekspor yang beragam akan mampu menciptakan bentuk promosi yang lebih baik, bervariasi dan tepat dalam mempromosikan produk-produknya untuk tiap segmen pelanggannya yang berbeda.	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_6 \longrightarrow X_{13}$ Semakin beragam tipe produk yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki tipe produk beragam akan mampu melakukan penyesuaian media promosi yang lebih tepat dan bervariasi untuk tiap sasaran segmen pelanggannya yang berbeda.	Cukup Logis
$X_6 \longrightarrow X_{14}$ Semakin beragam tipe produk yang ditawarkan perusahaan, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki tipe produk beragam akan mendorong dilakukannya penyesuaian bahasa promosi lebih bervariasi dalam mempromosikan produk-produknya tersebut pada tiap segmen pelanggannya yang berbeda.	Cukup Logis
$X_7 \longrightarrow X_{11}$ Semakin sedikit kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir, semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor perusahaan	Jika kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir rendah, dalam arti memiliki perbedaan yang berarti mengenai peraturan legal yang berlaku, maka perusahaan akan berusaha melakukan penyesuaian tema promosi lebih baik dengan memperhatikan peraturan yang berlaku	Cukup Logis
$X_7 \longrightarrow X_{12}$ Semakin sedikit kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir, semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor perusahaan	Jika kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir rendah, dalam arti memiliki perbedaan yang berarti mengenai peraturan legal yang berlaku, maka perusahaan akan berusaha melakukan penyesuaian bentuk promosi lebih baik dengan memperhatikan peraturan yang berlaku	Cukup Logis
$X_7 \longrightarrow X_{13}$ Semakin sedikit kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor perusahaan	Jika kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir rendah, dalam arti memiliki perbedaan yang berarti mengenai peraturan legal yang berlaku, maka perusahaan akan berusaha melakukan penyesuaian media promosi lebih baik dengan memperhatikan peraturan yang berlaku	Cukup Logis
$X_7 \longrightarrow X_{14}$ Semakin sedikit kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor perusahaan	Jika kesamaan peraturan legal negara tujuan ekspor dengan negara asal eksportir rendah, dalam arti memiliki perbedaan yang berarti mengenai peraturan legal yang berlaku, maka perusahaan akan berusaha melakukan penyesuaian bahasa promosi lebih baik dengan memperhatikan peraturan yang berlaku	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_8 \longrightarrow X_{11}$ Semakin tinggi intensitas persaingan pasar ekspor, semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor perusahaan	Produk yang dijual pada pasar ekspor dengan persaingan yang tinggi akan menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan tema promosi yang lebih kreatif dan menarik bagi sasaran pelanggan yang dituju.	Cukup Logis
$X_8 \longrightarrow X_{12}$ Semakin tinggi intensitas persaingan pasar ekspor, semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor perusahaan	Produk yang dijual pada pasar ekspor dengan persaingan yang tinggi akan menuntut perusahaan untuk gencar melakukan promosi melalui penyesuaian bentuk promosi yang lebih bervariasi dan tepat sasaran dalam mengkomunikasikan dan menjual produknya ke pelanggan ekspor yang berbeda.	Cukup Logis
$X_8 \longrightarrow X_{13}$ Semakin tinggi intensitas persaingan pasar ekspor, semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor perusahaan	Produk yang dijual pada pasar ekspor dengan persaingan yang tinggi akan menuntut perusahaan untuk gencar melakukan promosi melalui pemilihan media promosi yang lebih bervariasi dan tepat sasaran dalam menjangkau pelanggan ekspor yang berbeda.	Cukup Logis
$X_8 \longrightarrow X_{14}$ Semakin tinggi intensitas persaingan pasar ekspor, semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor perusahaan	Produk yang dijual pada pasar ekspor dengan persaingan yang tinggi akan menuntut perusahaan untuk gencar melakukan promosi melalui penyesuaian bahasa promosi yang dapat dimengerti dan menarik dalam mengkomunikasikan dan menjual produknya ke pelanggan ekspor yang berbeda.	Cukup Logis
$X_9 \longrightarrow X_{11}$ Semakin baik aksesibilitas channel pasar ekspor perusahaan, semakin baik tingkat penyesuaian tema promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki kemampuan akses dengan channel pasar ekspor lebih baik akan mampu menciptakan variasi tema promosi yang sesuai untuk tiap negara tujuan ekspor yang berbeda.	Cukup Logis
$X_9 \longrightarrow X_{12}$ Semakin baik aksesibilitas channel pasar ekspor perusahaan, semakin baik tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki kemampuan akses dengan channel pasar ekspor lebih baik akan mampu menentukan bentuk promosi yang sesuai untuk tiap negara tujuan ekspor yang berbeda.	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_9 \longrightarrow X_{13}$ Semakin baik aksesibilitas channel pasar ekspor perusahaan, semakin baik tingkat penyesuaian media promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki kemampuan akses dengan channel pasar ekspor lebih baik akan mampu memutuskan media promosi yang sesuai untuk tiap negara tujuan ekspor yang berbeda.	Cukup Logis
$X_9 \longrightarrow X_{14}$ Semakin baik aksesibilitas channel pasar ekspor perusahaan, semakin baik tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor	Perusahaan yang memiliki kemampuan akses dengan channel pasar ekspor lebih baik akan mampu melakukan penyesuaian bahasa promosi yang lebih baik untuk tiap negara tujuan ekspor yang berbeda.	Cukup Logis
$X_{10} \longrightarrow X_{11}$ Semakin tinggi dukungan pemerintah, semakin baik tingkat penyesuaian tema promosi ekspor	Adanya dukungan pemerintah yang tinggi terhadap aktivitas ekspor akan memberikan dorongan perusahaan ekspor untuk melakukan penyesuaian tema promosi ekspor yang lebih baik.	Cukup Logis
$X_{10} \longrightarrow X_{12}$ Semakin tinggi dukungan pemerintah, semakin baik tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor	Adanya dukungan pemerintah yang tinggi terhadap aktivitas ekspor akan memberikan dorongan perusahaan ekspor untuk melakukan penyesuaian bentuk promosi ekspor yang lebih tepat sasaran.	Cukup Logis
$X_{10} \longrightarrow X_{13}$ Semakin tinggi dukungan pemerintah, semakin baik tingkat penyesuaian media promosi	Adanya dukungan pemerintah yang tinggi terhadap aktivitas ekspor akan memberikan dorongan perusahaan ekspor untuk melakukan penyesuaian media promosi ekspor yang lebih baik.	Cukup Logis
$X_{10} \longrightarrow X_{14}$ Semakin tinggi dukungan pemerintah, semakin baik tingkat penyesuaian bahasa promosi	Adanya dukungan pemerintah yang tinggi terhadap aktivitas ekspor akan memberikan dorongan perusahaan ekspor untuk melakukan penyesuaian bahasa promosi ekspor yang lebih baik.	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_{11} \longrightarrow X_{15}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor, semakin tinggi volume penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian tema promosi ekspor lebih baik akan mampu mempengaruhi pelanggan akan produknya sehingga akan meningkatkan volume penjualan ekspor perusahaan.	Cukup Logis
$X_{11} \longrightarrow X_{16}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian tema promosi ekspor yang tepat akan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan ekspornya karena kekreatifannya dalam menciptakan tema promosi yang menarik pelanggannya.	Cukup Logis
$X_{11} \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor, semakin tinggi profitabilitas keuangan perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian tema promosi ekspor yang tepat akan memberikan keuntungan penjualan produk ekspor yang lebih baik karena mampu menarik pelanggan ekspornya, sehingga profitabilitas keuangan perusahaan meningkat.	Cukup Logis
$X_{11} \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian tema promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan pelanggan ekspor	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian tema promosi ekspor yang tepat akan mampu menarik pelanggan ekspor secara lebih luas sehingga memberikan peningkatan pertumbuhan pelanggan yang lebih baik.	Cukup Logis
$X_{12} \longrightarrow X_{15}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor, semakin tinggi volume penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bentuk promosi ekspor lebih baik akan mampu meningkatkan volume penjualannya melalui keahliannya dalam menciptakan bentuk promosi yang tepat.	Cukup Logis
$X_{12} \longrightarrow X_{16}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bentuk promosi ekspor lebih baik akan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualannya melalui keahliannya dalam menciptakan bentuk promosi yang tepat.	Cukup Logis



Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_{12} \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor, semakin tinggi profitabilitas keuangan perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bentuk promosi ekspor lebih baik akan mampu meningkatkan profitabilitasnya melalui keahliannya dalam menciptakan bentuk promosi yang tepat (tepat sasaran dan biaya).	Cukup Logis
$X_{12} \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bentuk promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan pelanggan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bentuk promosi ekspor lebih baik akan mampu menjangkau pelanggan yang lebih luas sehingga meningkatkan pertumbuhan pelanggan ekspornya.	Cukup Logis
$X_{13} \longrightarrow X_{15}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor, semakin tinggi volume penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian media promosi ekspor lebih baik akan mampu meningkatkan volume penjualannya karena ketepatannya dalam memilih media yang sesuai untuk tiap kondisi pelanggannya.	Cukup Logis
$X_{13} \longrightarrow X_{16}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian media promosi ekspor lebih baik akan mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan ekspornya karena mampu memilih media yang tepat dalam mempengaruhi pelanggannya akan produk yang ditawarkan.	Cukup Logis
$X_{13} \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor, semakin tinggi profitabilitas keuangan perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian media promosi lebih baik akan mampu meningkatkan profitabilitas keuangannya karena melalui media yang tepat akan mampu mempromosikan produk dan perusahaannya secara lebih baik dan mendorong terjadinya transaksi yang menghasilkan profit, disamping pemanfaatan biaya yang tepat sasaran.	Cukup Logis

Lanjutan Tabel 2.7. Uji Logical Connection Variabel Indikator

Hubungan Indikator Variabel Independen dan Indikator Variabel Dependen	Penjelasan	Logical Connection
$X_{13} \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian media promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan pelanggan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian media promosi ekspor akan mampu meningkatkan pertumbuhan pelanggannya karena melalui kemampuannya memilih media promosi yang tepat akan dapat menjangkau pelanggannya secara luas.	Cukup Logis
$X_{14} \longrightarrow X_{15}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor, semakin tinggi volume penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bahasa promosi lebih baik untuk tiap pelanggan ekspornya yang berbeda akan mampu meyakinkan pelanggan ekspor akan produknya lebih baik sehingga akan meningkatkan volume penjualan ekspor perusahaan.	Cukup Logis
$X_{14} \longrightarrow X_{16}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan penjualan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bahasa promosi lebih baik untuk tiap pelanggan ekspornya yang berbeda akan mampu mengkomunikasikan apa yang dijualnya secara lebih baik dan dapat dimengerti oleh pelanggannya sehingga meningkatkan pertumbuhan penjualan ekspor perusahaan.	Cukup Logis
$X_{14} \longrightarrow X_{17}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor, semakin tinggi profitabilitas perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bahasa promosi lebih baik untuk tiap pelanggan ekspornya yang berbeda akan mampu menghasilkan profitabilitas keuangan yang lebih baik karena mampu meyakinkan pelanggan akan penawaran yang <i>profitable</i> .	Cukup Logis
$X_{14} \longrightarrow X_{18}$ Semakin tinggi tingkat penyesuaian bahasa promosi ekspor, semakin tinggi pertumbuhan pelanggan ekspor perusahaan	Perusahaan yang mampu melakukan penyesuaian bahasa promosi ekspor akan mampu memperluas jaringan pelanggan ekspornya karena mampu mengkomunikasikan penawarannya dengan bahasa yang dipahami oleh pelanggannya sehingga menghasilkan pertumbuhan pelanggan ekspor yang lebih baik.	Cukup Logis

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. PENDAHULUAN**

Bab ini menjelaskan cakupan penelitian yang diarahkan untuk menganalisis sebuah pengembangan model tentang analisis faktor-faktor strategi adaptasi promosi ekspor terhadap peningkatan kinerja pemasaran ekspor. Sebuah kerangka pemikiran teoritis dan model yang telah dikembangkan pada bab II akan digunakan sebagai dasar dan landasan teori untuk penelitian ini.

Bagian utama dari bab ini disusun dalam lima sub bab sebagai berikut : desain penelitian, jenis dan sumber data, populasi dan sampel, metode pengumpulan data, dan teknik analisis.

#### **3.2. JENIS DAN SUMBER DATA**

Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data subyek (*self report data*), yaitu jenis data penelitian yang berupa pengalaman, karakteristik, dan persepsi manajemen, dengan orang yang menjadi subyek penelitian/responden. Sedangkan sumber data dalam penelitian ini adalah sumber data primer.

Data primer merupakan data yang berasal langsung dari sumber asli dan dikumpulkan secara khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian kita. (Cooper dan Emory, 1996). Di dalam penelitian ini terdapat 18

indikator yang menjadi data primer yang terdiri atas Karakteristik Perusahaan (3 indikator), Karakteristik Produk (3 indikator), Karakteristik Pasar Ekspor (4 indikator), Strategi Adaptasi Promosi Ekspor (4 indikator), dan Kinerja Pemasaran Ekspor (4 indikator). Data ini diperoleh langsung dari penyebaran daftar pertanyaan (kuisisioner) kepada para manajer yang berhubungan langsung dengan pemasaran ekspor pada industri *furniture* Jawa Tengah.

### **3.3. POPULASI DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPEL**

#### **3.3.1. Populasi**

Populasi merupakan gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal atau orang yang memiliki karakteristik yang serupa yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti karena itu dipandang sebagai sebuah semesta penelitian (Ferdinand, 2006). Populasi dalam penelitian ini adalah para manajer industri meubel di Jawa Tengah yang berorientasi pada usaha ekspor dan terlibat langsung dalam strategi pemasaran ekspor. Menurut data dari Diperindag Jawa Tengah, terdapat sekitar 300 perusahaan ekspor yang bergerak dalam bidang *furniture*.

#### **3.3.2. Sampel**

Sampel adalah subset dari populasi yang terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin kita meneliti seluruh anggota populasi oleh karena itu kita

membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel (Ferdinand, 2006).

Ukuran sampel diperoleh dengan menggunakan pendekatan Yamane (1973) dalam Ferdinand (2006), berdasarkan rumus statistik :

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

dimana : n = jumlah sampel      N= Ukuran Populasi

d = Presisi yang ditetapkan atau prosentasi kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan misal 5 %

Berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diambil dalam penelitian adalah sebagai berikut :

$$n = 300/[(1 + (300 \times (5\%)^2)]$$

$$n = 300/1,75$$

$$n = 170 \text{ sampel}$$

Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Pemilihan “sampel bertujuan” ini dilakukan karena mungkin saja peneliti telah memahami bahwa informasi yang dibutuhkan dapat diperoleh dari satu kelompok sasaran tertentu yang mampu memberikan informasi yang dikehendaki karena mereka memang memiliki informasi seperti itu dan mereka memenuhi kriteria yang ditentukan oleh peneliti. (Ferdinand, 2006).

Penetapan sampel penelitian bersifat homogen, yang bertujuan membatasi peneliti dalam menganalisis hasil penelitian yang diperoleh.

Dalam penelitian ini elemen populasi yang dipilih berdasar sampel dibatasi pada elemen-elemen yang dapat memberikan informasi berdasarkan pertimbangan para manajer industri *furniture* di wilayah Jawa Tengah yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran ekspor dan memiliki masa kerja minimal 2 tahun, dengan perusahaan yang telah beroperasi pada usaha ekspor minimal 3 tahun. Alasan pemilihan para manajer industri kayu meubel di wilayah Jawa Tengah adalah manajer industri kayu meubel menentukan strategi perusahaan dalam melakukan pemasaran ekspor.

#### **3.4. METODE PENGUMPULAN DATA**

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara terstruktur dengan menggunakan Kuisisioner Secara Personal (*Personally Administered Questionnaires*). Teknik ini memberikan tanggung jawab kepada responden untuk membaca dan menjawab pertanyaan, dimana peneliti dapat memberi penjelasan mengenai tujuan survey dan pertanyaan yang kurang dipahami oleh responden serta tanggapan atas kuisisioner dapat langsung dikumpulkan oleh peneliti setelah selesai diisi oleh responden. Responden dalam penelitian ini adalah para manajer industri *furniture* yang terlibat langsung dalam strategi pemasaran ekspor. Pada kuisisioner disertakan pula pertanyaan filter untuk menjangkau responden yang memenuhi syarat yaitu responden yang bekerja pada perusahaan yang melakukan kegiatan ekspor dengan masa kerja minimal 2 tahun.

Pertanyaan yang disajikan dalam kuisisioner berupa pertanyaan tertutup dan pertanyaan terbuka. Pertanyaan tertutup dibuat dengan menggunakan skala interval, untuk memperoleh data yang jika diolah menunjukkan pengaruh atau hubungan antara variabel. Sedangkan pertanyaan terbuka diperlukan untuk mendukung secara kualitatif dari data kuantitatif yang diperoleh dan akhirnya dapat digunakan sebagai implikasi manajerial.

Skala interval yang digunakan dalam penelitian ini adalah *bipolar adjective*, yang merupakan penyempurnaan dari *semantic scale* dengan harapan agar repon yang dihasilkan dapat merupakan *intervally scaled data* (Ferdinand, 2006). Skala yang digunakan pada rentang interval 1-10. Penggunaan skala 1-10 (skala genap) untuk menghindari jawaban responden yang cenderung memilih jawaban di tengah, sehingga akan menghasilkan respon yang mengumpul di tengah (*grey area*). Berikut gambaran pemberian skor atau nilai pada pertanyaan kuisisioner penelitian ini :  
Untuk kategori pertanyaan pada variabel kinerja pemasaran ekspor, dengan jawaban sangat buruk atau sangat bagus :

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

Untuk kategori pertanyaan pada variabel strategi adaptasi promosi ekspor, karakteristik spesifik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor, dengan jawaban sangat tidak setuju atau sangat setuju :

Sangat  
Tidak  
Setuju

Sangat  
Setuju

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

1      2      3      4      5      6      7      8      9      10

Untuk kategori pertanyaan terbuka, seperti identitas perusahaan dan responden untuk mengetahui apakah sesuai dengan syarat pengambilan sampel *purposive* yang ditetapkan seperti lama perusahaan beroperasi dalam usaha ekspor dan lama pengalaman manajer mengelola pemasaran ekspor, serta pertanyaan tanggapan mengenai bagaimana strategi promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran ekspor dan bagaimana perusahaan memanfaatkan karakteristik perusahaan, karakteristik produknya, dan karakteristik pasar ekspor dalam mendukung aktivitas promosinya, sehingga dapat digunakan untuk masukan implikasi manajerial.



### 3.5. TEKNIK ANALISIS

Analisis data yang dilakukan dengan menggunakan *the Structural Equation Model* (SEM) dalam model dan pengujian hipotesis. SEM atau model persamaan struktural adalah sekumpulan teknik-teknik statistikal yang memungkinkan pengujian sebuah rangkaian hubungan yang relatif rumit, secara simultan. (Ferdinand, 2006). Yang dimaksud dengan rumit adalah model-model simultan yang dibentuk melalui lebih dari satu variabel dependen pada saat yang sama berperan sebagai variabel independen bagi hubungan berjenjang lainnya.

Dalam penelitian ini digunakan dua macam teknik analisis, yaitu :

1. Analisis konfirmatori (*confirmatory factory analysis*) pada SEM yang digunakan untuk mengkonfirmatori faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel.
2. Regression Weight pada SEM yang digunakan untuk meneliti seberapa besar pengaruh antar variabel-variabel.

Menurut Ferdinand (2006) terdapat tujuh langkah yang harus dilakukan apabila menggunakan permodelan *Structural Equation Model* (SEM). Sebuah permodelan SEM yang lengkap pada dasarnya terdiri dari dua bagian utama yaitu *Measurement Model* dan *Structural Model*. *Measurement Model* merupakan model pengukuran untuk mengkonfirmasi indikator-indikator dari sebuah variabel laten, sedangkan model struktural yang menggambarkan hubungan kausalitas antar dua atau lebih variabel.

Untuk membuat permodelan yang lengkap beberapa langkah berikut ini perlu dilakukan :

1. Pengembangan Model Teoritis

Langkah pertama dalam model pengembangan model SEM adalah pencarian atau pengembangan sebuah model yang mempunyai justifikasi teoritis yang kuat. Setelah itu, model tersebut divalidasi secara empirik melalui komputasi program SEM. Oleh karena itu dalam pengembangan model teoritis seorang peneliti harus menggunakan serangkaian eksplorasi ilmiah melalui telaah pustaka yang intens guna mendapatkan justifikasi atas model teoretis yang dikembangkannya. Dengan perkataan lain, tanpa dasar teoretis yang kuat, SEM tidak dapat digunakan. Hal ini disebabkan karena SEM tidak digunakan untuk menghasilkan sebuah model, tetapi digunakan untuk mengkonfirmasi model teoritis tersebut, melalui data empirik.(Ferdinand, 2006)

2. Pengembangan diagram alur (Path diagram)

Pada langkah kedua, model teoretis yang telah dibangun pada langkah pertama akan digambarkan dalam sebuah *path diagram*. *Path diagram* tersebut akan mempermudah peneliti melihat hubungan-hubungan kausalitas yang ingin diujinya. Sedemikian jauh diketahui bahwa hubungan-hubungan kausal biasanya dinyatakan dalam bentuk persamaan. Tetapi dalam SEM (termasuk didalamnya operasi program AMOS 4.01 dan versi sebelumnya) hubungan kausalitas itu cukup

digambarkan dalam sebuah *path diagram* dan selanjutnya bahasa program akan mengkonversi gambar menjadi persamaan, dan persamaan menjadi estimasi.

Konstruk-konstruk yang dibangun dalam diagram alur di atas, dapat dibedakan dalam dua kelompok konstruk yaitu :

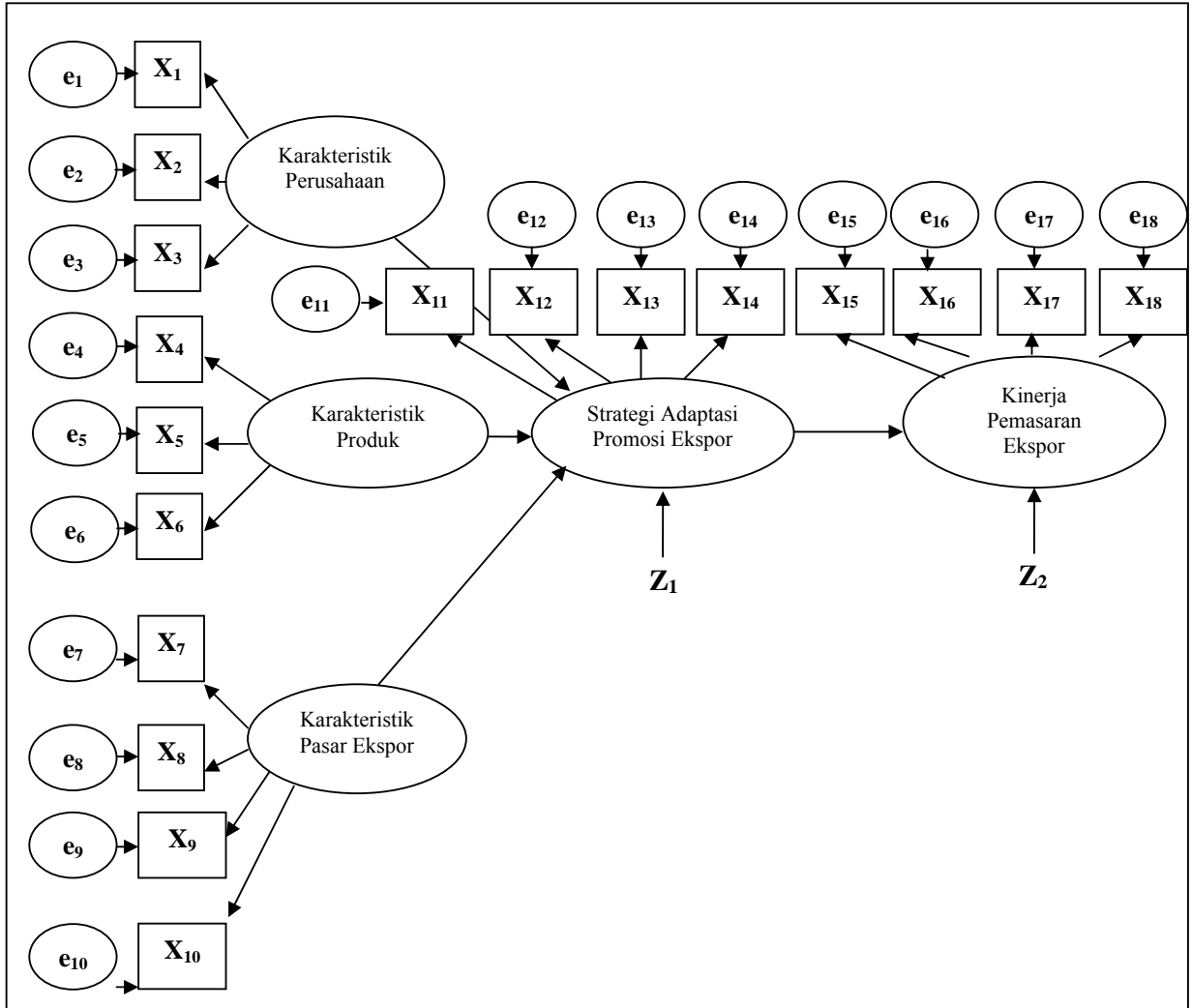
a. Konstruk Eksogen (*Exogenous Constructs*)

Konstruk eksogen dikenal juga sebagai "*source variables*" atau "*independent variables*" yang tidak diprediksi oleh variabel yang lain dalam model.

b. Konstruk Endogen (*Endogenous Constructs*)

Konstruk endogen adalah faktor-faktor yang diprediksi oleh satu atau beberapa konstruk. Konstruk endogen dapat memprediksi satu atau beberapa konstruk endogen lainnya, tetapi konstruk eksogen hanya dapat berhubungan kausal dengan konstruk endogen. Berdasarkan pijakan teoretis yang cukup, seorang peneliti akan menentukan mana yang akan diperlakukan sebagai konstruk endogen dan mana sebagai variabel eksogen.

Diagram alur yang akan dikembangkan dalam penelitian ini adalah seperti terlihat pada gambar dibawah ini :



Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

**Gambar 3.1. Diagram Alur Model Penelitian**

**Tabel 3.1. Variabel, Dimensi, dan Pengukuran Model Penelitian**

Variabel	Dimensi	Pengukuran
Karakteristik Perusahaan	X <sub>1</sub> : Ukuran Perusahaan	10 poin nilai skala pada 3 indikator yaitu : ukuran perusahaan, komitmen sumber daya, dan pengalaman internasional perusahaan
	X <sub>2</sub> : Komitmen Sumber Daya	
	X <sub>3</sub> : Pengalaman Internasional Perusahaan	
Karakteristik Produk	X <sub>4</sub> : Orientasi Teknologi	10 poin nilai skala pada 3 indikator yaitu : orientasi teknologi, keunikan produk, dan tipe produk
	X <sub>5</sub> : Keunikan Produk	
	X <sub>6</sub> : Tipe Produk	
Karakteristik Pasar Ekspor	X <sub>7</sub> : Kesamaan Peraturan Legal	10 poin nilai skala pada 4 indikator yaitu : kesamaan peraturan legal, intensitas persaingan pasar ekspor, aksesibilitas channel, dan dukungan pemerintah
	X <sub>8</sub> : Intensitas Persaingan Pasar Ekspor	
	X <sub>9</sub> : Aksesibilitas Channel	
	X <sub>10</sub> : Dukungan Pemerintah	
Strategi Adaptasi Promosi Ekspor	X <sub>11</sub> : Adaptasi Tema Promosi	10 poin nilai skala pada 4 indikator yaitu : Adaptasi tema promosi, Adaptasi bentuk promosi, Adaptasi media promosi, dan Adaptasi bahasa promosi
	X <sub>12</sub> : Adaptasi Bentuk Promosi	
	X <sub>13</sub> : Adaptasi Media Promosi	
	X <sub>14</sub> : Adaptasi Bahasa Promosi	
Kinerja Pemasaran Ekspor	X <sub>15</sub> : Volume Ekspor	10 poin nilai skala pada 4 indikator yaitu : volume ekspor, pertumbuhan penjualan ekspor, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan pelanggan
	X <sub>16</sub> : Pertumbuhan penjualan Ekspor	
	X <sub>17</sub> : Profitabilitas perusahaan	
	X <sub>18</sub> : Pertumbuhan Pelanggan	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

3. Konversi diagram alur ke dalam persamaan.

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

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

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

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

b. 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.

Persamaan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.2. Persamaan dalam Penelitian**

Konsep Exogenous (Model Pengukuran)	Konsep Endogenous (Model Pengukuran)
$X_1 = \lambda_1$ Karakteristik Perusahaan + $e_1$	$X_{11}=\lambda_{12}$ Strategi Adaptasi Promosi Ekspor+ $e_{11}$
$X_2 = \lambda_2$ Karakteristik Perusahaan + $e_2$	$X_{12}=\lambda_{12}$ Strategi Adaptasi Promosi Ekspor+ $e_{12}$
$X_3 = \lambda_3$ Karakteristik Perusahaan + $e_3$	$X_{13}=\lambda_{13}$ Strategi Adaptasi Promosi Ekspor+ $e_{13}$
$X_4 = \lambda_4$ Karakteristik Produk + $e_4$	$X_{14}=\lambda_{14}$ Strategi Adaptasi Promosi Ekspor+ $e_{14}$
$X_5 = \lambda_5$ Karakteristik Produk + $e_5$	$X_{15}=\lambda_{15}$ Kinerja Pemasaran Ekspor+ $e_{15}$
$X_6 = \lambda_6$ Karakteristik Produk + $e_6$	$X_{16}=\lambda_{16}$ Kinerja Pemasaran Ekspor+ $e_{16}$
$X_7 = \lambda_7$ Karakteristik Pasar Ekspor + $e_7$	$X_{17}=\lambda_{17}$ Kinerja Pemasaran Ekspor+ $e_{17}$
$X_8 = \lambda_8$ Karakteristik Pasar Ekspor + $e_8$	$X_{18}=\lambda_{18}$ Kinerja Pemasaran Ekspor+ $e_{18}$
$X_9 = \lambda_9$ Karakteristik Pasar Ekspor + $e_9$	
$X_{10} = \lambda_{10}$ Karakteristik Pasar Ekspor + $e_{10}$	
Model Struktural	
Strategi Adaptasi Promosi Ekspor = $\gamma_1$ Karakteristik Perusahaan + $\gamma_2$ Karakteristik Industri/Produk + $\gamma_3$ Karakteristik Pasar Ekspor + $Z_1$	
Kinerja Pemasaran Ekspor = $\beta_1$ Strategi Adaptasi Promosi Ekspor + $Z_2$	

Sumber : Dikembangkan untuk tesis ini

- Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau korelasi ?

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

- Menilai Problem Identifikasi

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

dilakukan muncul problem identifikasi, maka sebaiknya model dipertimbangkan ulang dan mengembangkan lebih banyak konstruk.

#### 6. Evaluasi Kriteria *Goodness-Of-Fit*

Kesesuaian model dievaluasi melalui telaah terhadap beberapa kriteria *Goodness-Of-Fit*. Tindakan pertama adalah mengevaluasi apakah data yang digunakan dapat memenuhi asumsi-asumsi SEM yaitu: ukuran sampel, normalitas, linearitas, outliers dan multikolinearity dan similarity. Setelah itu melakukan uji kesesuaian dan *cut off value* nya yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak, yaitu:

##### a. $\chi^2$ Chi- Square Statistik

Model yang diuji dipandang baik atau memuaskan bila nilai Chi- Squarenya rendah. Semakin kecil nilai  $\chi^2$  semakin baik model itu dan diterima berdasarkan probabilitas dengan *cut off value* sebesar  $p > 0,05$  (Hair *et al*, 1995 dalam Ferdinand, 2006).

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

Menunjukkan nilai *Goodness-Of-Fit* yang dapat diharapkan bila model diestimasi dalam populasi (Hair *et al*, 1995 dalam Ferdinand, 2006). Nilai RMSEA yang kecil atau = 0,08 merupakan indeks untuk dapat diterimanya model yang



menunjukkan sebuah *close fit* dari model tersebut berdasarkan *degrees of freedom*.

c. GFI (*Goodness –Of-Fit- Index*)

Merupakan ukuran non statistik yang mempunyai rentang nilai antara 0 (*poor fit*) hingga 1,0 (*perfect fit*). Nilai yang tinggi dalam indeks ini menunjukkan sebuah *better fit* (Ferdinand, 2006).

d. AGFI (*Adjusted Goodness-Of-Fit-Index*)

Tingkat penerimaan yang direkomendasikan adalah bila AGFI memiliki nilai yang sama atau lebih besar dari 0,09 (Hulland *et al*, 1996 dalam Ferdinand, 2006)

e. CMIN/DF

Adalah *The minimum sample discrepancy function* yang dibagi dengan degree of freedom. CMIN/DF merupakan statistik *chi-square* dibagi df-nya sehingga disebut  $\chi^2$  – relatif. Nilai  $\chi^2$  – relatif kurang dari 2,0 atau 3,0 adalah indikasi dari *acceptable fit* antara model dan data (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand, 2006).

f. TLI (*Tucker Lewis Index*)

Merupakan *incremental index* yang membandingkan sebuah model yang diuji dengan sebuah *baseline* model, dimana nilai yang direkomendasikan sebagai acuan diterimanya sebuah model adalah  $\geq 0,95$  (Hair et al 1995 dalam Ferdinand, 2006)

dan nilai yang mendekati satu menunjukkan *a very good fit* (Arbuckle 1997 dalam Ferdinand, 2006).

g. CFI (Comparative Fit Index)

Rentang sebesar 0-1 dimana semakin mendekati 1 mengindikasikan tingkat *a very good fit* yang tinggi (Arbuckle, 1997 dalam Ferdinand 2006).

Dengan demikian indeks-indeks yang digunakan untuk menguji kelayakan atas model adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3. Indeks Pengujian Kelayakan Model**

<i>Goodness of Fit Index</i>	<i>Cut-off Value</i>
$\chi^2$ Chi- Square Statistik	Diharapkan kecil
Significant Probability	$\geq 0,05$
RMSEA	$\leq 0,08$
GVI	$\geq 0,90$
AGFI	$\geq 0,90$
CMIN/DF	$\leq 2,00$
TLI	$\geq 0,95$
CFI	$\geq 0,95$

*Sumber : Ferdinand (2006)*

## 7. Interpretasi dan Modifikasi Model

Setelah model diestimasi, residualnya haruslah tetap kecil atau mendekati nol dan distribusi frekuensi dari kovarian residual harus bersikap simetris. Model yang baik memiliki *standardized residual variance* yang kecil. Angka 1,96 merupakan batas nilai yang diperkenankan yang diinterpretasikan sebagai signifikan secara statistik pada tingkat 5% dan menunjukkan adanya *prediction error* yang substansial untuk sepasang indikator. Untuk mempermudah dalam melakukan modifikasi dapat digunakan indeks modifikasi yang dikalkulasi oleh program untuk tiap hubungan antar variabel yang diestimasi.

## 3.6. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS DATA

### 3.6.1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menunjukkan sejauh mana suatu pertanyaan pada suatu angket mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Uji validitas ini memastikan bahwa masing-masing pertanyaan akan terklasifikasikan pada variabel-variabel yang telah ditetapkan (*construct validity*). Apabila suatu pertanyaan mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut maka data tersebut disebut valid.

Uji validitas dapat dilakukan dengan mengukur nilai *convrgent validity*. Validitas konvergen dapat dinilai dari measurement model yang

dikembangkan dalam penelitian dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya. Sebuah indikator dimensi menunjukkan validitas konvergen yang signifikan apabila koefisien variabel indikator itu lebih besar dari dua kali standar errornya (Anderson dan Gerbing, 1998, dalam Ferdinand, 2006). Bila setiap indikator memiliki *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari dua kali standar errornya, hal ini menunjukkan bahwa indikator itu secara valid mengukur apa yang seharusnya diukur dalam model yang disajikan.

### **3.6.2. Uji Reliabilitas**

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengukur apakah jawaban seorang responden konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Apabila responden konsisten dalam menjawab pertanyaan dalam angket, maka data tersebut adalah reliabel.

Penggunaan ukuran-ukuran reliabilitas seperti  $\alpha$ Cronbach tidak mengukur unidimensionalitas, melainkan mengasumsikan bahwa unidimensionalitas itu sudah ada pada waktu  $\alpha$ Cronbach dihitung. Oleh karena itu, untuk mengukur unidimensionalitas dan reliabilitas dilakukan dengan menilai besaran *composite reliability* dan *variance extracted* dari masing-masing konstruk.

## **BAB IV**

### **ANALISIS DATA DAN PENGUJIAN HIPOTESIS**

#### **4.1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini menjelaskan gambaran data penelitian yang diperoleh dari hasil jawaban responden, proses pengolahan data dan analisis hasil pengolahan data. Hasil pengolahan data yang diperoleh dapat dijadikan sebagai dasar dalam analisis dan menjawab hipotesis penelitian yang diajukan. Alat analisis data yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menggambarkan indeks jawaban responden dari berbagai konstruk yang dikembangkan serta analisis statistik inferensial untuk pengujian hipotesis, khususnya dengan menggunakan analisis dalam model SEM.

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan terlebih dahulu melakukan pengujian dimensi-dimensinya dengan *confirmatory factor analysis*. Evaluasi terhadap model SEM dianalisis untuk mendapatkan dan mengevaluasi kecocokan model yang diajukan. Pada akhirnya dapat digunakan sebagai dasar dalam analisis kualitatif untuk menarik kesimpulan hasil.

#### **4.2. GAMBARAN UMUM RESPONDEN**

Responden dalam penelitian ini adalah manajer perusahaan ekspor *furniture* di Jawa Tengah yang berhubungan dengan pemasaran ekspor.

Peneliti berusaha melakukan wawancara pada 170 perusahaan ekspor *furniture* di Jawa Tengah yang tersebar di wilayah Jepara, Demak, Semarang, Magelang, Klaten, Solo dan sekitarnya. Namun pada kenyataannya, beberapa perusahaan yang didatangi telah tutup karena bangkrut, berpindah ke pasar lokal, atau pindah pada alamat lain yang tidak diketahui peneliti. Oleh karena itu, jumlah responden yang digunakan dalam analisis ini adalah 115 responden, dengan kriteria manajer pemasaran yang telah bekerja di bidang ekspor minimal 2 tahun dan perusahaan bergerak di bidang ekspor minimal 3 tahun.

#### 4.2.1. Responden Menurut Masa Kerja

Berdasarkan aspek masa kerja, diperoleh komposisi responden penelitian sebagai berikut :

**Tabel 4.1.**  
**Responden Menurut Masa Kerja**

Masa Kerja (Tahun)	Frekuensi (Persen)
2 – 7	62.9
8 – 13	29.2
14 - 20	7.9
Jumlah	100

Sumber : Data primer, diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas, nampak bahwa mayoritas manajer pemasaran perusahaan ekspor *furniture* yang menjadi responden mempunyai masa kerja antara 2-7 tahun sebanyak 62.9 persen. Masa kerja menunjukkan tingkat kematangan responden dalam berpikir dan bertindak dalam

menghadapi persoalan yang muncul di lingkungan perusahaan yang akan menentukan pengambilan keputusan dan kebijakan yang efektif.

#### 4.2.2. Responden Menurut Lama Perusahaan di Bidang Ekspor

Berdasarkan data primer yang dikumpulkan, diperoleh profil responden menurut lama perusahaan bergerak di bidang ekspor sebagai berikut :

**Tabel 4.2.**  
**Responden Menurut Lama Perusahaan di Bidang Ekspor**

<b>Lama Perusahaan di Bidang Ekspor (Tahun)</b>	<b>Frekuensi (Persen)</b>
3 – 11	76.4
12 - 20	19.1
21 - 29	4.5
Jumlah	100

Sumber : Data primer, diolah, 2007

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, terlihat bahwa jumlah responden penelitian ini didominasi oleh responden dengan lama perusahaan di bidang ekspor antara 3 - 11 tahun sebesar 76.4 persen. Hal ini menunjukkan bahwa industri ekspor *furniture* didominasi oleh perusahaan-perusahaan yang baru berkembang di usaha ekspor, yang melihat bahwa industri ini cukup prospektif untuk dikembangkan. Perusahaan yang telah cukup lama dalam usaha ekspor memiliki cukup pengetahuan mengenai seluk beluk usaha ekspor dalam pengembangan perusahaan ke depan.

### 4.3. ANALISIS DATA PENELITIAN

#### 4.3.1. Statistik Deskriptif-Karakteristik Responden

Analisis ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan.

Teknik skoring yang dilakukan dalam penelitian ini adalah minimum 1 dan maksimum 10, oleh karena itu angka jawaban responden tidak berangkat dari angka 0 tetapi mulai angka 1 hingga 10, maka angka indeks yang dihasilkan akan berangkat dari angka 10 hingga 100 dengan rentang 90, tanpa angka 0. Dengan menggunakan kriteria tiga kotak (*three box method*), maka rentang sebesar 90 dibagi tiga, sehingga menghasilkan rentang sebesar 30 yang akan digunakan sebagai dasar interpretasi nilai indeks yang dalam contoh ini adalah sebagai berikut :

10.00 – 40.00 = Rendah

40.01 – 70.00 = Sedang

70.01 – 100 = Tinggi

Dengan dasar ini, peneliti menentukan indeks persepsi responden terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini (Ferdinand, 2006).



#### 4.3.1.1. Karakteristik Perusahaan

Variabel karakteristik perusahaan diukur dengan menggunakan 3 indikator, melalui 3 item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.3**  
**Indeks Karakteristik Perusahaan**

INDIKATOR KARAKTERISTIK PERUSAHAAN	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
UKURAN PERUSAHAAN	0	0	0	13.0	10.4	22.6	20	16.5	11.3	6.1	67.43
KOMITMEN ALOKASI SUMBER DAYA	0	0	0	2.6	13.9	20.9	20.9	24.3	11.3	6.1	70.87
PENGALAMAN INTERNASIONAL PERUSAHAAN	0	0	0	4.3	11.3	24.3	25.2	18.3	8.7	7.8	69.86
<b>Total Indeks</b>											<b>69.39</b>

Sumber : data primer, diolah, 2007

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan ekspor *furniture* yang disurvei umumnya memiliki karakteristik perusahaan yang sedang-sedang saja. Berdasarkan tabel diatas, bahwa dari rentang nilai indeks sebesar 10 – 100, perusahaan dimana para responden bekerja rata-rata memiliki indeks orientasi pasar sebesar 69.39 yang berarti karakteristiknya adalah sedang mendekati tinggi. Indeks tertinggi ditunjukkan oleh komitmen alokasi sumber daya (70.87), diikuti pengalaman internasional perusahaan serta ukuran perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa karakter penting yang harus dimiliki oleh perusahaan *furniture* yang bergerak di bidang ekspor adalah memiliki komitmen yang serius dalam mengalokasikan sumber dayanya yang harus didukung oleh pengalaman internasional yang mendalam dan kecukupan aset yang dimilikinya.

Pandangan responden mengenai pertanyaan terbuka yang diajukan oleh peneliti mengenai gambaran karakteristik perusahaan ekspor *furniture* terangkum dalam Tabel. 4.4.

**Tabel 4.4**  
**Deskripsi Karakteristik Perusahaan**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
1	Ukuran Perusahaan (Aset Perusahaan yang memadai)	67.43 (Sedang)	Responden menggambarkan aset yang memadai dalam menunjang strategi ekspor yang dilakukan sebagai berikut : ❖ Modal finansial yang cukup untuk aktivitas perusahaan ❖ Teknologi dan peralatan pendukung produksi yang memadai, termasuk di dalamnya IT ❖ SDM yang berkualitas ❖ Gudang untuk menampung barang yang memadai ❖ Ketersediaan bahan baku yang terus menerus ❖ Lokasi yang strategis
2	Komitmen Alokasi Sumber Daya	70.87 (Tinggi)	Sebagian besar responden menyatakan bahwa perusahaan berkomitmen mengalokasikan seluruh sumber dayanya secara serius dalam implementasi strategi ekspor, dimana responden menunjukkan keseriusan komitmen mereka melalui : ❖ 90-100 % perusahaan hanya bergerak dalam bidang ekspor, konsentrasi alokasi sumber daya untuk aktivitas ekspor ❖ peduli terhadap mutu barang ❖ Perusahaan berusaha memberikan alat-alat baru/mengikuti perkembangan teknologi ( <i>up to date</i> ) ❖ Pemilihan orang yang compatible ❖ IT yang selalu di back up ❖ Profesional dan konsisten dalam membina komitmen dengan pelanggan
3	Pengalaman Internasional Perusahaan	69.86 (Sedang)	Beberapa pengalaman Internasional yang selama ini bermanfaat dalam peningkatan usaha ekspornya adalah sebagai berikut : ❖ Spesifikasi Kualitas Produk Ekspor ❖ Tren market ❖ Pameran

Sumber : data primer, diolah, 2007

#### 4.3.1.2. Karakteristik Produk

Variabel karakteristik perusahaan diukur dengan menggunakan 3 indikator, melalui 3 item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.5**  
**Indeks Karakteristik Produk**

INDIKATOR KARAKTERISTIK PRODUK	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ORIENTASI TEKNOLOGI	0	0	0	7.8	12.2	27.0	14.8	20.9	12.2	5.2	68.68
KEUNIKAN PRODUK	0	0	0	12.2	13.0	19.1	23.5	17.4	11.3	3.5	66.88
TIPE PRODUK	0	2.6	8.7	4.3	18.3	10.4	19.1	17.4	13.9	5.2	65.24
<b>Total Indeks</b>											<b>66.93</b>

Sumber : data primer, diolah, 2007

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik produk dari perusahaan ekspor *furniture* yang disurvei relatif berada pada tingkat sedang-sedang saja, dengan karakter produk tertinggi adalah produk yang berorientasi teknologi (68.68) yang diikuti oleh keunikan produk (66.88) dan tipe produk (65.24). Hal ini dapat dimaklumi, karena perusahaan *furniture* pastinya memiliki tipe produk yang hampir sama satu sama lainnya, sehingga karakteristik khas yang membedakan untuk dijadikan nilai tambah dalam mendukung strategi promosi perusahaan adalah dengan menonjolkan adanya suatu teknologi khas dan keunikan dari produk yang dihasilkannya.

Tabel. 4.6 menunjukkan temuan kualitatif yang telah dirangkum dari jawaban responden dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau

mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai point tersendiri.

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Karakteristik Produk**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
1	Orientasi Teknologi	68.68 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Semi <i>Handmade</i></li> <li>❖ Teknologi Autocad – C.N.C untuk desain</li> <li>❖ Mesin Oven yang <i>standardized</i> dengan sistem komputerisasi</li> <li>❖ Mesin pres berteknologi tinggi untuk pengolahan serbuk kayu, pengolahan limbah kayu menjadi meubel.</li> <li>❖ Finishing dengan teknologi modern untuk menghasilkan produk yang <i>qualified</i></li> <li>❖ Pengoplosan cat dengan teknologi komputer, jadi perbandingannya proporsional</li> </ul>
2	Keunikan Produk	66.88 (Sedang)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <i>Rattan furniture</i> yang khas, peduli lingkungan</li> <li>❖ Desain yang dilindungi hak patennya</li> <li>❖ Unik dan rumit dalam ukiran (Skillful Carver, handmade)</li> <li>❖ Furniture dan Gazebo yang mudah bongkar pasang (misal cukup dengan baut)</li> <li>❖ Furniture berukuran besar dengan bahan dari limbah kayu gelondong</li> <li>❖ Meubel berbahan baku limbah kayu berupa serbuk kayu (grajen), bentuk peduli lingkungan</li> <li>❖ Artistik kuno (gebyok antik)</li> <li>❖ Kombinasi kayu dengan bahan sintetis atau logam seperti alumunium, besi, NRE (Nylon Reinforcement Epoxy)</li> </ul>
3	Tipe Produk	65.24 (Sedang)	<p>Berbagai produk yang dimiliki dan diproduksi oleh perusahaan-perusahaan ekspor <i>furniture</i> adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Indoor</li> <li>❖ Outdoor (Garden Furniture)</li> <li>❖ Gazebo</li> <li>❖ Deck dan Furniture kapal</li> <li>❖ Lantai Kayu</li> <li>❖ Gebyok</li> </ul>

Sumber : data primer, diolah, 2007

#### 4.3.1.3. Karakteristik Pasar ekspor

Variabel karakteristik perusahaan diukur dengan menggunakan 4 indikator, melalui 4 item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.7**  
**Indeks Karakteristik Pasar Ekspor**

INDIKATOR KARAKTERISTIK PASAR EKSPOR	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
PERBEDAAN PERATURAN LEGAL	0	0	0	3.5	14.8	14.8	27.0	22.6	10.4	7.0	71.02
INTENSITAS PERSAINGAN PASAR EKSPOR	0	0	0	3.5	7.0	25.2	27.0	18.3	11.3	7.8	71.53
AKSESIBILITAS CHANNEL	0	0	0	2.6	11.3	23.5	25.2	18.3	12.2	7.0	71.05
DUKUNGAN PEMERINTAH	0	0	0	7.8	15.7	23.5	20.0	18.3	10.4	4.3	67.37
<b>Total Indeks</b>											<b>70.24</b>

Sumber : data primer, diolah, 2007

Tabel diatas menunjukkan bahwa karakteristik pasar ekspor dari perusahaan ekspor *furniture* yang disurvei relatif berada pada tingkat tinggi, dengan karakter pasar ekspor tertinggi adalah intensitas persaingan ekspor (71.53) yang diikuti oleh aksesibilitas channel (71.05), perbedaan peraturan legal (71.02), dan dukungan pemerintah (67.37). Hal ini dapat dimaklumi, karena perusahaan *furniture* memiliki populasi terbanyak diantara perusahaan ekspor lainnya, terlebih di Jawa Tengah, dengan jumlah populasi sekitar 300 perusahaan. Hal ini belum lagi ditambah perusahaan lain di luar negeri yang pastinya menjadi pesaing utama bagi perusahaan ekspor Indonesia. Hal ini jelas memperkuat tingginya tingkat persaingan pasar

ekspor yang menjadi karakter pasar ekspor dominan dalam industri *furniture*.

Tabel. 4.8 menunjukkan temuan kualitatif mengenai karakteristik pasar ekspor industri *furniture* yang disurvei yang telah dirangkum dari jawaban responden dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai point tersendiri.

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Karakteristik Pasar Ekspor**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
1	Perbedaan Peraturan Legal	71.02 (Tinggi)	Sebagian besar responden menyatakan bahwa penting memperhatikan dan mengikuti peraturan legal yang berlaku pada pasar ekspornya untuk menunjang keberhasilan strategi ekspor yang diterapkan, diantaranya meliputi : <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Standarisasi Produk</li> <li>❖ Palet dan Fumigasi harus <i>certified</i> (Packing, terutama untuk pasar Australia)</li> <li>❖ Dokumentasi ekspor</li> <li>❖ Eco labelling</li> <li>❖ Keabsahan kayu (Illegal Logging) : harus sertifikasi, minimal TFT (Kalangan buyer untuk pasar ekspor tertentu (Amerika dan Eropa)</li> <li>❖ FSC (Forest Sustainability Certification)</li> <li>❖ Kepabeaan dan Penanaman Modal</li> </ul>
2	Intensitas Persaingan Pasar Ekspor	71.53 (Tinggi)	Sebagian besar responden mengungkapkan bahwa perusahaan mereka perlu melakukan penyesuaian strategi ekspornya mengingat persaingan yang sangat tinggi agar dapat eksis lama. Karena kebanyakan mereka telah bergerak di bidang usaha ekspor cukup lama, maka persaingan yang tinggi ini tidak dijadikan sebagai kendala, justru memacu mereka untuk menjadi yang unggul dalam mempertahankan loyalitas pelanggannya. Berikut beberapa gambaran persaingan pasar ekspor industri <i>furniture</i> :

			<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Persaingan lokal dan internasional yang tinggi</li> <li>❖ Vietnam, Cina : persaingan dalam harga dan teknologi</li> <li>❖ Beberapa pasar ekspor masih memiliki peluang, misal Itali, Timur Tengah</li> <li>❖ Selalu mengupayakan kualitas unggulan dengan harga kompetitif</li> </ul>
3	Aksesibilitas Channel Pasar Ekspor	71.05 (Tinggi)	<p>Kebanyakan responden menggambarkan pentingnya aksesibilitas channel pasar ekspor dalam rangka mendukung keberhasilan usaha ekspornya sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sebagai sarana dalam menjalin dan memperluas relasi</li> <li>❖ Membantu dalam kelancaran ekspor ke negara tujuan (memudahkan distribusi)</li> <li>❖ Mempermudah dalam proses pembayaran (mengurangi kerugian dalam transaksi)</li> </ul>
4	Dukungan Pemerintah	67.37 (Sedang)	<p>Beberapa perusahaan yang disurvei belum merasakan adanya dukungan pemerintah yang berarti dalam mendukung suksesnya usaha ekspor. Hal ini terutama dirasakan oleh perusahaan kecil menengah. Dukungan pemerintah yang mereka rasakan hanya sebatas pengurusan sertifikat dan dokumentasi. Beberapa responden lainnya merasakan adanya dukungan pemerintah yang memberikan kontribusi dalam penerapan strategi ekspor perusahaan, diantaranya :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Pinjaman UKM</li> <li>❖ Penghapusan Sucofindo (Badan Pengawas Barang Ekspor), jadi ekspor barang lebih cepat</li> <li>❖ Memudahkan dalam pengurusan sertifikat dan dokumentasi</li> <li>❖ Fasilitator dalam pengembangan aktivitas ekspor, seperti mengadakan seminar tentang ekspor, memberikan rekomendasi negara tujuan ekspor, fasilitator dalam promosi melalui pameran</li> </ul>

Sumber : data primer, diolah, 2007

#### 4.3.1.4. Strategi Adaptasi Promosi Ekspor

Variabel strategi adaptasi promosi ekspor diukur dengan menggunakan 4 indikator, melalui 4 item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.9**  
**Indeks Strategi Adaptasi Promosi Ekspor**

INDIKATOR STRATEGI ADAPTASI PROMOSI EKSPOR	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
ADAPTASI TEMA PROMOSI	0	0	0	6.1	16.5	16.5	25.2	15.7	8.7	11.3	69.92
ADAPTASI BENTUK PROMOSI	0	0	0	5.2	19.1	20.9	20.9	18.3	11.3	4.3	67.91
ADAPTASI MEDIA PROMOSI	0	0	0	4.3	17.4	18.3	24.3	14.8	10.4	10.4	70.01
ADAPTASI BAHASA PROMOSI	0	0	0	3.5	23.5	23.5	23.5	16.5	5.2	4.3	65.88
<b>Total Indeks</b>											<b>68.43</b>

Sumber : data primer, diolah, 2007

Tabel diatas menunjukkan bahwa strategi adaptasi promosi ekspor dari perusahaan ekspor *furniture* yang disurvei relatif berada pada tingkat sedang-sedang saja mendekati tinggi, dengan strategi adaptasi promosi terpenting adalah strategi adaptasi media promosi (70.01) yang diikuti oleh adaptasi tema promosi (69.92), adaptasi bentuk promosi (67.91), dan adaptasi bahasa promosi (65.88). Hal ini dapat dimaklumi, karena media promosi merupakan sarana dalam melakukan promosi, dimana perkembangan zaman dan tuntutan globalisasi perlu diimbangi dengan pemanfaatan media promosi secara efektif untuk menjaring pelanggan ekspor dengan lebih baik. Efektivitas dari tiap media promosi yang ada pun perlu diperhatikan, terlebih bila berbicara dalam konteks pasar ekspor,



dimana kondisi tiap negara tujuan ekspor yang berbeda menuntut perlunya melakukan penyesuaian media promosi yang dapat mendukung dalam mencapai sasaran strategi ekspor yang diinginkan.

Tabel. 4.10 menunjukkan temuan kualitatif yang telah dirangkum dari jawaban responden dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai point tersendiri.

**Tabel 4.10**  
**Deskripsi Strategi Adaptasi Promosi Ekspor**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
1	Adaptasi Tema Promosi	69.92 (Sedang)	Perusahaan melakukan penyesuaian tema promosi mengikuti <i>positioning</i> produk yang dipromosikan, diantaranya seperti berikut ini : <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Sesuaikan dengan seasonnya, misal summer, untuk produk garden furniture menggunakan nuansa laut, namun belum optimal dilakukan.</li> <li>❖ Sesuaikan dengan tren pasar, misal furniture minimalis untuk mode rumah minimalis.</li> <li>❖ Sesuaikan dengan produknya, misal antik, eksklusif, contemporer, nuansa desa atau taman (untuk produk gazebo atau outdoor furniture), klasik.</li> </ul>
2	Adaptasi Bentuk Promosi	67.91 (Sedang)	Sebagian besar perusahaan tempat responden bekerja melakukan penyesuaian bentuk promosi untuk produk ekspor mereka melalui : <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Personal selling, invitation letter (dengan menyertakan desain sampel yang baru)</li> <li>❖ Iklan</li> <li>❖ Selling by Agent</li> </ul>
3	Adaptasi Media Promosi	70.01 (Sedang)	Perusahaan ekspor melakukan penyesuaian media promosi dalam aktivitas promosi mereka seperti : <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Website, e-catalog, pameran, show room, catalog, brosur</li> </ul>

4	Adaptasi Bahasa Promosi	65.88 (Sedang)	Mengingat pasar ekspor adalah pasar yang berbeda dengan domestik, responden merasa perlu melakukan penyesuaian bahasa promosi. Promosi merupakan suatu sarana mengkomunikasikan produk perusahaan kepada pelanggan semenarik mungkin, maka sebagian besar responden melakukan penyesuaian bahasa promosi seperti berikut ini : ❖ Informasi produk menggunakan bahasa Inggris dan/atau bahasa negara tujuan ekspor, misal Jepang, Jerman ❖ Menggunakan bahasa yang simple, menarik
---	-------------------------	----------------	---

Sumber : data primer, diolah, 2007

#### 4.3.1.5. Kinerja Pemasaran Ekspor

Variabel kinerja pemasaran ekspor diukur dengan menggunakan 4 indikator, melalui 4 item pertanyaan. Hasil statistik deskriptif dengan menggunakan teknik pengukuran angka indeks adalah seperti yang disajikan dalam tabel berikut ini.

**Tabel 4.11**  
**Indeks Kinerja Pemasaran Ekspor**

INDIKATOR KINERJA PEMASARAN EKSPOR	FREKUENSI JAWABAN RESPONDEN										INDEKS (%)
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
VOLUME EKSPOR	0	0	0	0.9	13.0	22.6	28.7	18.3	11.3	5.2	70.52
PERTUMBUHAN PENJUALAN EKSPOR	0	0	0	0	7.8	17.4	32.2	21.7	11.3	9.6	74.01
PROFITABILITAS PERUSAHAAN	0	0	0	0	7.8	18.3	28.7	25.2	16.5	3.5	73.48
PERTUMBUHAN PELANGGAN	0	0	0	0	10.4	20.09	29.6	19.1	17.4	2.6	72.00
<b>Total Indeks</b>											<b>72.50</b>

Sumber : data primer, diolah, 2007

Tabel diatas menunjukkan bahwa kinerja pemasaran ekspor dari perusahaan ekspor *furniture* yang disurvei relatif berada pada tingkat tinggi, dengan ukuran kinerja pemasaran tertinggi adalah pertumbuhan penjualan

(74.01) yang diikuti oleh profitabilitas perusahaan (73.48), pertumbuhan pelanggan (72.00), dan volume ekspor (70.52). Menurut sebagian besar responden, kinerja pemasaran yang berhasil diukur melalui tingkat pertumbuhan penjualan ekspor dan profitabilitas perusahaan. Hal ini dapat dimaklumi, mengingat melalui kedua ukuran ini dapat diketahui posisi *cash flow* perusahaan apakah dalam kondisi stabil, rugi atau laba.

Tabel. 4.12 menunjukkan temuan kualitatif yang telah dirangkum dari jawaban responden dimana pernyataan-pernyataan yang sama atau mirip digabungkan dalam satu kalimat yang representatif, bila tidak dapat dirangkum atau digabungkan maka disajikan sebagai point tersendiri.

**Tabel 4.12**  
**Deskripsi Kinerja Pemasaran Ekspor**

No	Indikator	Indeks dan Interpretasi	Temuan Penelitian - Persepsi Responden
1	Volume Ekspor	70.52 Tinggi	<p>Responden menyatakan bahwa volume ekspor perusahaan mereka cenderung stabil atau meningkat, meski dengan peningkatan yang belum secara kontinu menunjukkan nilai yang diinginkan. Sebagian besar responden mengindikasikan kestabilan dan kenaikan volume ekspor mereka jika :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Kapasitas produksi full</li> <li>❖ Kisaran volume ekspor 1-20 kontainer/bulan untuk produk indoor dan garden furniture secara umum, namun bisa mencapai 3-4 kontainer perhari (sekitar 72 kontainer per bulan) untuk produk garden furniture pada saat musim panas di negara tujuan ekspor. Bahkan untuk produk furniture simple seperti lantai kayu dapat mencapai 120-150 kontainer per bulan.</li> </ul>

2	Pertumbuhan Penjualan Ekspor	74.01 (Tinggi)	Sebagian besar responden menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang berhasil bagi perusahaan mereka adalah jika pertumbuhan penjualan ekspor mereka adalah : ❖ Minimal stabil ❖ Adanya kenaikan $\pm$ 2-30 %
3	Profitabilitas Perusahaan	73.48 (Tinggi)	Sebagian besar responden menganggap bahwa profitabilitas perusahaan yang dapat mendukung tetap eksisnya suatu usaha ekspor adalah : ❖ Minimal cash flow tidak negative (jangan sampai besar pasak daripada tiang) ❖ Adanya penambahan omset ❖ Adanya kenaikan $\pm$ 4-30 %
4	Pertumbuhan Pelanggan	72.00 (Tinggi)	Agar tetap eksis dan berkembang dalam usaha ekspor ini, sebagian besar responden menilai pertumbuhan pelanggan mereka sebaiknya : ❖ Minimal pelanggan tetap ❖ Bertambah minimal 2 - 3 pelanggan ❖ Memperluas ke negara tujuan ekspor lain ❖ Pangsa pasar : Amerika, Eropa, Australia, Jepang, Timur Tengah (misal Lebanon), Italia, Jerman, Prancis, Polandia, Panama, Thailand, Srilanka, Belanda

Sumber : data primer, diolah, 2007

#### 4.3.2. Statistik Inferensial-Pengujian SEM

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modelling* (SEM), yang dilakukan dengan melalui tujuh tahap sebagai berikut :

##### 1. Pengembangan model berbasis teori

Dalam pengembangan model teoritis untuk penelitian ini seperti Gambar 2.1 dalam bab II terdiri dari 18 dimensi yang dipakai untuk menguji apakah

terdapat hubungan kausalitas antara variabel karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor dengan strategi adaptasi promosi ekspor. Selanjutnya hubungan kausalitas antara strategi adaptasi promosi ekspor dengan kinerja pemasaran ekspor.

2. Pengembangan diagram alur (*Path Diagram*)

Diagram alur untuk pengujian penelitian ini telah digambarkan dalam bab III pada Gambar 3.1, berdasarkan kerangka pemikiran teoritis pada bab II Gambar 2.1.

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

Konversi model ke dalam bentuk persamaan struktural dan spesifikasi model pengukuran telah dijelaskan dalam bab III.

4. Pemilihan matriks input dan estimasi model

Untuk menguji hubungan kausalitas, input data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu matriks varians/kovarians atau matriks korelasi untuk keseluruhan estimasi. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 115 manajer yang berhubungan dengan pemasaran ekspor *furniture* di Jawa Tengah. Pengolahan data dengan menggunakan program komputer AMOS 7.0 dengan *maximum likelihood estimation*.

5. Menganalisis kemungkinan munculnya masalah identifikasi model

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

pada koefisien sangat besar, munculnya angka aneh misalnya varians error yang negatif dan muncul korelasi yang sangat tinggi.

6. Evaluasi kriteria Goodness-of-fit

Pengujian ketepatan model dilakukan melalui telaah terhadap kriteria goodness-of-fit seperti dijelaskan dalam bab III. Kriteria Indeks pengujian kelayakan model (goodness of fit) seperti dalam Tabel. 3.3.

7. Interpretasi dan modifikasi model

Tahap ini dilakukan interpretasi model dan modifikasi model yang tidak memenuhi syarat pengujian.

#### **4.3.3. Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)**

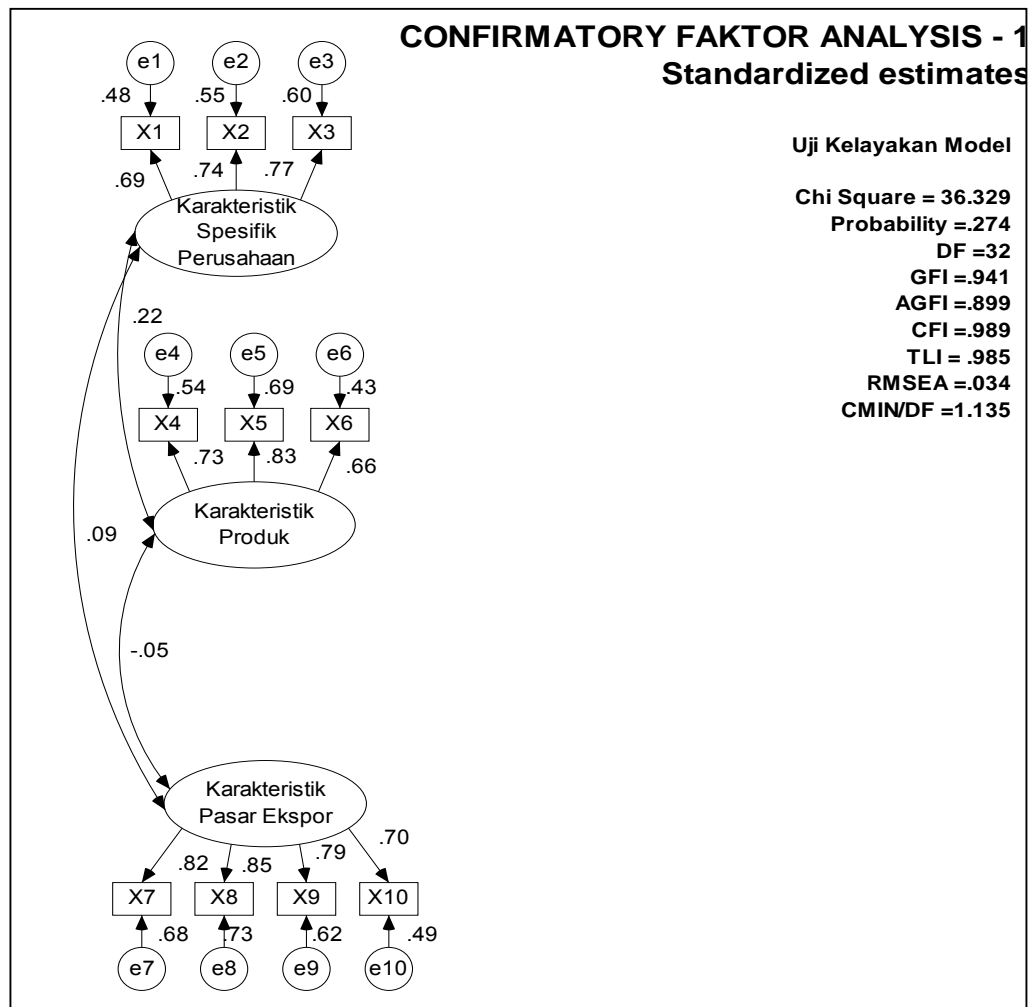
Analisis faktor konfirmatori ini merupakan tahap pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten/konstruksi dalam model penelitian. Tujuan dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji validitas dari dimensi-dimensi pembentuk masing-masing variabel laten. Analisis faktor konfirmatori ini dilakukan dalam 3 tahap. Tahap pertama (*confirmatory factor analysis-1*) mengukur dimensi-dimensi yang membentuk 3 konstruksi eksogen dengan 10 *observed variable*. Tahap kedua (*confirmatory factor analysis-2*) mengukur 2 konstruksi endogen dengan 8 *observed variable*. Tahap selanjutnya adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) model keseluruhan.

Hasil pengolahan data untuk masing-masing tahap analisis faktor konfirmatori adalah sebagaimana disajikan pada gambar-gambar berikut :

## 1. Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Eksogen

Hasil analisis faktor konfirmatori ini adalah pengukuran terhadap dimensi-dimensi yang membentuk variabel laten dalam model penelitian, yang terdiri dari 3 konstruk eksogen dengan 10 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.1 berikut.

**Gambar 4.1**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen**



Sumber : data primer, diolah, 2007

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis*

konstruk eksogen tersebut terlihat pada Tabel 4.13.

**Tabel 4.13**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
**Confirmatory Factor Analysis - 1**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-square	< 46,194 (5%,32)	36,329	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,274	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,034	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,941	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,899	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,985	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,989	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,135	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria goodness of fit** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,274, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,941), TLI (0,985), CFI (0,989), RMSEA (0,034) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat



diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa ketiga variable diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Kecuali untuk AGFI (0,899) yang termasuk dalam kriteria marginal, namun masih dapat mencerminkan penerimaan konstruk eksogen ini karena mendekati standar yang ditetapkan.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading faktor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.14**  
**Standarisasi Regression Weights**  
**Confirmatory Factor Analysis Konstruk Eksogen**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Std. Est.</b>
X1 <--- Karakteristik_Spesifik_Perusahaan	1.000				.690
X2 <--- Karakteristik_Spesifik_Perusahaan	.937	.156	6.011	***	.739
X3 <--- Karakteristik_Spesifik_Perusahaan	1.001	.173	5.796	***	.774
X9 <--- Karakteristik_Pasar Ekspor	1.000				.787
X8 <--- Karakteristik_Pasar Ekspor	1.071	.111	9.663	***	.852
X7 <--- Karakteristik_Pasar Ekspor	1.069	.126	8.517	***	.822
X10 <--- Karakteristik_Pasar Ekspor	.940	.131	7.196	***	.697
X4 <--- Karakteristik_Produk	1.000				.732
X5 <--- Karakteristik_Produk	1.145	.185	6.202	***	.831
X6 <--- Karakteristik_Produk	1.146	.193	5.928	***	.657

Sumber : data primer, diolah, 2007

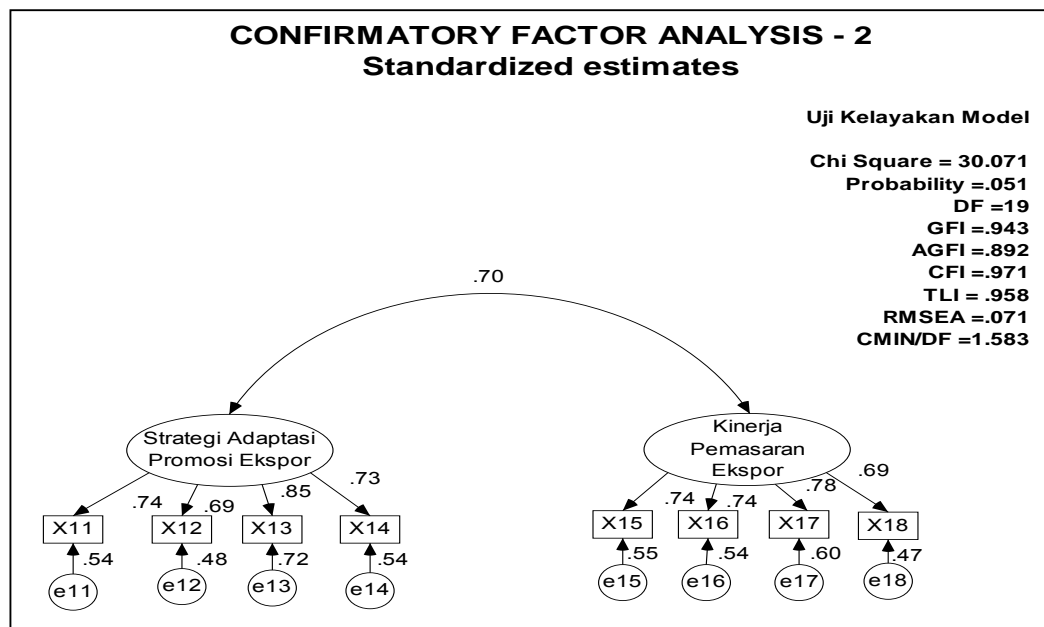
Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weights* sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.14 dan dengan melihat faktor *loading* masing-masing dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 2,00 (taraf signifikan 5 %) menunjukkan bahwa variabel-variabel tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang

dibentuk. Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut dapat dilihat bahwa CR untuk masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu  $CR > 2,00$ , yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut diatas secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

## 2. Analisis Faktor Konfirmatori konstruk Endogen

Tahap analisis faktor konfirmatori konstruk endogen ini sama dengan tahap analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen. Variabel laten/konstruk endogen yang digunakan terdiri dari 2 konstruk endogen dengan 8 *observed variable*. Hasil pengolahan data untuk analisis faktor konfirmatori konstruk eksogen ini terlihat pada Gambar 4.2 berikut.

**Gambar 4.2**  
**Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen**



Sumber : data primer, diolah, 2007

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis*

konstruk endogen tersebut terlihat pada Tabel 4.15.

**Tabel 4.15**  
**Hasil pengujian kelayakan Model**  
**Confirmatory Factor Analysis - 2**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-square	< 30,144 (5%,19)	30,071	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,051	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,071	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,943	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,892	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,958	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,971	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,583	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis faktor konfirmatori telah **memenuhi kriteria goodness of fit** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,051, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,943), TLI (0,958), CFI (0,971), RMSEA (0,071) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat

diterimanya hipotesis unidimensionalitas bahwa kedua variable diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Kecuali untuk AGFI (0,892) yang termasuk dalam kriteria marginal, namun masih dapat mencerminkan penerimaan konstruk endogen ini karena mendekati standar yang ditetapkan.

Hasil pengujian terhadap nilai-nilai muatan faktor (*loading faktor*) untuk masing-masing indikator diperoleh sebagai berikut :

**Tabel 4.16**  
**Standarisasi Regression Weights**  
**Confirmatory Factor Analysis Konstruk Endogen**

	<b>Estimate</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R.</b>	<b>P</b>	<b>Std. Est.</b>
X16<--- Kinerja_Pemasaran_Ekspor	1.019	.138	7.368	***	.735
X15<--- Kinerja_Pemasaran_Ekspor	1.046	.147	7.115	***	.740
X18<--- Kinerja_Pemasaran_Ekspor	.912	.126	7.222	***	.686
X13<--- Strategi_Adaptasi_Promosi_Ekspor	1.000				.851
X12<--- Strategi_Adaptasi_Promosi_Ekspor	.760	.101	7.509	***	.692
X11<--- Strategi_Adaptasi_Promosi_Ekspor	.883	.107	8.236	***	.736
X14<--- Strategi_Adaptasi_Promosi_Ekspor	.749	.088	8.505	***	.735
X17<--- Kinerja_Pemasaran_Ekspor	1.000				.777

Sumber : data primer, diolah, 2007

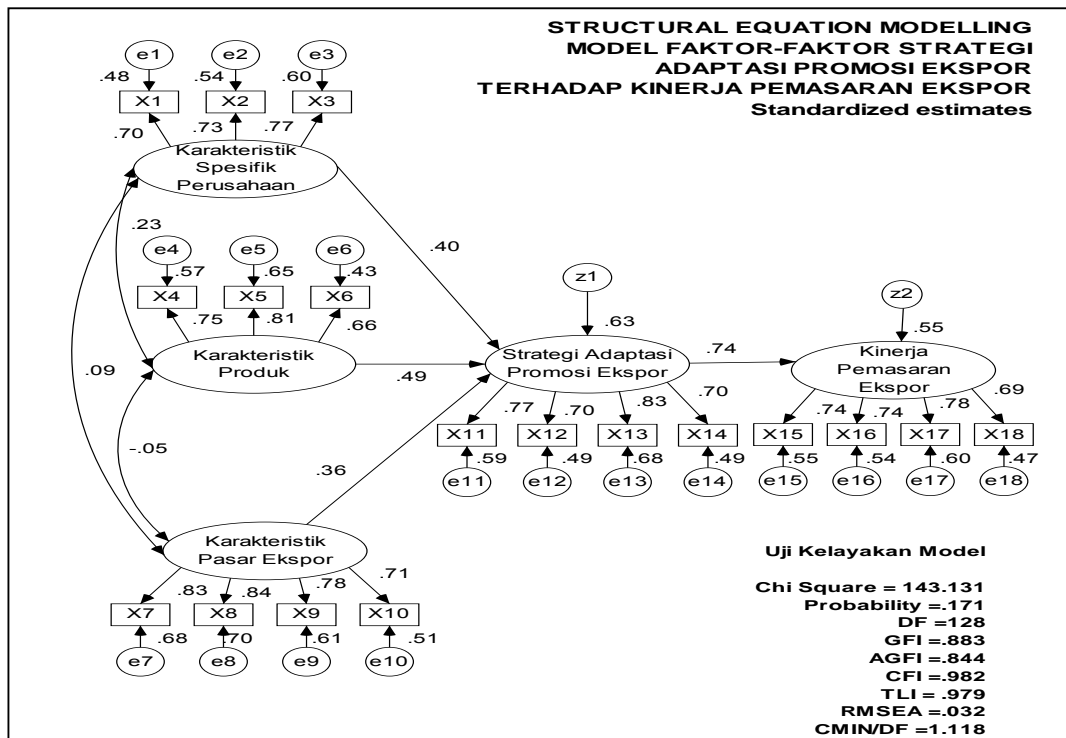
Kuat lemahnya dimensi-dimensi untuk membentuk faktor latennya dapat dianalisis dengan menggunakan uji t terhadap *regression weights* sebagaimana yang tersaji dalam Tabel 4.14 dan dengan melihat faktor *loading* masing-masing dimensi tersebut. *Critical Ratio* (CR) dalam tabel identik dengan t-hitung dalam analisis regresi. *Critical Ratio* (CR) yang lebih besar dari 1,96 menunjukkan bahwa variabel-variabel indikator tersebut secara signifikan merupakan dimensi dari faktor laten yang dibentuk. Berdasarkan Tabel 4.14 tersebut dapat dilihat bahwa CR untuk

masing-masing dimensi sudah memenuhi syarat yaitu  $CR > 1,96$ , yang berarti bahwa variabel-variabel tersebut diatas secara signifikan merupakan dimensi dari variabel-variabel laten yang dibentuk. Berdasarkan analisis tersebut maka model penelitian ini dapat dianalisis lebih lanjut tanpa adanya modifikasi ataupun penyesuaian-penyesuaian.

### 3. Structural Equation Model (SEM)

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang sekaligus digunakan untuk menganalisis hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian model melalui SEM adalah seperti yang ditampilkan dalam Gambar 4.3.

**Gambar 4.3**  
**Hasil Analisis Structural Equation Model (SEM)**



Sumber : data primer, diolah, 2007

Ringkasan uji kelayakan model *confirmatory factor analysis* tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.17**  
**Hasil pengujian kelayakan Full Model SEM**

<b>Goodness of Fit Indeks</b>	<b>Cut-off value</b>	<b>Hasil Analisis</b>	<b>Evaluasi Model</b>
Chi-square	< 155,405 (5%,128)	143,131	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,171	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,032	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,883	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,844	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,979	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,982	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,118	Baik

Sumber : data primer yang diolah untuk tesis

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM **memenuhi kriteria goodness of fit** yang telah ditetapkan. Nilai *probability* pada analisis ini menunjukkan nilai diatas batas signifikansi yaitu sebesar 0,171, atau diatas 0,05, nilai ini menunjukkan bahwa hipotesa nol yang menyatakan bahwa tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarians sample dan matriks kovarians populasi yang diestimasi **tidak dapat ditolak**. Hal ini berarti, tidak terdapat perbedaan antara matriks kovarian sampel dengan matriks kovarian populasi yang diestimasi dan karena itu model ini dapat diterima. Indeks-indeks kesesuaian model lainnya seperti GFI (0,883), TLI (0,979), CFI (0,982), RMSEA (0,032) memberikan konfirmasi yang cukup untuk dapat diterimanya hipotesis

unidimensionalitas bahwa ketiga variable diatas dapat mencerminkan variabel laten yang dianalisis. Kecuali untuk AGFI (0,844) yang termasuk dalam kriteria marginal, namun masih dapat mencerminkan kelayakan model karena mendekati standar yang ditetapkan.

Untuk uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakkan melalui nilai probabilitas (*p*) dan *critical ratio (CR)* masing-masing hubungan antar variabel.

**Tabel 4.18**  
**Standarisasi Regression Weight**

		Estimate	Standardized Estimate	S.E	C.R	P
Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	<--- Karakteristik_Spesifik_Perusahaan	.467	.404	.118	3.970	***
Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	<--- Karakteristik Produk	.552	.487	.115	4.801	***
Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	<--- Karakteristik_Pasar Ekspor	.427	.362	.106	4.014	***
Kinerja_Pemasaran Ekspor	<--- Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	.528	.740	.080	6.576	***
X1	<--- Karakteristik_Spesifik Perusahaan	1.000	.696			
X3	<--- Karakteristik_Spesifik Perusahaan	.992	.774	.162	6.125	***
X9	<--- Karakteristik_Pasar Ekspor	1.000	.784			
X8	<--- Karakteristik_Pasar Ekspor	1.058	.838	.111	9.517	***
X7	<--- Karakteristik_Pasar Ekspor	1.079	.826	.126	8.565	***

		Estimate	Standardized Estimate	S.E	C.R	P
X17	<--- Kinerja_Pemasaran_ Ekspor	1.000	.777			
X16	<--- Kinerja_Pemasaran_ Ekspor	1.021	.736	.137	7.447	***
X15	<--- Kinerja_Pemasaran_ Ekspor	1.046	.741	.145	7.214	***
X10	<--- Karakteristik_Pasar Ekspor	.967	.714	.131	7.360	***
X4	<--- Karakteristik Produk	1.000	.752			
X5	<--- Karakteristik Produk	1.085	.809	.157	6.904	***
X6	<--- Karakteristik Produk	1.116	.657	.185	6.046	***
X18	<--- Kinerja_Pemasaran_ Ekspor	.912	.686	.126	7.249	***
X13	<--- Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	1.000	.826			
X12	<--- Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	.789	.697	.102	7.752	***
X11	<--- Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	.947	.766	.110	8.641	***
X14	<--- Strategi Adaptasi_Promosi Ekspor	.731	.697	.091	8.048	***
X2	<--- Karakteristik_SpesifikP perusahaan	.923	.734	.149	6.198	***

Sumber : data primer, diolah, 2007

Dari pengolahan data diatas, melalui pengamatan terhadap nilai C.R – yang identik dengan uji-t dalam regresi, terlihat bahwa semua koefisien regresi secara signifikan tidak sama dengan nol ( $> 1,96$  untuk taraf signifikan 5 %), karena itu hipotesa nol bahwa regression weight adalah sama dengan nol dapat ditolak, untuk menerima hipotesa alternatif bahwa masing-masing hipotesa mengenai hubungan kausalitas yang disajikan dalam model itu dapat diterima. Dengan hasil ini, maka dapat dikatakan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah



menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran variabel laten. Selanjutnya berdasarkan analisis faktor konfirmatori ini, maka model penelitian ini dapat digunakan untuk analisis selanjutnya tanpa modifikasi atau penyesuaian.

Selanjutnya, perlu dilakukan uji statistik terhadap hubungan antar variabel yang nantinya digunakan sebagai dasar untuk menjawab hipotesis penelitian yang telah diajukan. Namun demikian, untuk mendapatkan model yang baik, terlebih dahulu akan diuji masalah penyimpangan terhadap asumsi SEM.

#### **4.3.4. Analisis Asumsi SEM**

##### **1. Evaluasi Normalitas Data**

Asumsi normalitas data diuji dengan melihat nilai *skewness* dan *kurtosis* dari data yang digunakan. Apabila nilai CR pada *skewness* maupun *kurtosis* data berada pada rentang antara  $\pm 2.58$ , maka data masih dapat dinyatakan berdistribusi normal pada tingkat signifikansi 0.01 (Ferdinand, 2006). Hasil pengolahan data penelitian menunjukkan bahwa tidak terdapat nilai CR untuk *skewness* dan *kurtosis* untuk *univariate* maupun *multivariate* yang berada diluar rentang  $\pm 2.58$ .

##### **2. Evaluasi atas Outlier**

Evaluasi atas outlier univariat dan outlier multivariat disajikan pada bagian berikut ini :

a. Univariate Outliers

Pengujian ada tidaknya outlier univariate dilakukan dengan menganalisis nilai *Zscore* dari data penelitian yang digunakan. Apabila terdapat nilai *Zscore* yang berada diluar rentang  $\pm 3.00$ , maka akan dikategorikan sebagai outlier. Hasil pengolahan data untuk pengujian ada tidaknya outlier ada pada Tabel 4.19.

**Tabel 4.19**  
**Uji Univariate Outliers**

**Descriptive Statistics**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Zscore(x1)	115	-1.60131	1.89522	.0000000	1.0000000
Zscore(x2)	115	-2.05545	1.93965	.0000000	1.0000000
Zscore(x3)	115	-1.95463	1.96599	.0000000	1.0000000
Zscore(x4)	115	-1.76422	1.93582	.0000000	1.0000000
Zscore(x5)	115	-1.64344	2.02638	.0000000	1.0000000
Zscore(x6)	115	-2.18825	1.67584	.0000000	1.0000000
Zscore(x7)	115	-2.02678	1.90153	.0000000	1.0000000
Zscore(x8)	115	-2.13212	1.93186	.0000000	1.0000000
Zscore(x9)	115	-2.07411	1.94594	.0000000	1.0000000
Zscore(x10)	115	-1.72882	2.05812	.0000000	1.0000000
Zscore(x11)	115	-1.75024	1.76041	.0000000	1.0000000
Zscore(x12)	115	-1.78429	2.05109	.0000000	1.0000000
Zscore(x13)	115	-1.79863	1.78823	.0000000	1.0000000
Zscore(x14)	115	-1.78671	2.35030	.0000000	1.0000000
Zscore(x15)	115	-2.18873	2.11390	.0000000	1.0000000
Zscore(x16)	115	-1.75333	1.89944	.0000000	1.0000000
Zscore(x17)	115	-1.84760	2.08710	.0000000	1.0000000
Zscore(x18)	115	-1.67612	2.13324	.0000000	1.0000000
Valid N (listwise)	115				

Sebaran data untuk setiap *observed variable* menunjukkan tidak adanya indikasi outlier. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *Zscore* dari data penelitian yang nilainya berada pada rentang  $\pm 3.00$  seperti tampak pada Tabel 4.19 diatas.

#### b. Multivariate Outliers

Evaluasi terhadap multivariate outliers perlu dilakukan karena walaupun data yang dianalisis menunjukkan tidak ada outliers pada tingkat univariate, tetapi observasi-observasi itu dapat menjadi outliers bila sudah dikombinasikan. Jarak Mahalanobis (*Mahalanobis Distance*) untuk tiap-tiap observasi dapat dihitung dan akan menunjukkan jarak sebuah observasi dari rata-rata semua variabel dalam sebuah ruang multidimensional (Hair, *et al* 1995 dalam Ferdinand, 2006).

Hasil uji *Mahalanobis Distance* dibandingkan dengan nilai batas berdasarkan nilai Chi-square dengan derajat bebas sebesar 18 (jumlah variabel) pada tingkat signifikansi 0,001 atau  $\chi^2 (18,0.001) = 46.797$  (berdasarkan tabel distribusi  $\chi^2$ ). *Mahalanobis Distance* yang lebih besar dari 46.797 adalah sampel data yang dipandang sebagai Outlier Multivariate.

Berdasarkan hasil uji *Mahalanobis Distance* menunjukkan bahwa nilai *Mahalanobis Distance observed variable* terbesar (33.064) adalah lebih kecil dari  $\chi^2(18,0.001) = 46.797$ , yang berarti bahwa tampilan data yang dianalisis ini menyimpulkan bahwa tidak terdapat *outlier multivariate*.

### 3. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*

Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* atau *singularity* dalam sebuah kombinasi variable, peneliti perlu mengamati determinan matriks kovarians. Determinan yang benar-benar kecil mengindikasikan adanya multikolinearitas atau singularitas (Tabachnick & Fidell, 1998 dalam

Ferdinand, 2006) sehingga data tidak dapat digunakan untuk analisis yang sedang dilakukan.

Berdasarkan dari text output SEM yang dianalisis dengan menggunakan AMOS 7.0, determinan dari matriks kovarians sampel adalah sebesar 677.709, yang berarti nilainya lebih dari nol. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas atau singularitas, karenanya data ini layak untuk digunakan.

#### **4. Interpretasi dan Kemungkinan Modifikasi Model**

Interpretasi dan modifikasi dimaksudkan untuk menilai apakah model yang dikembangkan dalam penelitian ini perlu dimodifikasi atau dirubah sehingga mendapatkan model yang lebih baik lagi. Sebuah model penelitian dikatakan baik jika memiliki nilai *Standardized Residual Covariance* diluar standar yang ditetapkan ( $\pm 2,58$ ). Hasil *Standardized Residual Covariance* model penelitian ini menunjukkan nilai *Standardized Residual Covariance* pada penelitian ini terdapat pada rentang nilai yang ditetapkan ( $\pm 2,58$ ), dimana nilai tertinggi adalah 1,810 dan terendah adalah -1,415.

#### **4.3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas Data**

##### **1. Uji *Convergent Validity***

Validitas konvergen dapat dinilai dengan menentukan apakah setiap indikator yang diestimasi secara valid mengukur dimensi dari konsep yang diujinya, dengan melihat bahwa setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya. Berdasarkan pada Tabel 4.18,

menunjukkan bahwa semua indikator menghasilkan nilai estimasi dengan *critical ratio* (CR) yang lebih besar dari dua kali standar errornya (S.E), maka dapat disimpulkan bahwa indikator variabel yang digunakan adalah valid.

## 2. Uji *Composite Reliability* dan *Variance Extracted*

*Composite reliability* adalah ukuran mengenai konsistensi internal dari indikator-indikator sebuah konstruk yang menunjukkan derajat sampai dimana masing-masing indikator itu mengindikasikan sebuah konstruk/faktor laten yang umum. Nilai reliabilitas minimum dari dimensi pembentuk variabel laten yang dapat diterima adalah sebesar 0,70. Untuk mendapatkan nilai tingkat reliabilitas dimensi pembentuk variabel laten (*composite reliability*) digunakan rumus :

$$\text{Construct-Reliability} = \frac{(\sum S \text{ tan dardLoading})^2}{(\sum S \text{ tan dardLoading})^2 + \sum \epsilon_j}$$

Pengukuran *variance extracted* menunjukkan jumlah varians dari indikator yang diekstraksi oleh konstruk/variabel laten yang dikembangkan. Nilai *variance extracted* yang dapat diterima adalah minimum 0,50. Persamaan untuk mendapatkan nilai *variance extracted* adalah :

$$\text{Variance Extracted} = \frac{\sum S \text{ tan dardLoading}^2}{\sum S \text{ tan dardLoading}^2 + \sum \epsilon_j}$$

Hasil pengolahan data dari rumus persamaan *construct reliability* dan *variance extracted* untuk penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.20.

**Tabel 4.20**  
*Uji Construct Reliability dan Variance Extracted*

VARIABEL	STD. LOADING	STD LOADING <sup>2</sup>	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
KPS				0.87	0.63
X7	0.83	0.68	0.32		
X8	0.84	0.70	0.30		
X9	0.78	0.61	0.39		
X10	0.71	0.51	0.49		
Σ	3.16	2.50	1.50		

VARIABEL	STD. LOADING	STD LOADING <sup>2</sup>	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
KPD				0.78	0.55
X4	0.75	0.57	0.43		
X5	0.81	0.65	0.35		
X6	0.66	0.43	0.57		
Σ	2.22	1.652	1.35		

VARIABEL	STD. LOADING	STD LOADING <sup>2</sup>	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
ADPROM				0.84	0.56
X11	0.77	0.59	0.41		
X12	0.70	0.49	0.51		
X13	0.83	0.68	0.32		
X14	0.70	0.49	0.51		
Σ	3.00	2.25	1.75		

VARIABEL	STD. LOADING	STD LOADING <sup>2</sup>	ERROR	CONSTRUCT RELIABILITY	VARIANCE EXTRACTED
KPMS				0.83	0.54
X15	0.74	0.55	0.45		
X16	0.74	0.55	0.45		
X17	0.78	0.61	0.39		
X18	0.69	0.48	0.52		
Σ	2.95	2.19	1.81		

Hasil pengujian diatas menunjukkan bahwa semua nilai *reliability* berada di atas 0,7 dan nilai *variante extracted* berada di atas 0,5. Hal ini

berarti bahwa pengukuran model SEM ini sudah memenuhi syarat ekstraksi faktor yang baik.

#### 4.4. PENGUJIAN HIPOTESIS

Pengujian hipotesis ini dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada bab II. Pengujian dilakukan dengan menganalisis nilai CR dan nilai P hasil pengolahan data SEM, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai persyaratan tersebut, maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya, dari hasil pengolahan data seperti tampak pada Tabel 4.21, pengujian hipotesis dapat dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan yang diajukan.

**Tabel 4.21**  
**Uji Hipotesis**

			<b>Estimate</b>	<b>Std. Est.</b>	<b>S.E.</b>	<b>C.R</b>	<b>P</b>
Strategi Adaptasi_ Promosi Ekspor	<---	Karakteristik_Spesifik Perusahaan	.467	.404	.118	3.970	***
Strategi Adaptasi Promosi Ekspor	<---	Karakteristik Produk	.552	.487	.115	4.801	***
Strategi Adaptasi_ Promosi Ekspor	<---	Karakteristik_Pasar Ekspor	.427	.362	.106	4.014	***
Kinerja_Pemasaran Ekspor	<---	Strategi Adaptasi_ Promosi Ekspor	.528	.740	.080	6.576	***

Sumber : data primer, diolah, 2007

#### 4.4.1. Pengujian Hipotesis 1

**H<sub>1</sub> : Semakin tinggi karakteristik perusahaan, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor.**

Parameter estimasi pengaruh karakteristik perusahaan terhadap strategi adaptasi promosi ekspor adalah sebesar 0,404 dengan nilai signifikan pada CR = 3,970 yang berada diatas persyaratan  $CR \geq 1,96$  dan taraf signifikan 0,05 (5 %), sehingga hipotesis nol dapat ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Karena itu H<sub>1</sub> diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi karakteristik perusahaan, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor. Dengan demikian hipotesis 1 terbukti.

#### 4.4.2. Pengujian Hipotesis 2

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi karakteristik produk, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor.**

Tinggi rendahnya pengaruh karakteristik produk terhadap strategi adaptasi promosi ekspor dapat dilihat dari hasil analisis SEM dimana parameter estimasi pengaruh karakteristik produk terhadap strategi adaptasi promosi ekspor adalah sebesar 0,487 dengan tingkat signifikan pada CR = 4,801 yang berada diatas persyaratan  $CR \geq 1,96$  dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, hipotesis 2 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi karakteristik produk, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor. Dengan demikian hipotesis 2 terbukti.



#### **4.4.3. Pengujian Hipotesis 3**

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi karakteristik pasar ekspor, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor.**

Tinggi rendahnya pengaruh karakteristik pasar ekspor terhadap strategi adaptasi promosi ekspor dapat dilihat dari hasil analisis SEM dimana parameter estimasi pengaruh karakteristik pasar ekspor terhadap strategi adaptasi promosi ekspor adalah sebesar 0,362 dengan tingkat signifikan pada  $CR = 4.014$  yang berada diatas persyaratan  $CR \geq 1,96$  dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, hipotesis 3 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi karakteristik pasar ekspor, semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor. Dengan demikian hipotesis 3 terbukti.

#### **4.4.4. Pengujian Hipotesis 4**

**H<sub>4</sub> : Semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor, semakin tinggi kinerja pemasaran ekspor.**

Tinggi rendahnya pengaruh strategi adaptasi promosi ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor dapat dilihat dari hasil analisis SEM dimana parameter estimasi pengaruh strategi adaptasi promosi ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor adalah sebesar 0,740 dengan tingkat signifikan pada  $CR = 6,576$  yang berada diatas persyaratan  $CR \geq 1,96$  dengan taraf signifikan 0,05 (5%) sehingga hipotesis nol ditolak dan hipotesis alternatif diterima. Oleh karena itu, hipotesis 4 dapat diterima dan dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi

ekspor, semakin tinggi kinerja pemasaran ekspor. Dengan demikian hipotesis 4 terbukti.

Adapun kesimpulan dari pengujian hipotesis penelitian ini dapat dilihat dalam tabel 4.22 berikut.

**Tabel 4.22**  
**Kesimpulan Hipotesis**

<b>Hipotesis</b>	<b>Hasil Uji (Indeks CR)</b>
H <sub>1</sub> : Semakin tinggi karakteristik spesifik perusahaan maka semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor	Diterima (3,970)
H <sub>2</sub> : Semakin tinggi karakteristik produk maka semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor	Diterima (4,801)
H <sub>3</sub> : Semakin tinggi karakteristik pasar ekspor maka semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor	Diterima (4,014)
H <sub>4</sub> : Semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor maka semakin tinggi kinerja pemasaran ekspor	Diterima (6,576)

Sumber : dikembangkan untuk tesis ini

#### **4.5. KESIMPULAN BAB**

Dalam bab IV ini telah dilakukan analisa data dan pengujian 4 hipotesis penelitian berdasarkan model teoritis yang diuji dengan kriteria *goodness of fit* memperoleh hasil yang baik. Hasil pengujian telah menunjukkan bahwa keempat hipotesis tersebut terbukti diterima.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN**

#### **5.1. PENDAHULUAN**

Pada bab ini memberikan gambaran mengenai temuan-temuan utama penelitian yang disajikan dengan terlebih dahulu memaparkan ringkasan penelitian, dilanjutkan dengan pembahasan mengenai kesimpulan yang dapat ditarik karena diterima atau ditolaknya hipotesis, kesimpulan mengenai masalah penelitian yang menjadi titik tolak dilakukannya penelitian ini serta berbagai implikasi teoritis dan manajerial yang muncul dari penelitian ini. Bab ini ditutup dengan menyajikan keterbatasan dan agenda penelitian lanjutan dari penelitian ini.

#### **5.2. RINGKASAN PENELITIAN**

Penelitian ini berawal dari adanya suatu fenomena bisnis kinerja ekspor yang fluktuatif dari industri *furniture* di Jawa Tengah yang merupakan industri berorientasi ekspor terbesar di Jawa Tengah disamping industri tekstil. Di samping itu juga didasarkan dari adanya *research gap* mengenai pengaruh strategi adaptasi promosi ekspor dan kinerja pemasaran ekspor, dimana temuan dari penelitian Cavusgil dan Zou (1994) menunjukkan hasil yang tidak diharapkan pada variabel adaptasi promosi terhadap kinerja ekspor. Sedangkan temuan-temuan peneliti lain (Killough, 1978; Cateora, 1990; Terpstra, 1987; Douglas dan Craig, 1989; Hill dan

Still,1984; dan Lee dan David, 2004) secara umum mendukung dugaan bahwa adaptasi promosi dapat lebih baik dalam menyesuaikan penawaran perusahaan terhadap harapan pelanggan dan memiliki peranan penting terhadap kinerja yang lebih baik. Penelitian ini dilakukan dengan mengembangkan sebuah model untuk memposisikan dan merumuskan sebuah permodelan dan konseptual atas suatu proses alur adaptasi promosi yang memiliki pengaruh dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor, untuk menjawab permasalahan kontroversi dari penelitian-penelitian terdahulu.

Telaah pustaka yang dilakukan telah menuntun peneliti dalam menghasilkan sebuah model penelitian yang dibentuk oleh hubungan pengaruh antara lima konstruk, yaitu kinerja pemasaran ekspor, strategi adaptasi promosi ekspor, karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor, yang menghasilkan empat buah hipotesis empirik yang diuji dengan menggunakan perangkat lunak statistik AMOS 7.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan data empirik yang diperoleh dari hasil kuesioner yang diterima dari 115 perusahaan ekspor *furniture* di Jawa Tengah.

Pengujian model menunjukkan bahwa model dapat diterima berdasarkan indeks-indeks penerimaan model seperti Chi-square = 143.131;  $p = 0.171$ ;  $DF = 128$ ;  $GFI = 0.883$ ;  $AGFI = 0.844$ ;  $CFI = 0.982$ ;  $TLI = 0.979$ ;  $RMSEA = 0.032$ ;  $CMIN/DF = 1.118$ , sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dikembangkan dapat diterima. Hipotesis kausalitas yang

dikembangkan telah diuji dengan menggunakan uji *Critical Ratio* dalam program SEM AMOS, yang identik dengan uji t regresi, dimana dari hasil pengujian menunjukkan bahwa semua koefisien regresi adalah signifikan berbeda dari nol, oleh karenanya hipotesis dapat diterima.

### **5.3. KESIMPULAN HIPOTESIS PENELITIAN**

#### **5.3.1. Pengaruh Karakteristik Perusahaan Terhadap Strategi Adaptasi Promosi Ekspor**

**H<sub>1</sub> : Semakin tinggi karakteristik perusahaan maka akan semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor**

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa karakteristik perusahaan berpengaruh positif terhadap strategi adaptasi promosi ekspor. Hal ini berarti hipotesis pertama yang menyatakan bahwa semakin tinggi karakteristik perusahaan maka semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor dapat diterima.

Variabel karakteristik perusahaan diukur dengan menggunakan indikator ukuran perusahaan, komitmen alokasi sumber daya, dan pengalaman internasional perusahaan, sedangkan indikator dari variabel strategi adaptasi promosi ekspor adalah adaptasi tema promosi, adaptasi bentuk promosi, adaptasi media promosi, dan adaptasi bahasa promosi. Pemilihan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh antar variabel mempertimbangkan telaah pustaka yang telah dilakukan dan menyesuaikan kondisi perusahaan ekspor *furniture* yang menjadi subjek

penelitian. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa melalui kepemilikan aset-aset dan ketrampilan yang relevan tinggi berarti perusahaan memiliki nilai kompetitif tinggi, sehingga memungkinkan eksportir *furniture* mampu mengidentifikasi peluang pasar ekspor secara lebih baik, mengembangkan strategi yang tepat, dan melaksanakannya secara efektif.

### **5.3.2. Pengaruh Karakteristik Produk Terhadap Strategi Adaptasi Promosi Ekspor**

**H<sub>2</sub> : Semakin tinggi karakteristik produk maka akan semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor**

Penelitian dari karakteristik produk dan strategi adaptasi promosi ekspor menunjukkan bahwa karakteristik produk berpengaruh positif terhadap strategi adaptasi promosi ekspor, yang berarti hipotesis kedua dapat diterima.

Melalui telaah pustaka yang telah dilakukan, maka dikembangkan indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur pengaruh dari variabel-variabel yang diteliti, dengan mempertimbangkan kesesuaian kondisi subjek penelitian, dalam hal ini perusahaan ekspor *furniture*. Adapun indikator variabel karakteristik produk meliputi orientasi teknologi, keunikan produk, dan tipe produk, sedangkan strategi adaptasi promosi ekspor menggunakan indikator adaptasi tema promosi, adaptasi bentuk promosi, adaptasi media promosi, dan adaptasi bahasa promosi.

Pengukuran indikator-indikator tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi karakteristik produk maka semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor. Hal ini berarti atribut-atribut produk dapat mempengaruhi posisi keuntungan kompetitif yang dapat mendukung pemilihan strategi adaptasi promosi yang dilakukan. Pada perusahaan ekspor *furniture*, memiliki produk-produk dengan karakter bawaan yang spesifik merupakan sebuah insentif proaktif untuk ekspor yang juga mempengaruhi strategi spesifik untuk ekspansi ke luar negeri

### **5.3.3. Pengaruh Karakteristik Pasar Ekspor Terhadap Strategi Adaptasi Promosi Ekspor**

**H<sub>3</sub> : Semakin tinggi karakteristik pasar ekspor maka akan semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor**

Hasil penelitian pengaruh karakteristik pasar ekspor terhadap strategi adaptasi promosi ekspor menunjukkan bahwa karakteristik pasar ekspor mempengaruhi secara positif strategi adaptasi promosi ekspor suatu perusahaan. Untuk melihat pengaruh dari karakteristik pasar ekspor terhadap strategi adaptasi promosi ekspor, dipilih indikator perbedaan peraturan legal, intensitas persaingan pasar ekspor, aksesibilitas channel pasar ekspor, dan dukungan pemerintah sebagai indikator-indikator dari karakteristik pasar ekspor.

Dengan diterimanya hipotesis ketiga, maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan ekspor *furniture* yang mengenal dengan baik karakteristik pasar ekspor sebagai kekuatan eksternalnya maka akan memberikan efek

yang positif pada strategi adaptasi promosi yang dilakukannya. Karakteristik pasar ekspor mendorong perusahaan untuk mencari tingkat adaptasi promosi yang tinggi untuk mencapai keuntungan kompetitif dari pesaing, karena adaptasi promosi dapat memperluas dasar pasar lokal dan menyesuaikan terhadap keinginan spesifik pelanggan yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Eksportir yang mengenal dengan baik karakteristik pasar ekspornya maka akan mampu melakukan strategi adaptasi promosi secara lebih baik pula.

#### **5.3.4. Pengaruh Strategi Adaptasi Promosi Ekspor Terhadap Kinerja Pemasaran Ekspor**

**H<sub>4</sub> : Semakin tinggi derajat strategi adaptasi promosi ekspor maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran ekspor**

Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi adaptasi promosi ekspor berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ekspor. Sebagian besar responden menyatakan bahwa penerapan strategi adaptasi promosi yang tepat mendukung kinerja pemasaran yang lebih baik, dimana dalam penelitian ini kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan indikator-indikator volume ekspor, pertumbuhan penjualan ekspor, profitabilitas perusahaan, dan pertumbuhan pelanggan.

Dengan diterimanya hipotesis keempat ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa kinerja pemasaran perusahaan ekspor *furniture* meningkat ketika tingkat adaptasi promosi ditingkatkan. Implementasi strategi adaptasi promosi yang tepat dapat lebih baik dalam menyesuaikan



penawaran perusahaan terhadap apa yang menjadi harapan pelanggan dan akhirnya memberikan pengaruh yang berarti pada kinerja yang lebih baik.

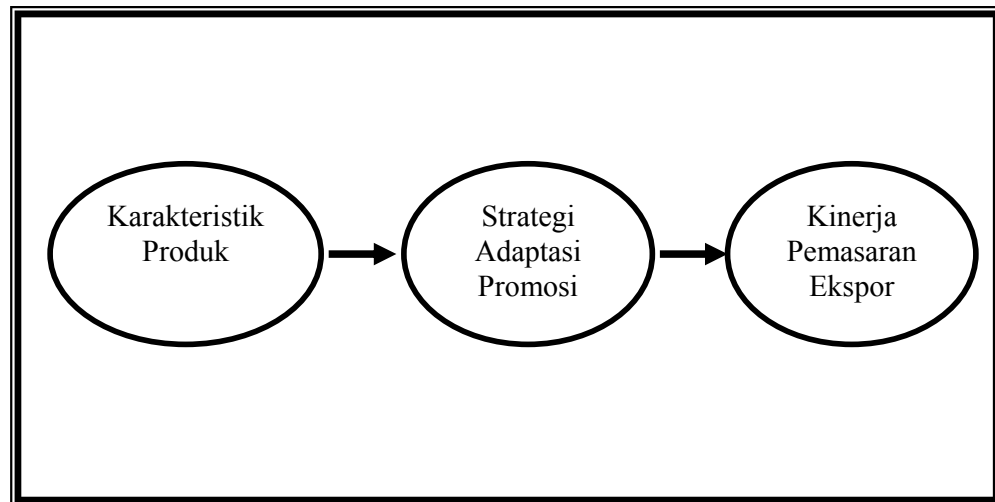
#### **5.4. KESIMPULAN MENGENAI MASALAH PENELITIAN**

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam mengenai bagaimana meningkatkan kinerja pemasaran ekspor melalui strategi adaptasi promosi ekspor pada industri *furniture* Jawa Tengah. Berdasarkan dari adanya permasalahan perbedaan pandangan mengenai pengaruh strategi adaptasi promosi ekspor dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor dari penelitian-penelitian terdahulu, hasil penelitian yang dilakukan ini memperkuat penelitian yang menunjukkan bahwa strategi adaptasi promosi ekspor memberikan pengaruh yang positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran ekspor. Tentu saja keberhasilan dari penerapan strategi tersebut harus didukung oleh kesesuaian strategi pemasaran dengan faktor internal (seperti karakteristik perusahaan dan produk) dan kekuatan eksternal (seperti karakteristik pasar ekspor).

Hasil penelitian yang dilakukan tersebut secara signifikan menghasilkan tiga proses dasar untuk menjawab masalah penelitian tersebut sebagai berikut :

**Pertama**, kinerja pemasaran ekspor dapat ditingkatkan melalui peningkatan strategi adaptasi promosi ekspor yang didukung oleh karakteristik produk yang tinggi, seperti yang terlihat pada gambar berikut.

**Gambar 5.1**  
**Proses 1-Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Adaptasi Promosi**

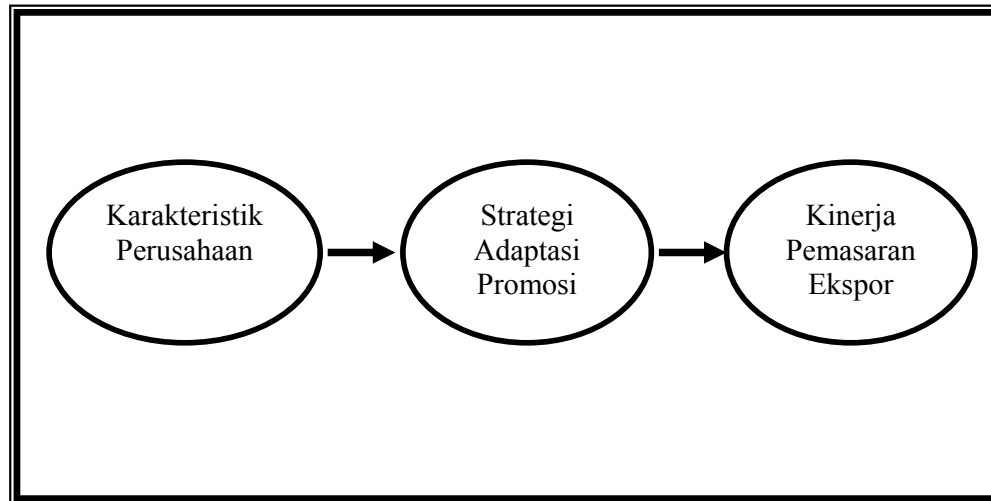


Penelitian ini membuktikan bahwa strategi adaptasi promosi belum secara optimal dilakukan oleh perusahaan-perusahaan *furniture* yang ditunjukkan oleh nilai indeks yang sedang, dimana karakter produk yang dimiliki cenderung umum untuk keseluruhan industri, yang juga ditunjukkan oleh nilai indeks yang sedang. Hal ini berdampak pada kinerja pemasaran yang belum maksimal pula. Seperti pendapat Katsikeas dan Leonidou (1996) yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki produk-produk dengan karakter bawaan yang spesifik merupakan sebuah insentif proaktif untuk ekspor yang juga mempengaruhi strategi spesifik untuk ekspansi ke luar negeri.

**Kedua**, strategi adaptasi promosi ekspor yang dibangun untuk mempertinggi kinerja pemasaran ekspor diperkuat melalui pengembangan

karakteristik perusahaan untuk meningkatkan nilai kompetitif perusahaan, seperti yang terlihat pada gambar berikut ini.

**Gambar 5.2**  
**Proses 2-Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Adaptasi Promosi**

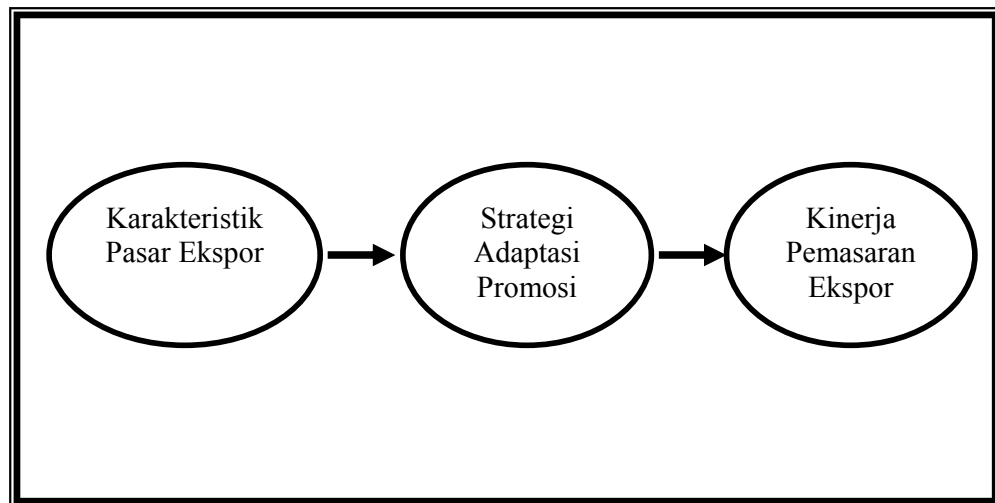


Model diatas menjelaskan bahwa strategi adaptasi promosi ekspor yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor harus didukung oleh karakteristik perusahaan. Strategi adaptasi promosi yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran melalui pengembangan kemampuan perusahaan, sumber daya, dan keseluruhan nilai kompetitif perusahaan (Czinkota, 1996; Diamantopoulus *et al*, 1993; Seringhaus dan Rosson, 1990 dalam Francis dan Colleen, 2004). Indeks kinerja pemasaran industri *furniture* yang disurvei menunjukkan tingkat tinggi, namun dipersepsikan bahwa umumnya kinerja tersebut cenderung stabil, walaupun meningkat belum mampu mencapai target yang diinginkan, dimana kisaran kenaikan sebagian besar perusahaan adalah kurang dari 20 %. Hal ini

disebabkan tingkat strategi adaptasi promosi yang sedang, dimana keterbatasan karakteristik perusahaan menjadi kendala dalam menciptakan strategi promosi yang lebih baik.

**Ketiga**, Strategi adaptasi promosi dapat lebih baik peranannya dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor melalui pengenalan karakteristik pasar ekspor yang baik. Hal ini dapat dijelaskan melalui gambar berikut.

**Gambar 5.3**  
**Proses 3-Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Adaptasi Promosi**



Model diatas menjelaskan bahwa strategi adaptasi promosi ekspor yang dilakukan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi oleh karakteristik pasar ekspor. Perusahaan ekspor *furniture* yang memahami dengan baik karakteristik pasar ekspornya akan membantu dalam melakukan penyesuaian strategi promosi secara tepat yang pada akhirnya

akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran ekspor perusahaan secara lebih optimal.

## **5.5. IMPLIKASI TEORITIS**

Implikasi teoritis merupakan sebuah cerminan bagi setiap penelitian, dimana implikasi teoritis memberikan gambaran mengenai rujukan-rujukan yang dipergunakan dalam penelitian ini, baik itu rujukan permasalahan, permodelan, hasil-hasil dan agenda penelitian terdahulu. Literatur-literatur yang menjelaskan teori strategi adaptasi promosi ekspor yang mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor sangat diperkuat keberadaannya oleh konsep-konsep teoritis dan dukungan empiris mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor dalam hubungannya terhadap kinerja pemasaran ekspor.

Implikasi teoritis yang dikembangkan atas variabel strategi adaptasi promosi dalam usahanya meningkatkan kinerja pemasaran ekspor yang dikembangkan dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Aaby dan Slater (1989), Cavusgil dan Zou (1994), Francis dan Colleen (2004), dan Lee dan David (2004), karakteristik perusahaan dalam penelitian ini merupakan adaptasi teoritis dan permodelan dari Aaby dan Slater (1989), Cavusgil dan Zou (1994), Bijmolt dan Peter (1994), dan O'Cass dan Julian (2003), sedangkan studi akan karakteristik produk dalam penelitian ini merupakan adaptasi teoritis dan permodelan dari Cavusgil dan Zou (1994) dan Katsikeas dan Leonidou (1996), dan studi akan karakteristik pasar

ekspor dalam penelitian ini, merupakan adaptasi dari penelitian Cavusgil dan Zou (1994), Julian (2003) dan O’Cass dan Julian (2003).

Hasil penelitian telah memperkuat penelitian-penelitian terdahulu dimana strategi adaptasi promosi ekspor dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi oleh karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor. Berikut disajikan ringkasan implikasi teoritis yang terlihat pada Tabel 5.1.

**Tabel 5.1**  
**Implikasi teoritis**

<b>Penelitian sekarang</b>	<b>Implikasi teoritis</b>
Karakteristik perusahaan secara positif dan signifikan mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor.	Studi ini memperkuat penelitian Aaby dan Slater (1989), Cavusgil dan Zou (1994), Bijmolt dan Peter (1994), dan O’Cass dan Julian (2003), bahwa kepemilikan karakteristik yang tinggi berarti perusahaan memiliki nilai kompetitif tinggi sehingga mendukung dalam melaksanakan strategi adaptasi promosi ekspor secara lebih baik.
Karakteristik produk secara positif dan signifikan mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor.	Studi ini memperkuat penelitian Cavusgil dan Zou (1994), dan Katsikeas dan Leonidou (1996), bahwa perusahaan yang memiliki produk-produk dengan karakter bawaan yang spesifik merupakan sebuah insentif proaktif untuk ekspor yang mempengaruhi strategi spesifik seperti strategi adaptasi promosi untuk ekspansi ke luar negeri.
Karakteristik pasar ekspor secara positif	Studi ini memperkuat penelitian Cavusgil dan

dan signifikan mempengaruhi strategi adaptasi promosi ekspor.	Zou (1994), Julian (2003) dan O’Cass dan Julian (2003), bahwa karakteristik pasar ekspor mendorong perusahaan untuk mencari tingkat adaptasi promosi yang tinggi untuk mencapai keuntungan kompetitif dari pesaing.
Strategi adaptasi promosi ekspor secara positif dan signifikan mempengaruhi kinerja pemasaran ekspor.	Studi ini memperkuat penelitian terdahulu seperti penelitian Aaby dan Slater (1989), Cavusgil dan Zou (1994), Francis dan Colleen (2004), dan Lee dan David (2004), bahwa implementasi strategi adaptasi promosi yang tepat dapat lebih baik dalam menyesuaikan penawaran perusahaan terhadap apa yang menjadi harapan pelanggan dan akhirnya memberikan pengaruh yang berarti pada kinerja yang lebih baik.

## 5.6. IMPLIKASI MANAJERIAL

Berdasarkan hasil penelitian, variabel strategi adaptasi promosi ekspor mempengaruhi secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran ekspor. Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran ekspor ini, strategi adaptasi promosi ekspor dipengaruhi positif oleh karakteristik perusahaan, karakteristik produk, dan karakteristik pasar ekspor. Hasil pengujian SEM menunjukkan bahwa karakteristik produk memiliki peran penting dalam mendukung strategi adaptasi promosi dalam rangka

meningkatkan kinerja pemasaran ekspor (0,49), diikuti oleh karakteristik spesifik perusahaan (0,40) dan karakteristik pasar ekspor (0,36).

Berdasarkan atas temuan penelitian, maka ada beberapa implikasi kebijakan sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak manajemen seperti yang tersusun pada tabel 5.2 sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Implikasi manajerial**

Hasil penelitian	Implikasi manajerial
<p>Pengaruh strategi adaptasi promosi ekspor terhadap kinerja pemasaran ekspor adalah positif (H4).</p>	<p>Beberapa hal yang dapat direkomendasikan untuk perusahaan dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspornya melalui strategi adaptasi promosi ekspor adalah :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengembangkan media promosi yang digunakan, tidak hanya mengandalkan satu fasilitas media saja, seperti show room yang sudah dimiliki oleh sebagian besar perusahaan <i>furniture</i>, tetapi mengkombinasikan dengan media lain, seperti website, e-catalog, dan juga memanfaatkan fasilitas pameran yang diselenggarakan baik di tingkat nasional maupun internasional, yang belum dimanfaatkan secara optimal oleh sebagian besar perusahaan.</li> <li>➤ Melakukan penyesuaian tema promosi secara lebih kreatif, tidak hanya berkisar pada penonjolan <i>positioning</i> produk dan tren pasar, tetapi bisa juga dengan memanfaatkan suasana alam, <i>season</i>, budaya dan sosial negara tersebut, misal menggunakan nuansa laut,</li> </ul>



	<p>pedesaan, sentuhan <i>art</i>, maupun peradaban maju.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mengembangkan bentuk promosi melalui pemanfaatan bentuk promosi secara lebih bervariasi, dalam rangka mengkomunikasikan dan meyakinkan pelanggannya secara lebih intensif lagi, misalnya mengkombinasikan personal selling dengan iklan dan <i>invitation letter</i>, atau bahkan melibatkan diri dalam asosiasi tidak hanya tingkat nasional namun juga internasional.</li> <li>➤ Mengembangkan bahasa promosi yang digunakan, tidak hanya bersifat menarik namun juga interaktif, dilengkapi dengan gambar dan deskripsi, secara prosedur yang disajikan dalam berbagai tata bahasa yang telah disesuaikan untuk tiap sasaran pasar ekspornya.</li> </ul>
<p>Pengaruh karakteristik produk terhadap strategi adaptasi promosi ekspor adalah positif (H2)</p>	<p>Dalam rangka menunjang keberhasilan strategi adaptasi promosi yang dilakukan terhadap perbaikan kinerja pemasaran yang diinginkan, perusahaan <i>furniture</i> sebaiknya lebih meningkatkan atau menonjolkan karakter produk yang dimilikinya sebagai berikut :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Keunikan produk ekspor yang dipasarkan. Sebisa mungkin perusahaan memosisikan produknya seunik mungkin yang diinginkan oleh pelanggannya, menarik, dan berdaya guna, namun tidak mudah ditiru oleh pesaingnya, sehingga akan terlihat bahwa produknya lebih menonjol dibanding produk lain. Dalam hal</li> </ul>

	<p>ini, meski harus mengikuti standar yang diharapkan dan tren pasar, namun diusahakan ada nilai lebih yang khas untuk dijual di pasar ekspor, seperti ciri ukir atau <i>art</i> nya, produk rattan dalam perakitannya, kesan gurat dan warna kayu pada produk garden, desain modelnya yang berkesan antik atau produk dengan bahan baku limbah kayu yang ramah lingkungan. Keunikan-keunikan yang dimiliki pada produk tersebut sebaiknya diusahakan kepemilikan hak patennya, sehingga dapat menjadi nilai kompetitif perusahaan dibandingkan pesaingnya.</p> <p>➤ Teknologi yang digunakan, baik dalam prosesnya maupun terapan atau penggunaannya. Tidak hanya menonjolkan seni <i>handmadenya</i>, namun juga pemanfaatan teknologi modern yang membantu dalam proses dengan kualitas ekspor sesungguhnya, sesuai target volume dan waktu yang diharapkan oleh pelanggannya. Seperti penonjolan pengoplosan cat dengan teknologi komputer, penggunaan mesin oven yang <i>standardized</i> dengan sistem komputerisasi, ataupun produk yang dapat dirakit secara mudah dalam penggunaannya, yang mempermudah mobilitas bagi penggunanya. Dalam hal teknologi, sebaiknya perusahaan selalu mencari informasi mengenai teknologi modern terkini yang dapat membantu dalam perbaikan kualitas produk <i>furniture</i> yang</p>
--	---

	<p>diproduksinya, dan mampu memproduksi massal dalam waktu singkat sesuai harapan pelanggan. Disini perusahaan harus peka dan belajar dari pesaing internasionalnya yang memiliki kelebihan dalam bidang teknologi, seperti Cina. Hal ini dapat dilakukan melalui keikutsertaan secara aktif dalam seminar, pelatihan maupun pameran teknologi yang relevan dengan kebutuhan tersebut.</p> <p>➤ Mengembangkan tipe produk yang bisa dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan sebaiknya tidak hanya mampu memproduksi satu tipe produk saja, seperti produk indoor yang umum diproduksi oleh hampir semua perusahaan <i>furniture</i>, tetapi komunikasikan pula bahwa perusahaan mampu menghasilkan berbagai tipe produk dengan bermacam variasi. Meskipun penting memiliki kemampuan khas dalam satu jenis produk tertentu, namun perusahaan akan lebih baik jika mampu memperluas variasi produk yang dihasilkan dengan mengikuti tren dan season pasarnya.</p>
<p>Pengaruh karakteristik perusahaan terhadap strategi adaptasi promosi ekspor adalah positif (H1)</p>	<p>Perusahaan sebaiknya juga memperhatikan karakteristik spesifik yang dimilikinya, guna mendukung suksesnya strategi adaptasi promosi yang dilaksanakannya dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran ekspornya. Dalam hal ini, perusahaan sebaiknya memperhatikan dan meningkatkan karakteristik spesifik perusahaannya sebagai berikut :</p>

	<p>➤ Pengalaman internasional yang dimilikinya. Sangat penting bagi suatu perusahaan ekspor memiliki pengalaman yang mendalam dalam bidang ekspor atau perdagangan internasional. Melalui pengalaman yang mendalam ini, perusahaan akan memiliki nilai kompetitif dalam menyikapi setiap peluang dan ancaman yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Perusahaan sebaiknya memperdalam pengalamannya internasionalnya dalam hal pameran, spesifikasi kualitas produk ekspor <i>furniture</i>, tren pasar, dan bagaimana mencari pelanggan potensial, serta bagaimana menjaga loyalitas pelanggannya (Kepercayaan Internasional).. Selama ini perusahaan ekspor <i>furniture</i> umumnya hanya melakukan pameran yang diadakan di wilayah lokal, belum memanfaatkan pameran nasional, apalagi internasional secara intensif.</p> <p>➤ Meningkatkan komitmen alokasi sumber dayanya, melalui kepemilikan divisi marketing tersendiri, pemisahan divisi ekspor apabila perusahaan juga memproduksi untuk kebutuhan domestik, selalu konsisten terhadap mutu barangnya, dan hal yang paling penting adalah selalu mengadakan pelatihan ketrampilan karyawan di bidang/skillnya dalam rangka peningkatan kualitas sumber daya yang dimilikinya guna kebutuhan ekspornya, serta aktif mengikuti seminar di bidang ekspor <i>furniture</i> dalam rangka pengembangan</p>
--	---

	<p>usahnya ke depan.</p> <p>➤ Kepemilikan dan pengembangan aset yang memadai, yang didukung dengan kualitas SDM yang sesuai, memiliki skill di bidangnya dan loyal, dijamin dengan manajemen perusahaan yang sehat dimana tersedia cash flow baik untuk operasional, investasi maupun financing, dan mampu bekerja sama secara sinergis dan menguntungkan. Akan lebih baik jika profitabilitas dihasilkannya dapat digunakan untuk meningkatkan kuantitas dan kualitas produksinya untuk pencapaian target jangka panjang.</p>
<p>Pengaruh karakteristik pasar ekspor terhadap strategi adaptasi promosi ekspor adalah positif (H3)</p>	<p>Menjadi hal penting bagi setiap perusahaan ekspor <i>furniture</i> untuk lebih mengenal dan memahami karakter pasar ekspornya, dalam rangka mendukung keberhasilan strategi adaptasi promosi yang dilakukannya dalam rangka meningkatkan kinerja pemasarannya. Beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan ekspor <i>furniture</i> berkaitan dengan pasar ekspor yang dimasukinya adalah :</p> <p>➤ Pasar ekspor ini memiliki intensitas persaingan yang tinggi dengan Vietnam dan Cina sebagai pesaing yang unggul dalam harga dan teknologi. Hal ini menuntut perusahaan untuk meningkatkan nilai kompetitifnya dengan selalu mengupayakan kualitas unggulan dengan harga kompetitif, tidak hanya terlena pada apa yang sudah dimilikinya.</p>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Pemahaman secara mendalam mengenai setiap peraturan legal dari sasaran pasar ekspor yang ditujunya, dan berusaha untuk tidak menjadikannya sebagai hambatan, tetapi dapat dijadikan sebagai bantuan dalam menciptakan strategi adaptasi promosi yang tepat.</li> <li>➤ Pentingnya menjalin dan meningkatkan aksesibilitas channel pasar ekspor melalui pemberian pelayanan purna jual melalui jaminan produk, keikutsertaan dalam anggota asosiasi regional dan internasional (misalnya : Asmino, Kadin, Econit, Lifung trading house), menjalin akses buyer dan supplier dalam hal menjaga kontinuitas ketersediaan bahan baku, dan menjaga kepuasan channel dan pelanggannya dengan mengedepankan kepuasan.</li> <li>➤ Memanfaatkan peran pemerintah sebagai fasilitator dalam usaha dan pengembangan ekspor, yang selama ini hanya dianggap memiliki peran yang kecil, karena masih kurangnya program pemerintah yang peduli terhadap pengembangan usaha, terutama di kalangan usaha kecil menengah. Hal ini dapat dilakukan perusahaan dengan menunjukkan proposal usaha secara resmi dan terlibat dalam asosiasi yang dipayungi oleh pemerintah guna memudahkan dalam memperoleh bantuan yang berarti, seperti pinjaman UKM atau kegiatan promosi seperti pameran.</li> </ul>
--	---

## **5.7. KETERBATASAN PENELITIAN**

Dari hasil pembahasan tesis ini, dengan melihat latar belakang penelitian, justifikasi teori dan metode penelitian, maka dapat disampaikan beberapa keterbatasan penelitian dari penelitian ini adalah :

1. Hasil uji kelayakan model *Structural Equation Model* (SEM) menunjukkan masih ada beberapa kriteria *goodness of fit* yang marginal, yang menunjukkan masih adanya variabel penelitian yang kurang sesuai.
2. Indeks untuk variabel karakteristik produk berada pada kriteria sedang, padahal berdasarkan pengujian kausalitas SEM, karakteristik produk memiliki pengaruh yang paling besar terhadap strategi adaptasi promosi ekspor dalam meningkatkan kinerja pemasaran ekspor.

## **5.8. AGENDA PENELITIAN MENDATANG**

Penelitian lanjutan dapat dilakukan dengan melihat keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini. Oleh karena itu, beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat dilakukan adalah :

1. Variabel strategi adaptasi promosi mampu menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran ekspor sebesar 74 %, yang berarti masih terdapat variabel lain yang dapat ditambahkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran ekspor, seperti strategi adaptasi harga dan strategi distribusi (seperti pada penelitian Cavusgil dan Zou, 1994), atau dapat pula ditambahkan variabel strategi diversifikasi (Seperti penelitian Mas-Ruiz *et al*, 2002).

2. Indeks variabel yang masih menunjukkan kriteria sedang mendukung untuk dilakukannya penelitian lanjutan dengan mengganti atau menambahkan indikator-indikator lain yang lebih relevan dengan kondisi saat ini. Seperti variabel kompetensi internasional dapat pula direkomendasikan sebagai variabel independen lainnya yang dapat mempengaruhi keberhasilan strategi adaptasi promosi dalam meningkatkan kinerja pemasaran (Aaby dan Slater, 1989).
3. Karena hanya menggunakan obyek penelitian industri ekspor *furniture* di Jawa Tengah maka hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan untuk kasus di luar objek penelitian, sehingga sebaiknya dilakukan penelitian lanjutan dalam rangka pengembangan model teoritis kinerja pemasaran ekspor dengan memperluas objek penelitian seperti pada perusahaan *lisensi* atau *Franchise* (Cavusgil, Zou, dan Naidu, 1993).



## DAFTAR PUSTAKA

- Aaby, Nils-Erik dan Stanley F. Slater. 1989. *Management Influences on Export Performance : A Review of The Empirical Literature 1978-88*. **International Marketing Review** Vol.6, p.7-26.
- Akyol, Ayse dan Gary Akehurst. 2003. *An Investigation of Export Performance Variations Related to Corporate Export Market Orientation*. **European Business Review**, vol.15, p.5-19.
- Cavusgil, S. Tamer, Shaoming Zou, G.M. Naidu. 1993. *Product and Promotion Adaptation In Export Ventures : An Empirical Investigation*. **Journal of International Business Studies**, Third Quarter : p.479-506.
- Cavusgil, S. Tamer dan Shaoming Zou. 1994. *Marketing Strategy-Performance Relationship : An Investigation of The Empirical Link In Export Market Ventures*. **Journal of Marketing**, Vol. 58 : p.1-21.
- Dhanaraj, Charles. dan Paul W. Beamish. 2003. *A Resource-Based Approach to The Study of Export Performance*. **Journal of Small Business Management** : p.242-261.
- Dinas Perindustrian dan Perdagangan, 2006, **Pengembangan Ekspor Jawa Tengah**, Propinsi Jawa Tengah, Indonesia.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Metode Penelitian Manajemen**, Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty. 2006. **Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen**. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Francis, June dan Colleen Collins-Dodd. 2004. *Impact of Export Promotion Programs on Firm Competencies, Strategies and Performance. The Case of Canadian High-Technology SMEs*. **International Marketing Review**, vol. 21 : p. 474-495.
- Indrawanto, Wahyu. 2003. **Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Ekspor (Studi Pada Industri Mebel Di Kabupaten Jepara Jawa Tengah)**. Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Tidak Dipublikasikan).
- Ismariana, Ema, Ir. 2006. **Analisis Pengaruh Adaptasi Produk Terhadap Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor Pada Perusahaan Industri**

- Kayu Mebel Di Jawa Tengah.** Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Tidak Dipublikasikan).
- Julian, Craig. C. 2003. *Export Marketing Performance : A Study of Thailand Firms.* **Journal of Small Business Management** : p.213-221.
- Katsikeas Constantine S dan Dave Crick. 1995. *Export Practice in The UK Clothing and Knitwear Industry.* **Marketing Intelligence & Planning**, p.13-22.
- Keegan, Warren J. 1997. **Manajemen Pemasaran Global**, Edisi Bahasa Indonesia. Prenhallindo, Jakarta.
- Lee, Chol dan David A. Griffith. 2004. *The Marketing Strategy-Performance Relationship in an Export-Driven Developing Economy.* **International Marketing Review** : p.321-334.
- Leonidou, Leonidas C, Constantine S Katsikeas and Saeed Samiee. 2002. *Marketing Strategy Determinants of Export Performance : a Meta-analysis.* **Journal of Business Research** **55**: p.51-67.
- Navarone W, Okki. 2003. Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk Baru dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran. **Jurnal Sains Pemasaran Indonesia**, Vol.II, p.111-122.
- O’Cass Aron dan Craig Julian. 2003. *Examining Firm and Environmental Influences on Export Marketing Mix Strategy and Export Performance of Australian Exporters.* **European Journal of Marketing**, vol. 37 : p.366-384.
- Ogunmokun, Gabriel dan Simone Ng. 2004. *Factors Influencing Export Performance in International Marketing : A Study of Australian Firms.* **International Journal of Management**, vol. 21 : p. 172-185.
- Ryans Jr, John K, David A. Griffith, dan D. Steven White. 2003. *Standardization/Adaptation of International Marketing Strategy.* **International Marketing Review**, vol.20, p.588-603.
- Sujatmaka. 2005. *The Export Champions.* **Majalah Swa**, 18/XXI, hal. 28-35.
- Sundriyo. 2003. **Analisis Pengaruh Harga Kompetitif dan Adaptasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran Ekspor (Kasus Pada Perusahaan Mebel Ekspor Di Jepara).** Tesis Program Pasca Sarjana Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Tidak Dipublikasikan).

- Szymanski, David M., Sundar G. Bharadwaj dan P. Rajan Varadarajan. 1993. *Standardization versus Adaptation of International Marketing Strategy : An Empirical Investigation*. **Journal of Marketing**, vol.57, p.1-17.
- Tjiptono, Fandy. 1997. **Strategi Pemasaran (edisi II)**. Andi, Yogyakarta.
- Ward, James J. 1986. *Product and Promotion Adaptation by European Firms in The U.S.* **Journal of International Business Studies** : p.79-85.
- Wearer, K. Mark, David Berkowitz, dan Les Davies. 1998. *Increasing the Efficiency of National Export Promotion Programs : The Case of Norwegian Exporters*. **Journal of Small Business Management**, p. 1-11.
- Zou, Shaoming dan Simona Stan. 1998. *The Determinants of Export Performance: a Review of The Empirical Literatura Between 1987 and 1997*. **International Marketing Review**, vol. 15, p.333-356.