

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA PERUSAHAAN PENGOLAHAN DI KOTA SEMARANG

Daniel Manek

Fakultas Ekonomi Universitas Mahasaraswati Denpasar

ABSTRACT

Purpose of this study was to examine and measure the market orientation effects on marketing performance. The population used in this study is the manufacturing companies in Semarang, consist of furniture, food & beverages, printing/offset, machinery & workshop, garment & footwear, metal industry, plastic waste cycle, soap& cleansing ware and plywood. Number of respondent in this research is 105 unit of companies, each company represented by their owner or manager.

The results showed that market orientation is positively and significantly affect the marketing performance. Moreover, the model developed in this study proved that: 1) Market orientation result also positively influence marketing performance through process of product adaptation and business strategy quality; 2) Business strategy and product adaptation has positive effect on competitive advantage; 3) Product adaptation and competitive advantage has positive influence to marketing performance.

Keywords: Market Orientation, Marketing Performance, Product Adaptation, Quality Strategy, Competitive Advantage.

I. PENDAHULUAN

Globalisasi dan integrasi ekonomi abad ini adalah faktor yang sangat menentukan dari sudut pandang bisnis internasional di semua wilayah dunia. Dominasi pembeli, perubahan teknologi yang cepat, persaingan global yang gencar, deregulasi dan perubahan sosial menimbulkan tantangan dan peluang yang baru dalam melaksanakan bisnis. Dalam keadaan ini, analisis terhadap berbagai teori pemasaran merupakan sebuah kebutuhan dalam rangka mencapai kinerja pemasaran yang tinggi.

Peningkatan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan melalui pengembangan budaya organisasi yang difokuskan pada pemahaman terhadap kebutuhan

pasar, keinginan dan permintaan pasar yaitu berorientasi pada pasar (*market oriented-culture*), sebagaimana diungkapkan oleh Kumar (2002), bahwa orientasi pasar memberikan kontribusi yang signifikan dalam peningkatan sejumlah kompetensi perusahaan yang dapat mendorong kinerja yang tinggi dalam bidang biaya dan kesuksesan dalam memberikan layanan yang baru. Sementara itu, penelitian Mazaira *et. al.*, (2003) mengemukakan adanya peran orientasi pasar dalam membangun keunggulan kompetitif perusahaan melalui penerapan strategi korporat yang berbeda dari pesaingnya.

Konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), menurut Porter (1994), tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah

perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Bahkan produk merupakan elemen kunci dalam penawaran pasar (Kotler, 2009). Menurut Katsikeas dan Morgan (1994), adaptasi produk telah menjadi sebuah masalah yang penting terutama oleh perusahaan kecil. Proses adaptasi produk juga telah menjadi salah satu perhatian yang penting dari para manajer perusahaan (Akaah 1989 dan Zou 1992, dalam Menguc 1997).

Beberapa penelitian yang lain memberikan hasil yang berbeda. Jaworski dan Kohli (1993) dengan penelitiannya yang berjudul "*Market Orientation: Antecedent and Consequences*", dengan ukuran sampel 222 Strategi Bisnis Unit dan 230 manajer di Amerika Serikat, mengungkapkan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap *market share*. Penelitian yang dilakukan oleh Harris, (2001) terhadap 241 manajer di Inggris, dengan menggunakan indikator kinerja pemasaran pertumbuhan penjualan, memberikan kesimpulan bahwa orientasi pasar tidak memiliki pengaruh terhadap pertumbuhan penjualan yang diukur secara subyektif maupun secara obyektif.

Pada akhir-akhir ini pembahasan mengenai orientasi pasar telah menarik banyak minat para ahli pemasaran (Blankson, 2005), namun hanya sedikit penelitian mengenai orientasi pasar pada usaha kecil (McLarty, 1998). Menurut Munir (2008), Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Tengah memiliki enam masalah

yaitu permodalan, akses pasar, keterampilan dan teknologi, manajemen usaha, akses untuk bahan baku dan iklim usaha yang belum kondusif. Selanjutnya menurut Sulhadi (2008) masalah Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Jawa Tengah dikelompokkan menjadi empat, yaitu akses pasar, modal, kualitas sumber daya manusia dan regulasi.

Berdasarkan pada temuan *research gap* dan juga *research problem* tersebut di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, adaptasi produk dan kualitas strategi perusahaan; pengaruh kualitas strategi dan adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing; serta pengaruh adaptasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, khusus pada perusahaan-perusahaan pengolahan di kota Semarang.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian dalam keseluruhan kegiatan perusahaan, (Cravens dan Piercy, 2006). Pengukuran orientasi pasar, menurut Narver dan Slater (1990), didasarkan pada dimensi: orientasi konsumen, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

2.2 Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Narver dan Slater (1994), diungkapkan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran

dapat diukur melalui keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan dan keuntungan atau laba yang diperoleh setiap tahunnya.

2.3 Adaptasi Produk

Program-program pemasaran merupakan hal yang meliputi wilayah yang sangat luas dan penerapan paling baik dari program pemasaran adalah dengan cara disesuaikan dengan pasarnya masing-masing (Cavusgil, Zou dan Naidu, 1993). Zou dan Cavusgil (1994) memberikan pendapat tentang adaptasi produk sebagai sebuah bentuk penyesuaian produk ke dalam kultur dan karakteristik permintaan, sehingga dapat meningkatkan kekuatan produk perusahaan untuk dapat bersaing di pasar global.

2.4 Kualitas Strategi

Strategi merupakan sarana organisasi yang digunakannya untuk mencapai tujuannya. Strategi mengimplikasikan konsep manajemen dari lingkup bisnis, misi, maksud dan tujuan. Strategi juga adalah pola sasaran, maksud, tujuan dan kebijakan serta rencana-rencana penting untuk mencapai tujuan tersebut yang dinyatakan dengan cara antara lain menetapkan model bisnis serta jenis dari perusahaan (Craig dan Robert, 1996).

2.5 Keunggulan Bersaing

Konsep keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*), menurut Porter (1994), tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang

dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Keunggulan bersaing diperoleh dengan mencari aspek-aspek diferensiasi yang akan dinilai sebagai nilai superior oleh konsumen sasaran dan yang tidak mudah diduplikasikan oleh pesaingnya.

2.6 Hipotesis

H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan pengolahan di kota Semarang.

H2: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap proses adaptasi produk perusahaan pengolahan di kota Semarang.

H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas strategi perusahaan pengolahan di kota Semarang.

H4: Kualitas strategi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan pengolahan di kota Semarang.

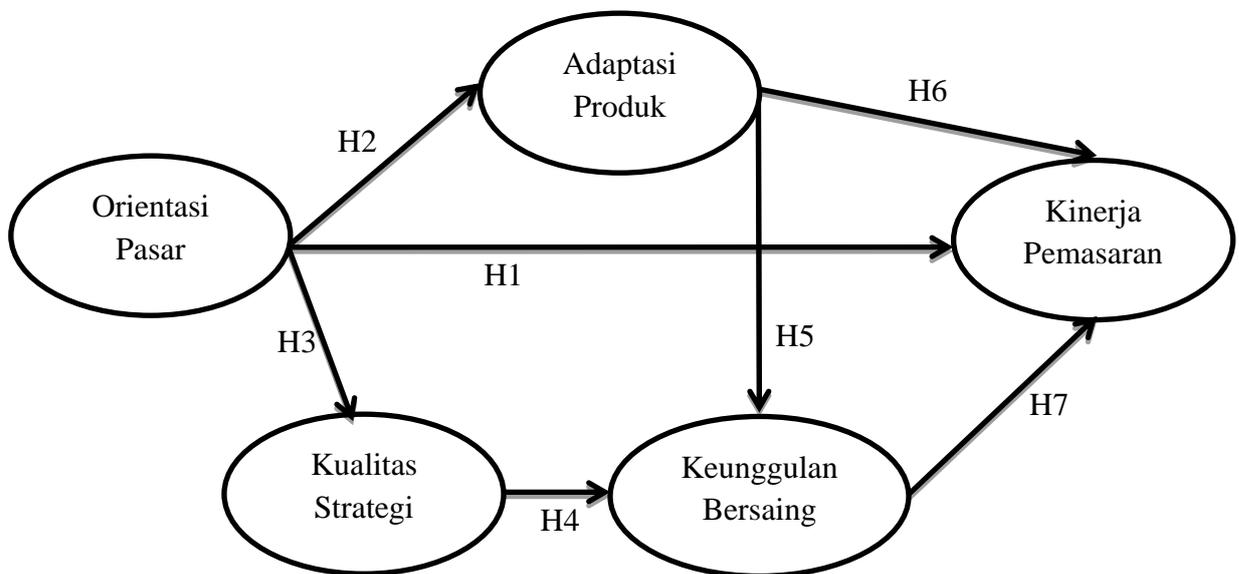
H5: Adaptasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan pengolahan di kota Semarang.

H6: Adaptasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan pengolahan di kota Semarang.

H7: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan pengolahan di kota Semarang.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pengembangan Model Penelitian



Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2015)

Dengan indikator-indikator sebagai berikut:

Tabel 1 Pengembangan Indikator Penelitian

No	Variabel	Indikator
1	Orientasi Pasar	X1: Orientasi Pelanggan X2: Orientasi Pesaing X3: Koordinasi Lintas Fungsi
2	Adaptasi Produk	X4: Adaptasi Kualitas X5: Adaptasi Fitur X6: Adaptasi Variasi Lini Produk X7: Adaptasi Fungsi Produk
3	Kualitas Strategi	X8: Aplikabilitas Strategi X9: Keterukuran Strategi X10: Keberbedaan Strategi
4	Keunggulan Bersaing	X11: Keunggulan dalam Memasuki Pasar X12: Keunggulan sebagai Pemimpin Pasar X13: Keunggulan dalam Segmentasi Pasar X14: Keunggulan dalam Diferensiasi Produk
5	Kinerja Pemasaran	X15: Profitabilitas X16: Pertumbuhan Penjualan X17: Pertumbuhan Pelanggan

Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2015)

3.2 Subyek dan Obyek Penelitian

Subyek penelitian ini adalah perusahaan yang termasuk di

dalam usaha kecil dan menengah (UMKM) di kota Semarang, yang bergerak dalam bidang pengolahan atau produksi. Obyek penelitian adalah para manajer yang berhubungan langsung dengan kinerja pemasaran pada perusahaannya masing-masing.

3.3 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 atau organisasi 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. (Cooper dan Emory, 1999).

3.4 Populasi dan Penentuan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah para manajer beberapa perusahaan pengolahan di kota Semarang, secara khusus yang menjadi nasabah pada Bank Mandiri cabang Gajah Madah, Semarang. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebesar 1314 perusahaan.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan jenis *Multi-stage cluster sampling* karena sampel yang dipakai, berasal dari beberapa cluster yang berbeda (Ferdinand, 2011). *Sample size* pada penelitian ini mengacu pada Hair, et.al., (1995), yakni sebanyak

105 responden dengan karakteristik antara lain: perusahaan furniture sebanyak 30 perusahaan, perusahaan makanan (makanan ringan, kecap dan saus) sebanyak 16 perusahaan, perusahaan percetakan/offset sebanyak 14 perusahaan, perusahaan pembuatan mesin dan karoseri sebanyak 13 perusahaan, perusahaan pakaian jadi dan alas kaki sebanyak 9 perusahaan, perusahaan pengolahan barang logam sebanyak 8 perusahaan, perusahaan pengolahan limbah plastik sebanyak 6 perusahaan, perusahaan sabun dan bahan pembersih rumah tangga sebanyak 5 perusahaan dan perusahaan pengolahan kayu lapis sebanyak 4 perusahaan.

3.5 Teknik Analisis Data

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).

IV. HASIL ANALISIS DATA

4.1 Uji Kelayakan Model Penelitian

Uji kelayakan model keseluruhan dilakukan dengan menggunakan analisis *Structural Equation Model* (SEM), yang sekaligus digunakan untuk menganalisis kelayakan hipotesis yang diajukan.

Tabel 3 Hasil Pengujian Kelayakan Full Model SEM

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
Chi-Square	50.892, X_2 dengan df=36	68,327	Baik
Probability	$\geq 0,05$	0,079	Baik
GFI	$\geq 0,90$	0,972	Baik
AGFI	$\geq 0,90$	0,934	Baik
TLI	$\geq 0,95$	0,978	Baik
CFI	$\geq 0,95$	0,960	Baik
RMSEA	$\leq 0,08$	0,075	Baik
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,921	Baik

Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2015)

Hasil pengolahan dalam analisis faktor konfirmatori terhadap keseluruhan model menunjukkan bahwa semua indikator yang digunakan untuk membentuk model penelitian ini telah memenuhi kriteria-kriteria dalam *goodness of fit*. Dengan demikian berarti konstruk-konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model

penelitian telah memenuhi kriteria kelayakan sebuah model.

4.2 Uji Statistik Hubungan Antar Variabel

Uji statistik hasil pengolahan dengan SEM dilakukan dengan melihat tingkat signifikansi hubungan antar variabel yang ditampakan melalui nilai probabilitas (p) dan critical ratio (CR) masing-masing hubungan antar variabel.

Tabel 4 Standarisasi Regression Weight

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
AP <--- OP	,406	,079	5,123	***	par_13
KS <--- OP	,455	,096	4,737	***	par_14
KB <--- KS	,294	,067	4,394	***	par_15
KB <--- AP	2,734	,507	5,387	***	par_18
KP <--- AP	1,305	,335	3,889	***	par_16
KP <--- OP	,208	,092	2,270	,023	par_17
KP <--- KB	,304	,111	2,732	,006	par_19
X3 <--- OP	1,000				
X2 <--- OP	,996	,077	12,917	***	par_1
X1 <--- OP	,914	,087	10,556	***	par_2
X4 <--- AP	1,000				
X5 <--- AP	1,235	,268	4,601	***	par_3
X6 <--- AP	1,224	,257	4,755	***	par_4
X7 <--- AP	1,403	,302	4,641	***	par_5
X10 <--- KS	1,000				
X9 <--- KS	1,005	,101	9,935	***	par_6
X8 <--- KS	1,139	,114	9,989	***	par_7
X14 <--- KB	1,000				
X13 <--- KB	1,002	,081	12,343	***	par_8
X12 <--- KB	,862	,076	11,383	***	par_9
X11 <--- KB	1,013	,078	13,013	***	par_10
X15 <--- KP	1,000				
X16 <--- KP	1,041	,059	17,604	***	par_11

	Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
X17 <--- KP	1,123	,063	17,752	***	par_12

Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2015)

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 1 %), 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. Dan bahwa indikator-indikator pembentuk variabel laten konstruk telah menunjukkan sebagai indikator yang kuat dalam pengukuran varibel laten.

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 +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 +2.58. Sehingga keseluruhan data ini berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas data dapat dilihat pada tabel berikut ini:

4.3 Evaluasi Normalitas Data

Tabel 5 Assessment of Normality

Variable	min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
X17	3,000	10,000	-1,133	-1,740	,851	1,781
X16	4,000	10,000	-1,318	-1,515	1,069	2,235
X15	3,000	10,000	-1,435	-2,004	1,969	2,119
X11	3,000	10,000	-,442	-1,850	-,322	-,673
X12	3,000	10,000	-,466	-1,951	,274	,572
X13	3,000	10,000	-,531	-2,221	-,179	-,374
X14	3,000	10,000	-,550	-2,303	-,205	-,428
X8	4,000	10,000	-1,127	-1,714	,962	2,013
X9	4,000	10,000	-1,075	-2,497	1,505	2,148
X10	3,000	10,000	-,912	-1,813	1,541	2,224
X7	5,000	10,000	-,139	-,583	-,552	-1,155
X6	4,000	10,000	-,532	-2,223	2,177	1,554
X5	5,000	10,000	-,095	-,398	-,535	-1,119
X4	5,000	10,000	-,063	-,262	-,237	-,496
X1	4,000	10,000	-,906	-1,792	,858	1,795
X2	5,000	10,000	-,826	-2,457	,151	,317
X3	5,000	10,000	-,904	-1,780	,450	,940
Multivariate					2,511	2,166

Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2015)

4.4 Evaluasi Multikolinearitas

Hasil output AMOS memberikan nilai Determinant of sample covariance matrix = 0.000. Nilai ini berada pada rentang angka

nol sehingga nilai determinan matriks kovarian adalah marginal dan dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah

multikolinearitas dan singularitas pada data yang dianalisis.

4.5 Uji Validitas Konstruk

Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Berdasarkan

perhitungan *Convergent Validity*, yakni bahwa setiap indikator memiliki *critical ratio* yang lebih besar dari dua kali standar errornya. Nilai *standardized loading estimate* harus sama dengan 0.50 atau lebih dan idealnya harus 0.70.

Tabel 6 Standardized Loading Estimate

	Estimate
X3 <--- OP	,882
X2 <--- OP	,888
X1 <--- OP	,805
X4 <--- AP	,793
X5 <--- AP	,690
X6 <--- AP	,825
X7 <--- AP	,808
X10 <--- KS	,816
X9 <--- KS	,859
X8 <--- KS	,876
X14 <--- KB	,858
X13 <--- KB	,860
X12 <--- KB	,825
X11 <--- KB	,883
X15 <--- KP	,927
X16 <--- KP	,925
X17 <--- KP	,928

Sumber: Hasil Pengembangan Peneliti (2015)

V. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengujian H1: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 2,270 dengan probabilitas sebesar 0,023. Oleh karena nilai probabilitas <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” dapat dibuktikan secara statistik dan diterima.

Pengujian H2: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap proses adaptasi produk.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap proses adaptasi produk menunjukkan nilai CR sebesar 5,123 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas <0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap proses adaptasi produk” dapat dibuktikan secara statistik dan diterima.

Pengujian H3: Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas strategi perusahaan.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh orientasi pasar terhadap kualitas strategi perusahaan menunjukkan nilai CR sebesar 4,737 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa “orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kualitas strategi perusahaan” dapat dibuktikan secara statistik dan diterima.

Pengujian H4: Kualitas strategi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh kualitas strategi terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai CR sebesar 4,394 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa “kualitas strategi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing” dapat dibuktikan secara statistik dan diterima.

Pengujian H5: Adaptasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh adaptasi produk terhadap keunggulan bersaing menunjukkan nilai CR sebesar 5,387 dengan probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan bahwa “adaptasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing” dapat dibuktikan secara statistik dan diterima.

Pengujian H6: Adaptasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh adaptasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 3,889 dengan nilai probabilitas sebesar 0,000. Oleh karena nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan bahwa “adaptasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” dapat dibuktikan secara statistik dan diterima.

Pengujian H7: Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Parameter estimasi untuk pengujian pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai CR sebesar 2,732 dengan nilai probabilitas sebesar 0,006. Oleh karena nilai probabilitas $<0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa “keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran” dapat dibuktikan secara statistik dan diterima.

VI. SIMPULAN

Dengan mengacu pada hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa dengan berorientasi pada pasar, sebuah perusahaan dapat melakukan proses adaptasi produk secara baik yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan tersebut. Orientasi pasar juga dapat memberikan pengaruh yang cukup baik dalam melakukan proses adaptasi produk,

sehingga perusahaan tersebut dapat memperoleh keunggulan bersaing di pasar sehingga peningkatan kinerja pemasaran dapat tercapai. Pada akhirnya perusahaan yang menjalankan kemampuan orientasi pasar secara baik, akan mampu merumuskan strategi perusahaan yang berkualitas, sehingga mampu memperoleh keunggulan bersaing di pasar dengan perusahaan-perusahaan pesaing, dan akan mendorong peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Hasil penelitian ini merupakan rekomendasi yang tepat bagi para manajer perusahaan yang bergerak dalam bidang pengolahan untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaannya.

VII. REFERENSI

- Cavusgil, S. Tamer and ShoumingZou, G. M. Naidu, 1993, "Product and Promotion Adaptation in Export Ventures: An Empirical Investigation," *Journal of International Business Studies*, Vol. 24.
- Cavusgil, S. Tamer and ShoumingZou, 1994, "Marketing Strategy Performance Relationship: An Investigation of The Empirical Link in Export Market Ventures," *Journal of Marketing*, Vol. 58.
- Cooper, Emory, 1999, "Business Research Method", alih bahasa Widyono Soetjipto, Uka Wikarya, Jakarta, *Penerbit Erlangga*, Edisi 5, p.120.
- Cravens, David W. & Nigel F Piercy, 2003, "Strategic Marketing," Seventh Edition, McGraw-Hill, New York.
- Ferdinand A. T., 2000, "ManajemenPemasaran: SebuahPendekatanStrategis", Research Paper Series No.1.,Program Magister ManajemenUndip, BadanPenerbitUndip.
-2006, "MetodePenelitianManajemen," Edisi 1, BadanPenerbitUniversitasDiponegoro, Semarang.
- 2011, "MetodePenelitianManajemen," Edisi 3, BadanPenerbitUniversitasDiponegoro, Semarang.
- Hair, J.E., Anderson, R.E. Tatham, R.L., and Black, W.C., 1995, "Multivariate data Analysis (Faurthed)," New York, Prendicehall, Vol. 17, p. 99-120
- Kohli Ajay K., and Jaworski, Bernard J., 1993, "Market Orientation: the Construct, Research Proposition and Managerial Implication," *Journal of Marketing*, 54 (April).
- .Kumar, Kamalesh. 2002, "Market Orientation, Organizational Competencies and Performance: An Empirical Investigation of a Path-Analytical Model," *Journal of American Academy of Business*, Cambridge; 1, 2; ABI/INFORM Global.
- Menguc, Bulent, 1997, "Product Adaptation Practices in the Context of Export Activity: An Empirical Study of Turkish Manufacturing Firms," *Journal of Euromarketing*, Vol. 6 (2).
- Narver, John C. and Stanley F. Slater., 1990, "The Effect of a Market Orientation on Business Profitability,"

Journal of
Marketing, Oktober.
Porter M.E., 1994,
"Keunggulan Bersaing," Tim
Penerjemah Binarupa Aksara
, Jakarta.

Slater, Stanley F. and Narver, John
C., 1994, "Does Competitive
Environment Moderate The
Market Orientation -
Performance Relationship?",
Jornal of Marketing, January,
p. 46-55.