
MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN BERBASIS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN
BERSAING (STUDI EMPIRIS PADA KERAJINAN GITAR DI KABUPATEN SUKOHARJO)

Setyani Sri Haryanti
Dosen prodi S1 Manajemen
STIE AUB Surakarta

Linda Nursusila
Dosen prodi S1 Manajemen
STIE AUB Surakarta

Abstract

This research target are to know and give the empirical evidence, effort to do the study in more circumstantial hit how to develop; build a model Develop; Build The Marketing Performance Base on the Innovation of Product and Excellence Compete the (Empirical Study at Crafting of Guitar in Regency Sukoharjo. Data used primary data taken with the questionnaire given to craftsmen guitar in Countryside of Mancasan of Subdistrict of Baki of Regency Sukoharjo, as many as 110 craftsmen as sampel. Technique appliance analyse the data in this research will use the Structural model of Equation Modelling (SEM) by using program of equation of structural Partial Least Square (PLS) 3. Result of test of Assessment instrument Model The Measurement (Outer Model) with the Assessment of convergent validity own the loading factor to its construct which signifikan statistically, Assessment of Descriminant Validity fulfill the criterion, Assessment of Composite Reliability all item explaining construct at this research have the reliabilitas which high enough. Structural Model Assessment (Inner Model) visible assess the R Square of each; every variable endogen. By R-Square is Marketing Performance equal to 0,527 inferential hence that Environmental Uncertainty variable contribution, Intensity Litbang, Orient The [Cutomer/ Client], Orient The Product, Innovate the Product and Excellence Compete to Marketing Performance equal to 52,7% and the rest influenced by other;dissimilar factor outside accurate. Hypothesis examination with the boundary to refuse and accept the hypothesis raised by $\pm 1,65$, where if value t be at to span the value - 1,65 and 1,65 hence all hypothesis is accepted because value t reside in above 1,65

Keyword : Environmental Uncertainty, Intensity Litbang, Orient The Cutomer, Orient The Product, Innovate the Product, The Excellence Compete and Marketing Performance.

A. PENDAHULUAN

Dunia bisnis, persaingan menjadi semakin ketat, produk dan jasa menjadi semakin homogen dan pasar pun menjadi semakin dewasa. Hal tersebut menjadikan perusahaan menghadapi situasi yang semakin sulit dalam membedakan diri dengan pesaing. Terlalu sederhana jika solusi teknis digunakan dalam menghadapi permasalahan, hal tersebut tidaklah cukup bagi perusahaan untuk bersaing dan membangun pangsa pasar. Beragam penambahan nilai layanan yang dimulai sebelum transaksi aktual hingga setelah transaksi berlangsung, diberikan dalam upaya tetap bertahan dalam persaingan dan menciptakan loyalitas pelanggan. Dalam berbagai penelitian ditunjukkan bahwa mempertahankan pelanggan melalui penambahan nilai akan mengurangi biaya dibanding dengan upaya menjaring pelanggan baru (Anderson 1990:42). Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, konsep relationship marketing diperkenalkan dalam literature pemasaran dan menyatu dalam proses penyampaian layanan (Reichheld dan Sasser, 1990:105).

Bowen dan Shoemaker (1998:12) mengungkapkan bahwa dalam perkembangan terbaru, Industri bisnis kini lebih banyak menggunakan pendekatan relationship marketing di banding pendekatan transaksional. Hal tersebut patut dipahami mengingat pendekatan transaksional memiliki banyak kelemahan, antara lain pendekatan tersebut mudah ditiru oleh pesaing. Sedangkan pendekatan relationship marketing akan mendapatkan pelanggan yang loyal, dimana hal tersebut tidak mudah ditiru oleh pesaing.

Bagi perusahaan mencapai kinerja yang meningkat secara konsisten diperlukan untuk menciptakan superior value bagi konsumennya secara berkelanjutan. Untuk memaksimalkan kinerja perusahaan tersebut dalam jangka panjang, perusahaan harus terus membangun dan mempertahankan hubungan kerja sama yang menguntungkan dengan pelanggannya (Narver dan Slater, 1990:20). Terciptanya superior value bagi pelanggan merupakan modal utama perusahaan untuk dapat memperoleh keunggulan bersaing.

Pelanggan yang loyal akan memberikan keuntungan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, konsep relationship marketing diperkenalkan dalam literature pemasaran dan menyatu dalam proses penyampaian layanan (Reichheld dan Sasser, 1990:105).

Esteben et.al (2002:1003) menulis bahwa untuk dapat menghasilkan superior value bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang di perlukan karyawan agar selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang.

Peningkatan orientasi pasar selain akan mempengaruhi kinerja perusahaan melalui tingkat kepuasan pelanggan, juga dapat meningkatkan komitmen organisasi karyawan (kohli dan Jaworski, 1993:18). Keterlibatan karyawan sangat penting dalam membentuk layanan pelanggan yang berkualitas. Dalam aktivitasnya, karyawan berperan menyampaikan janji-janji perusahaan pada pelanggan, menciptakan image yang baik tentang perusahaan, menangani keluhan-keluhan dan memecahkan masalah pelanggan, serta mempromosikan produk atau jasa perusahaan pada pelanggan.

Pada saat kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis meningkat secara intens, perusahaan-perusahaan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti customer focused atau oriented cultur untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Deshpande, Farley dan Webster, 1993).

Apabila konsep pemasaran dianggap sebagai sebuah filosofi yang merupakan inti budaya perusahaan, maka orientasi pasar dipandang sebagai implementasi konsep pemasaran (Ferdinand, 2000:40). Dengan demikian, orientasi pasar dipandang sebagai sebuah budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai titik pusat yang menentukan perusahaan menjadi sukses.

Budaya organisasi (organization culture) merupakan suatu proses yang saling berkait dimana aktivitas-aktivitas dilaksanakan dalam organisasi, masing-masing proses bersifat unik dan secara akumulatif membentuk kultur organisasi. Interaksi komponen kultur tersebut akan menciptakan gambaran tentang values dari masing- masing anggota organisasi (Stahl dan Anderson, 1996).

Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen, melainkan juga konsep orientasi kompetitif. Pengaruh kompetitif memainkan peran penting dalam strategi perusahaan dan secara khusus dalam strategi inovasi dan kinerja. Selain itu, kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Harapan bahwa budaya market oriented yang tinggi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan juga telah terbukti dalam temuan yang dikemukakan oleh Pelham (1997). Dalam studi tersebut budaya market oriented telah terbukti mampu menghasilkan profitabilitas yang tinggi karena memiliki kualitas dan kehandalan produk yang tinggi, yang dimungkinkan mampu mengembangkan strategi harga premium. Disamping itu, perusahaan juga dapat mencapai market share yang tinggi dengan

tingkat harga akhir yang lebih rendah karena perusahaan mampu meningkatkan efisiensi khususnya dalam pengembangan produk baru.

Penelitian ini dilakukan pada kerajinan gitar di kabupaten Sukoharjo. Gitar merupakan salah satu produk furnitur yang sangat dinamis karena model mengikuti selera konsumen. Oleh karena itu, Volume penjualan dan keuntungan dengan mudah berubah seiring dengan terjadinya perubahan harga, model dan keunikan khusus lainnya. Kejelian manajemen dalam mengembangkan orientasi pasar yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis akan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan (Narver dan Slater, 1994:46).

Definisi inovasi produk menurut Crawford dan De Benedetto (2000) adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional atau kegunaannya. Sedangkan definisi inovasi produk menurut Myers dan Marquis (1969) adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain. Jadi inovasi bukanlah sebuah konsep atau suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja tetapi inovasi merupakan gabungan dari semua proses-proses tersebut.

Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan. Inovasi produk membawa konsekuensi untuk menerima perubahan atas gagasan, proses atau pemanfaatan teknologi yang dapat membawa perubahan output yang diterima sebagai sesuatu yang bersifat baru dan unik. Oleh karena itu inovasi produk harus didasarkan pada orientasi pasar dan orientasi teknologi selaras dengan strategi pemasaran dan strategi teknologi proses produksi yang dikembangkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses atau pengenalan produk baru..

Keunggulan bersaing dapat dicapai ketika kemampuan manajemen dan menggunakan kreasi dan mengimplementasikan strategi agar tahan pada keunggulan yang banyak terjadi peniruan, mampu menciptakan faktor hambatan dalam jangka waktu yang lama. Rumelt (1984); Mahoney dan Pandian (1992); Bharawaj et al, (1993); Grant (1995).

Sudah bertahun-tahun warga di Baki, Sukoharjo bekerja sebagai pembuat gitar. Sentra gitar di Baki, Sukoharjo menjadi peluang usaha alat-alat musik, karena menjadi home industri, sekaligus grosir pemasok alat musik gitar. Lokasi pembuatannya yang tepat di Desa Mancasan, Kecamatan Baki, Sukoharjo, atau tiga kilometer dari pusat kota Sukoharjo, saat memasuki Desa tersebut, akan diperlihatkan kesibukan kegiatan harian para perajin gitar. Desa Mancasan, Baki, memang telah lama dikenal sebagai daerah home industri gitar. Sejak tahun 1975, para penduduk desa tersebut telah mulai merintis usaha pembuatan gitar. Kian lama, kian banyak perajin yang ikut membuat gitar dan lambat laun daerah ini pun kondang sebagai sentra pembuatan gitar.

Berdasarkan dari latar belakang diatas, dapat diajukan judul sebagai berikut :
"Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo)". Layak untuk diteliti karena sejalan dengan makin meningkatnya persaingan yang terjadi di lingkungan bisnis yang telah membuat industri gitar memikirkan cara agar dapat mempertahankan kelangsungan usahanya.

B. MASALAH PENELITIAN

Bertitik tolak dari apa yang telah diuraikan diatas maka masalah penelitian (research problem) yang diangkat didalam studi ini adalah "Bagaimana membangun kinerja pemasaran berbasis inovasi produk dan keunggulan bersaing pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo?"

C. PERTANYAAN PENELITIAN

Berkaitan dengan masalah yang disajikan diatas maka pertanyaan penelitian (research question) yang diajukan di dalam penelitian empirik sebagai berikut.

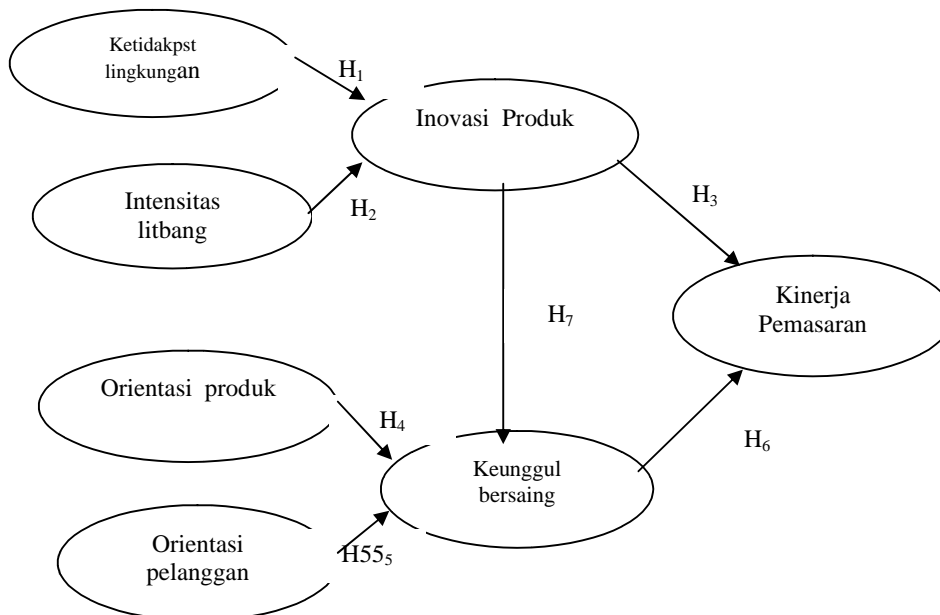
1. Apakah pengelolaan pesaing mempengaruhi inovasi produk ?
2. Apakah pengelolaan litbang mempengaruhi inovasi produk ?
3. Apakah inovasi produk mempengaruhi kinerja pemasaran ?
4. Apakah orientasi produk mempengaruhi keunggulan bersaing ?
5. Apakah orientasi pelanggan mempengaruhi keunggulan bersaing ?
6. Apakah keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran ?
7. Apakah Inovasi produk mempengaruhi Keunggulan bersaing ?

D. KERANGKA PEMIKIRAN

Adapun model kerangka pemikiran berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Stata (1998); Chen dan Hambrick (1995); Damanpour dan Evan (1984); Pulendra et al (2002); Gregory (2004); Mavondo et al (2005); Song dan Parry (1997);

Salavou, H (1994); Hampton (1993).

Gambar 1
Model Kerangka Pemikiran



E. HIPOTESIS

H₁ : Ketidakpastian Lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk

H₂ : Intensitas Litbang berpengaruh positif terhadap inovasi produk

H₃ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H₄ : Orientasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

H₅ : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing.

H₆ : Keunggulan Bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

H₇ : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing

F. METODE

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah 214 industri kerajinan gitar di Kabupaten Sukoharjo. Teknik sampling (teknik pengambilan sample) berdasarkan simple random sampling karena pengambilan sample anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Besarnya ukuran sampel (sample size) ditetapkan sesuai dengan pendapat Hair et al., (1998) yang menyarankan jumlah sampel adalah 5 (jumlah indicator). Pada penelitian ini jumlah indicator seluruhnya adalah 22 maka jumlah sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah $5 (22) = 110$. Dengan menggunakan sampel sebesar 110 perajin gitar, persyaratan besarnya dapat dipenuhi.

Penelitian ini menggunakan alat analisis Struktural Equation Modeling (SEM) dengan menggunakan program Smart Partial Least Square (PLS) 3. Pengujian SEM memungkinkan peneliti untuk menguji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, mengkonfirmasi ketepatan model, sekaligus menguji pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya.

G. HASIL PENELITIAN

1. Penilaian Model Pengukuran (Outer Model)

a. Penilaian convergent validity

1) Ketidakpastian Lingkungan (KL)

Tabel

Loading factor untuk konstruk Ketidakpastian Lingkungan (KL)

KL	LOADING FACTOR
KL1	0,034
KL2	0.717
KL3	0.893
KL4	0.786

Sumber : Data diolah 2016.

Karena loading faktor dimensi Ketidakpastian Lingkungan (KL) yaitu $KL1 < 0,5$ maka dinyatakan tidak valid, dan dihilangkan dalam model. Setelah KL1 di drop maka diperoleh Loading factor yang Valid, sebagai berikut :

Tabel 2

Loading factor yang Valid

	LOADING FACTOR
KL2	0.708
KL3	0.908
KL4	0.798

Sumber : Data diolah 2016.

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator KL signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, indikator untuk konstruk KL2, KL3, KL3 data digunakan dalam analisis

2) Intensitas Litbang (IL)

Tabel 3

Loading factor untuk konstruk Intensitas Litbang (IL)

IL	LOADING FACTOR
IL1	0,051
IL2	0.991
IL3	0.000

Sumber : Data diolah 2016.

Karena loading faktor dimensi Intensitas Litbang (IL) yaitu IL1 dan IL3 adalah $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid, dan dihilangkan dalam model. Setelah IL1 dan IL3 di drop maka diperoleh Loading factor yang Valid, sebagai berikut:

Tabel 4
Loading factor yang Valid

IL	LOADING FACTOR
IL2	1,000

Sumber : Data diolah 2016.

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator IL signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, indikator untuk konstruk IL1 data digunakan dalam analisis.

3) Orientasi Produk (OPR)

Tabel 5
Loading factor untuk konstruk Orientasi Produk (OPR)

OPR	LOADING FACTOR
OPR1	0,964
OPR2	0.957
OPR3	0.655

Sumber : Data diolah 2016.

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator OPR signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh indikator untuk konstruk OPR data digunakan dalam analisis.

4) Orientasi Pelanggan (OPL)

Tabel 6
Loading factor untuk konstruk
Orientasi Pelanggan (OPL)

OPL	LOADING FACTOR
OPL1	0,953
OPL2	0.662
OPL3	0.223

Sumber : Data diolah 2016.

Karena loading faktor dimensi Orientasi Pelanggan (OPL) yaitu OPL3 adalah $< 0,5$ maka dinyatakan tidak valid, dan dihilangkan dalam model. Setelah OPL3 di drop maka diperoleh Loading factor yang Valid, sebagai berikut:

Tabel 7
Loading factor yang Valid

OPL	LOADING FACTOR
OPL1	0,961
OPL2	0.718

Sumber : Data diolah 2016.

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator OPL signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, indikator untuk konstruk OPL1 dan OPL2 data digunakan dalam analisis.

5) Inovasi Produk (IP)

Tabel 8
Loading factor untuk konstruk Inovasi Produk (IP)

IP	LOADING FACTOR
IP1	0,775
IP2	0,782
IP3	0,803

Sumber : Data diolah 2016.

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator IP signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh indikator untuk konstruk IP data digunakan dalam analisis

6) Keunggulan Bersaing (KB)

Tabel 9

Loading factor untuk konstruk Keunggulan bersaing (KB)

KB	LOADING FACTOR
KB1	0,710
KB2	0,802
KB3	0,719

Sumber : Data diolah 2016

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator KB signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh indikator untuk konstruk KB data digunakan dalam analisis

7) Kinerja Pemasaran (KP)

Tabel 10

Loading factor untuk konstruk Kinerja Pemasaran (KP)

KP	LOADING FACTOR
KP1	0,691
KP2	0,770
KP3	0,726

Sumber : Data diolah 2016.

Hal ini menjelaskan bahwa seluruh indikator KP signifikan pada $p < 0,05$ dan memiliki nilai loading factor lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh indikator untuk konstruk KP data digunakan dalam analisa

b. Penilaian Discriminant Validity

Tabel 11

Average variance extracted (AVE)

	Nilai Average variance extracted (AVE)	Akar Kuadrat Average variance extracted (AVE)
KL	0.654	0,809
IL	1.000	1,000
OPR	0.758	0,871
OPL	0.720	0,849
IP	0.619	0,787

KB	0.605	0,778
KP	0.532	0,729

Sumber : Data diolah 2016.

Dari tabel diatas disimpulkan bahwa misal akar AVE kontruk IP lebih tnggi dari korelasi IP dengan variabel lainnya, demikian halnya dengan varaiabel yang lain, maka dapat di simpulkan bahwa Model yang diestimasi memenuhi kriteria Discriminant Validity

b. Penilaian Composite Reliability

Tabel IV.12

Internal consistency

	Composite Reliability
KL	0.849
IL	1.000
OPR	0.901
OPL	0.834
IP	0.830
KB	0.820
KP	0.773

Sumber : Data diolah 2016.

Seluruh pengukuran atas model pengukuran di atas menunjukkan nilai yang memenuhi kriteria penilaian. Maka dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator yang telah direvisi dapat digunakan untuk menguji hipotesis. Seluruh item yang menjelaskan konstruk pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup tinggi.

2. Penilaian Model Struktural (Inner Model)

Tabel 13

R Square setiap variabel endogen

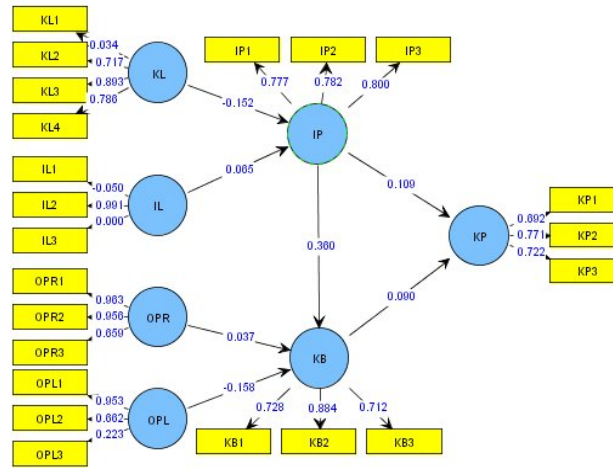
	R-square
Ketidakpastian Lingkungan (KL)	
Intensitas Litbang (IL)	
Orientasi Produk (OPR)	
Orientasi Pelanggan (OPL)	
Inovasi Produk (IP)	0.328
Keunggulan Bersaing (KB)	0.161
Kinerja Pemasaran (KP)	0.527

Sumber : Data diolah 2016.

Dengan R-Square KP sebesar 0,527 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel KL, IL, OPR, OPL, IP dan KB terhadap KP sebesar 52,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.

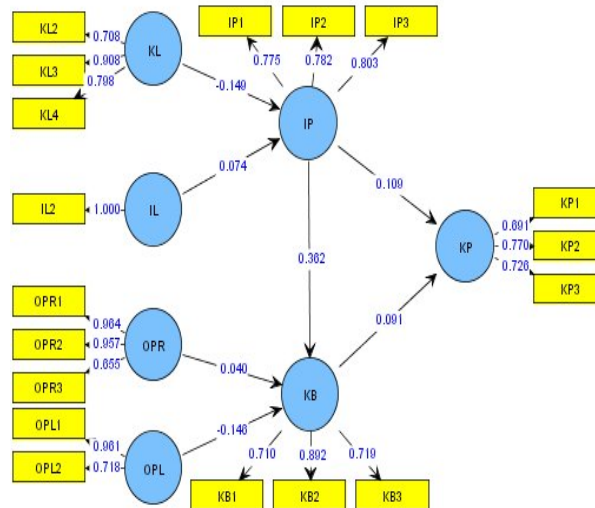
3. Pengujian Model Struktural

Model sebelum reduksi Convergent Validity :



Gambar 2 Model sebelum reduksi Convergent Validity

Model setelah reduksi Convergent Validity :



Gambar 3 Model setelah reduksi Convergent Validity

4. Pengujian Hipotesis

Tabel 14 Output estimasi untuk pengujian model struktural

Hipotesis	Variabel	Original Sample Estimated	T-Statistic	Kesimpulan
H1	KL-> IP	-0.149	2,364	Diterima

H2	IL-> IP	0.074	3,877	Diterima
H3	OPR -> KB	0,040	1,988	Diterima
H4	OPL-> KB	-0,146	3,730	Diterima
H5	IP-> KB	0,362	2,192	Diterima
H6	KB -> KP	0,091	2,265	Diterima
H7	IP -> KP	0,109	2.013	Diterima

Sumber : Data diolah 2016.

Tabel diatas menunjukkan bahwa semua hipotesis adalah diterima karena nilai t berada diatas 1,65.

5. Pengaruh langsung dan tidak langsung

Tabel 15
Pengaruh langsung dan tidak langsung

Hubungan Variabel	Pengaruh langsung	Pengaruh Tidak Langsung	Total Pengaruh
IP → KP	0,109		
IP → KB → KP		0,362 x 0,091 = 0,033	0,109 + 0,033 = 0,141

Sumber: Data diolah 2016.

Berdasarkan tabel diatas maka pengaruh langsung dari Inovasi Produk (IP) terhadap Kinerja Pemasaran lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung, hal ini dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing kurang memediasi hubungan inovasi produk ke kinerja pemasaran.

H. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan membangun sebuah model Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing (Studi Empiris pada Kerajinan Gitar di Kabupaten Sukoharjo) telah menjelaskan bagaimana membangun kinerja pemasaran berbasis inovasi produk dan keunggulan bersaing dengan variabel independent meliputi : ketidakpastian lingkungan, intensitas litbang, orientasi produk dan orientasi pelanggan dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan terhadap inovasi produk.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Attahir (2002) yang menyimpulkan bahwa ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk. Demikian pula dengan studi yang dilakukan oleh Kreiser dan Marino (2002) juga menyatakan kondisi lingkungan yang tidak pasti cenderung menekankan strategi pada inovasi dibandingkan dengan lingkungan stabil.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa ketidakpastian Lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap derajat inovasi produk. Karena dengan mengantisipasi ketidakpastian lingkungan perajin memiliki informasi akan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perusahaan dapat melakukan inovasi produk terhadap produknya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Superior value perlu diciptakan perusahaan melalui inovasi produk dengan memahami ketidakpastian lingkungan.

2. Pengaruh Intensitas Litbang terhadap Inovasi Produk

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Intensitas Litbang berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

Studi Stata (1998) menunjukkan hasil yang serupa dengan penelitian ini bahwa intensitas litbang berpengaruh kuat dan positif terhadap inovasi produk. Demikian pula dengan penelitian yang dilakukan oleh Amabile (1996) yang menyimpulkan hal serupa yakni bahwa semakin tinggi intensitas litbang semakin tinggi inovasi produk.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa Intensitas litbang berpengaruh positif dan signifikan terhadap derajat inovasi produk. Karena dengan melakukan intensitas litbang perajin gitar memiliki informasi akan kebutuhan dan keinginan pelanggan sehingga perajin gitar dapat melakukan inovasi produk terhadap produknya sesuai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Superior value perlu diciptakan perusahaan melalui inovasi produk dengan melakukan intensitas litbang.

3. Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian yang telah dilakukan oleh Damanpour dan Evan (1984) yang menunjukkan adanya pengaruh yang kuat dari inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Studi lain yang dilakukan oleh Hajimanolis (2000) dan Han et al (1998) juga menyatakan hal yang sama bahwa semakin tinggi inovasi produk, semakin tinggi pula kinerja pemasaran.

Dari hasil penelitian secara empiris menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan terjadinya inovasi produk, adanya pemantauan terhadap ide-ide, inovasi teknologi dan informasi yang berkaitan dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perajin gitar perlu menciptakan superior value dengan mengembangkan orientasi pelanggan melalui inovasi produk untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Orientasi Produk terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Orientasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Song dan Parry (1996) yang menyatakan bahwa orientasi produk adalah faktor utama dari keunggulan bersaing. Demikian pula dengan studi-studi yang dilakukan oleh Cravens (1996), Bharadwaj et al (1993), Cooper dan Kleinsmith (1993) dan Day & Wensley (1998) yang juga menyimpulkan hal yang sama bahwa orientasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

5. Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Navarone (2003) yang menunjukkan bahwa untuk mencapai keunggulan bersaing yang harus berawal dari kemampuan orientasi pelanggan secara cermat berupa masukan seperti keinginan, interpretasi dan integrasi pengetahuan tentang pelanggan. Sitorus (2004) dan Despande et al (1993) juga menyimpulkan hal serupa bahwa semakin baik orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing.

6. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja Pemasaran.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Colgate (1993) menunjukkan hal serupa dengan penelitian ini bahwa tinggi rendahnya keunggulan bersaing akan berpengaruh terhadap tinggi rendahnya kinerja pemasaran. Demikian pula dengan studi yang dilakukan Day dan Wensley (1988) dan Porter (1985) yang juga membuktikan hal serupa bahwa keunggulan bersaing pada akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran.

7. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian Hurley dan Hult (1998) yang menyatakan bahwa perusahaan dengan inovasi produk yang lebih besar akan lebih berhasil mencapai keunggulan bersaing. Dengan demikian penelitian yang dilakukan oleh Barney (1993) yang juga menunjukkan hasil yang sama bahwa perusahaan yang menciptakan inovasi produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

I. Simpulan

Kesimpulan yang dihasilkan oleh penelitian ini membawa beberapa implikasi teoritis terhadap studi manajemen pemasaran strategik dalam beberapa aspek sebagai berikut :

1. Hasil uji instrumen Penilaian Model Pengukuran (Outer Model) dengan Penilaian convergent validity memiliki loading factor terhadap konstruksya yang signifikan secara statistik, Penilaian Discriminant Validity memenuhi kriteria, Penilaian Composite Reliability seluruh item yang menjelaskan konstruk pada penelitian ini mempunyai reliabilitas yang cukup tinggi.
2. Penilaian Model Struktural (Inner Model) dapat dilihat nilai R Square setiap variabel endogen. Dengan R-Square Kinerja Pemasaran sebesar 0,527 maka dapat disimpulkan bahwa kontribusi variabel Ketidakpastian Lingkungan, Intensitas Litbang, Orientasi Pelanggan, Orientasi Produk, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran sebesar 52,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar yang diteliti.
3. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan terhadap inovasi produk.
Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis pertama yang menyatakan ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.
4. Pengaruh Intensitas Litbang terhadap Inovasi Produk.
Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis kedua yang menyatakan Intensitas Litbang berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.
5. Pengaruh Inovasi produk terhadap Kinerja Pemasaran
Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis ketiga yang menyatakan Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.
6. Pengaruh Orientasi Produk terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan Orientasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

7. Pengaruh Orientasi pelanggan terhadap keunggulan bersaing.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis kelima yang menyatakan orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

8. Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja Pemasaran.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis keenam yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

9. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing.

Hasil penelitian dengan menggunakan data empiris telah membuktikan bahwa hipotesis ketujuh yang menyatakan Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima dan dibuktikan secara statistik dalam penelitian ini.

j. Saran

1. Untuk meningkatkan produktivitas perajin gitar yang berorientasi ekspor perlu mengimplementasikan implikasi dari temuan-temuan penelitian yakni mengembangkan inovasi produk dan keunggulan bersaing.
2. Pemerintah perlu mengembangkan lembaga pusat pembelajaran inovasi pada industri-industri yang masih rendah inovasi produknya untuk mendidik dan melatih sumber daya manusia dari industri gitar.
3. Penelitian ini terbatas pada sampel perajin gitar di Desa Mancasan Kecamatan Baki Kabupaten Sukoharjo, oleh karena itu situasi dan lingkungan yang berbeda tentu berbeda apabila penelitian ini dilakukan di daerah lain, studi ini tidak digeneralisasikan pada perajin gitar diluar kabupaten Sukoharjo.

DAFTAR PUSTAKA

- Adamson, Ivan, Chan Kok Mun, Handford D, 2003, "Relationship Marketing Customer Commitment and Trust as a Strategi for the Smaller Hongkong Corporate Banking Sector", *International Journal of Bank Marketin*, vol 21, pp 347-358.
- Agarwal S Erramilli M K and Dev C S, 2003, "Market Orientation and Performance in service Firms role of innovation", *Journal of Services Marketing*, vol 17, pp 1.
- Ahmet H Kirca et al, 2005, "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance", *Journal of Marketing*, pp 24-41.
- Ali Kara et al, 2004, "An Emperical Investigation of The Link Between Market Orientation And Business Performance In Non Profit Service Providers", *Journal of Marketing Theory And Practice*, pp 59-72.
- Amparo Cervera et al, 2000, "Antecedents and Consequences of market orientation in public organizations", *European Journal of Marketing*, vol 35, pp 1259-1286.
- Anderson, James C and James A. Narus, 1990," A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships", *Journal of Marketing*, vol 54, pp 42-58.
- Arndt, 1967, "Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of New Product", *Journal of Marketing Research*, vol 4(3), pp 447-453.
- Atuahene Gima, K, 1996, "Market Orientation and Innovations", *Journal of Business Research*, vol 35, pp 385-402.
- Avionistis, GJ and Gounaris, S,P, 1997, "Marketing Orientation and Company Performance", *Industrial Marketing Management*, vol 26, pp 385-402.

- Barclay, 1992, "The New Product Development Proses: Past and Future Practical Application, R and D Management Science, vol 27, pp255-263.
- Baker, William E and James Sinkula, 1999," The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance", Journal of Academy of Marketing Science, vol 27, pp 50-57.
- Bharadwaj SG, Varadarajan PJ, Fahy J, 1993, "Sustainable Competitive Advantage in Service Industries, A Conceptual Model and Research Propositions", Journal of Marketing, vol 57, pp 83-99.
- Bhulan, S. N, 1998, "An empirical Examination of Market Orientation in Saudi Arabian Manufacturing Companies", Journal of Business Research, vol 43 pp 13-25.
- Bowen, John, T.,Stowe Shoemaker.,1998, Loyalty: A strategic Commitment, Cornell Hotel and Restaurant Quarterly, February,12-25.
- Brown, J.J. and Reingen, P.H., 1987, "Social Ties and Word of Mouth Referral Behavior", Journal of Consumer Research, vol 14, pp 350-362.
- Cadogan J W and Diamantopoulus, A, 1995, Narver and Slater, Kehli and Jaworski, "The Market Orientation Construct: Integration and Internationalization", Journal of Strategic Marketing, vol 3, pp 41-60.
- Cannon, Joseph P and William D. Perreault JR, 1999, "Buyer-Seller Relationships in Business Markets", Journal of Marketing Research, vol 36, pp 439-460.
- Ceryera, A. Molla, A. and Sanchez, M, 2001, "Antecedents and consequences of markets orientation in public organizations", European Journal of Marketing, vol 35, pp 1259-1286
- Chang T.Z and Chen S.J, 1998, "Market Orientation, Service quality and business profitability : a conceptual model and empirical evidence", Journal of Service Marketing, vol 12, pp 246-264.
- Clark, B.H., and Montgomery, D.B., 1999, "Managerial Identification of Competitors", Journal of Marketing, vol 63, pp 67-83.
- Clelariu, Cristian, Abdoulaye Quattara and Kofi Q Dadzie, 2002, "Market Orientation in Ivory Coast: Measurement Validity and Organizational Antecedents in A Sub-Saharan African Economy", Journal of Businessand Industrial Marketing, vol 17, pp 456-470.
- Damanpour. F., 1991, "Organizational innovation: A Meta-Analysis of Effects of Determinants and Moderators", Academy of Management Journal, vol 34, pp 555-590.
- Damanpour, F., & W.M. Evan. Organizational Innovation and Performance: The Problem of Organizational Lag' Administrative Science Quarterly. 1984.
- Day, George S and Wensley R., 1988, "Assesing Advantage: AFramework for Diagnosing Competitive Advantage", Journal of Marketing.vol 52, pp 1-20.
- Day, George S, 2000, "Managing Markets Relationships", Journal of the Academy of Marketing, pp23-27.
- Despande, R., Farley, J.Y., dan Webster, F.E. Corporate Culture. Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrat Analysis. UK: Journal of Marketing, 1993.

- Ennew, C.T, A.K. Banerjee and D. Li, 2000, "Managing World of Mouth Communication Empirical Evidence from India", *The International Journal of Bank Marketing*, vol. 18, pp75-81.
- Eric J. Arnould and Melanie Wallendorf, 1994, "Market-Oriented Ethnography: Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation", *Journal of Marketing Research*, pp 484-504.
- Esteban A, Millan A, Molina A, Consuegra D.M, 2002, "Market Orientation in service", *European Journal of Marketing*, vol 36, pp 1003-1021.
- Farrel, M.A, 2000, "Developing a Market Oriented Learning Organization", *Australian Journal of Management*, vol. 25, no 2.
- Ferdinand, A.T, 1991: "An Analisis of Marketing Instruments in the Competitive Market an Applied Study of the Japanese Automobile Industry, the Hikone Ronso", *Journal of Economic Society*, Shiga University, Japan.
- , 2000, *Struktural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferrel OC and Bryan A. Lukas, 2000, "The Effect of Market Orientation on Product Innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 28, pp 239-247.
- Ferriell, Walker J, 2001, "Navigating The Competitive Lanscape: The Drives And Consequences of Competitive Aggresiveness", *Academy of Management Journal*, vol 44, pp 858-877.
- Gatignon, Hubert and Jean Marc Xuereb, 1997, "Strategic Orientation of The Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, vol 34, pp 77-90.
- Ganesan, Shanker, 1994, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*, vol 58, pp 1-19.
- Geyskens, Inge Jan-Benedict E.M Steenkamp and Nirmala Kumar, 1999, "A Meta Analysis of Satisfaction in Marketing Channel Relationships", *Journal of Marketing Research*, vol 36, pp 223-238.
- Greene. P.G Brush. C.G and Brown T.E, 1997, "Resources in Small Firms: An Exploratory Study", *Journal of Small Business Strategy*, pp 25-40.
- Greenley, Gordon E, 1995, "Forms of Market Orientation in U.K. Companies", *Journal of Management Studies*, vol 32, pp47-66.
- Hadjimanolis Athanasios, 2000, "An investigation of Innovation Antecedents in Small Firms in the Context of Small Developing Country", *R&D Management*, vol 30, pp 235-245.
- Han, Jin K Namwoon Kim and Rajendra K. Srivastava, 1998, "Market Orientation and Orientation and Organizational Performance : Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Management Studies*, vol 62, pp 30-45.
- Harris L C, 2001, "Market Orientation and Performance Objective and Subjective Empirical Evidence From UK Companies", *Journal of Management Studies*, vol 38, pp 1.
- Hart, S.L, and Banbury, C, 1994, "How Strategy Making Proseses Can Make a Difference" *Strategic Management Journal*, vol 15, pp 251-269.
- Heide, Jan B, 1994, "Inter Organizational Governmance in Marketing Chanel", *Journal of Marketing*, vol 58, pp71-85.

- Henderson, Franklin S, 1983, "The Anatomy of Competitive", *Journal of Marketing*, vol 47, pp 7-11.
- Hong Shun Ching and Chen, Cheng Hsui A, 1998, "Market Orientation of Small and Medium Sized Firm in Taiwan", *Journal of Small Business Management*, vol 36, pp 79-85.
- Hurley, Robert F and Hult G Thomas M, 1998, "Innovation Market Orientation and Organizational Learning : An Integration and Emperical Examination", *Journal of Marketing*, vol 68, pp 42-45.
- Im, Subin and Workman Jr, John P, 2004, "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High Tecnology Firms", *Journal of Marketing*, vol 68, pp 114-132.
- Jab, Sandy D and Shanker Ganesan, 2000, "Control Mechanisms and the Relationship Spesific Investments and Developing Commitment", *Journal of Marketing Research*, vol 37, pp 227-245.
- Jagdip Sing, Willem Verbeke and Gary K. Rhoads, 1996, "Do Organizational Practices Matter in Role Stress Processes? A Study of Direct and Moderating Effects for Marketing-Oriented Boundary Spanners", *Journal of Marketing*, vol 60, pp 69-86.
- Jaworski, BJ and Kohli A.K, 1993, "Market Orientation, Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, vol 57, pp 53-70.
- Johnson, Jean L, 1999, "Strategic Integration in Industrial Distribution Channels: Managing the Interfirm Relathionships as a Strategic Asset", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 27, pp 4-18.
- Judy A Siguaw, Gene Brown and Robert E Widing, 1994, "The Influence of the Markets Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, vol 62, pp 99-111.
- Karki, Timo, 2000, "Species, Furniture Type, And Market Factors Influencing Furniture Sales In Southern Germany", *Forest Product Journal*, vol 50, pp 85-90.
- Keats, Barbara W and Hitt Michael A, 1998. "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimensions Macro Organizational Characteristics and Performance", *Academy of Managements Journal*, vol 31, pp 570-598.
- Kohli, Ajay K, and Bernard J, Jaworski and Ajith Kumar, 1993. "Markor A Measure of Markets Orientation", *Journal of Marketing Research*, vol 30, pp 467-477.
- Kreiser, P. Dan Marino, L. *Analizing The Historical Development Of The Environment Uncertaninty Construct*. Uk: Management Decision, 2002.
- Krepapa A Berthon, P ; Webb D and Pitt L. 2003. "Mind the gap an Analysis of Service Providers Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol 37, pp 1.
- Kuada J and Buatsi S.N. 2005. "Market Orientation and Management Practices in Ghanaian Firms: Revisting The Jaworski and kohli Framework", *Journal of International of Marketing*, vol 13, pp 58-88.
- Lado A.A, Beyd N.G, Wright P, 1992, "ACompetency-Based Model of Sustainable Competitive Advantage: Toward a Conceptual Integration", *Journal of Management*, vol 18, pp 77-91.

- Laferty, E.A and Hult, G.T.M, 2001. "A Synthesis of Contemporary Market Orientation Prospectives", *European Journal Marketing*, vol 35, pp 92-109.
- Linda Tay and Neil A. Morgan, 2002. "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms", *Construction Management and Economic*, vol 20, pp 331-341.
- Li Tiger and Roger J Calantone, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, vol 62, pp 13-29.
- Lloyd C. Harris, 2001, "Market Orientation and Performance Objective and Subjective Empirical Evidence From UK Companies", *Journal of Management Studies*, vol 38, pp 17-43.
- Lloyd C. Harris and Emmanuel Ogbonna, 2001. "Leadership Style and Market Orientation: An Empirical Study", *European Journal of Marketing*, vol 35, pp 744-764.
- Lumpkin, G.T and Dess, G.G, 1996. "Clarifying The Entrepreneurial Orientation Construct and Linking it to Performance", *Academy of Management Review*, vol 21, pp 135-172.
- Mahoney, J.T, 1995, "The Management of Resources and The Resources of Management", *Journal of Business Research*, vol 33, pp 91-101.
- Mark A Farrell. 2003. "The Effect of Downsizing on Market Orientation : The Mediating Roles of Trust And Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, vol 11, pp 55-57.
- Mavondo, Felix, T, Chimhamzi, Jacqueline, Stewart, Jillian, 2005. "Learning Orientation and Markets Orientation With Innovation, Human Resource Practices And And Performance", *European Journal of Marketing*, vol 39, pp 35-63.
- Menon, A Bernard J. Jaworski and K kohli A, 1997. "Product Quality : Impact of Interdepartmental Interactions", *Journal of The Academy of Marketing Science*, vol 25, pp 187-200.
- Moorman et al, 1993. "Relationships Between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust With in and Between Organizations", *Journal of Marketing Research*, vol 29, pp 314-328.
- Morgan, Robert M and Shelby D Hunt. 1995. "The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing", *Journal of Marketing*, vol 58, pp 20-38.
- Noordewier et al. 1990. "Performance outcomes of Purchasing Arrangements in Industrial Buyer-Vendor Relationship", *Journal of Marketing*, vol 54, pp 80-93.
- Olivares, A.M and Lado, N. 2003. "Markets Orientation and business economic performance a mediated model", *International Journal of Service Industry Management*, vol 13, pp 284-309.
- Pelham. 2000. "Market Orientation and Other Potential Influences on Performance in Small and Medium Sized Manufacturing Firms", *Journal of Small Business Management*, vol 27, pp 49-67.
- Piercy et al. 1997. "Sources of Effectiveness in the business to business sales organization", *Journal of Marketing Applied Marketing Science*, vol 3, pp 45-71.

- Porter, M.E. *Competitive Advantage: Creating And Sustaining Superior Performance*. New York: The Free Press, 1985.
- Rajshekkhar G. Javalgi et al, 2006, "Markets Orientation, Strategic Flexibility and Performance : Implications for Services providers", *Journal of Services Marketing*, vol 19, pp 212-214.
- Reischeld, F.F.,and Sasser, W.E.Jr.,1990. *Zero Defections: Quality Comes to Services*, *Harvard Business Review*, September-Oktober,pp.105-111.
- Richins, M.L. 1983. "Negative World of Mouth by Dissatisfied Consumers A pilot Study", *Journal of Marketing*, vol 47, pp 68-78.
- Rod B. Mc Naughton et al. 2001."Market Orientation and Firm Value", *Journal of Marketing Management*, vol 17, pp 521-542.
- Ruekert, Robert W. 1992. "Developing a Market Orientation an Organizational Strategy Perspective" *International Journal of Research in Marketing*, vol 9, pp 164-171.
- Salavou, Helen. 2002. "Profitability in Market Oriented Smes : Does Product Innovation Matter?", *European Journal of Innovation Management*, vol 5, pp 164-171.
- Siguaw, Judy A, Gene Brown and Robert E Widing. 1994. "The Influence of the Market Orientation of the Firm on Sales Force Behavior and Attitudes", *Journal of Marketing*, vol 31, pp 106-111.
- Siguaw et al, 1998. "Effect of Supplier Market Orientation on Distributor Market Orientation and the Channel Relationship: The Distributor Perspective", *Journal of Marketing*, vol 62, pp 106-111.
- Slater Stanley F and Narver, John C. 1994."Does Competitive Moderate the Orientation Performance Relationship?", *Journal of Marketing*, vol 58(1), pp46-55.
- Stata, Ray, 1998,"Organizational Learning"-The Key to Management Innovation", *Sloan Management Review*.
- Sujan, H Barton A. Weitz and Nirmalya Kumar. 1994. "Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling", *Journal of Marketing*, vol 58, pp 39-52.
- Sullivan Marry. 1990. "Measuring Image Spillover in Umbrella-branded Products", *Journal of Marketing*, vol 58, pp 39-52.
- Tan, JJ and Litschert, RJ. 1994. "Environment Strategy Relationship and its Performance Implications: An Emperical Study of Chinese Electronics Industry", *Strategic Management Journal*, vol 15, pp1-20.
- Thomas L. Baker et al. 1999. "The Impact of Supliers' Perceptions of Reseller Market Orientation on Key Relationship Constucts", *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol 27, pp 50-57.
- Tse, Alan C.B, Lao Y.M Sin, Oliver H.M Yau, Jenny S. Y Lee and Raymond Chow. 2003. "Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment", *Journal of Business Research*, vol 56, pp227-239.
- Van Egeren, M and O'Connor, S, 1998. "Driver of Market Orintation and performance in service firms", *Journal of Services Marketing*, vol 12, pp 39-58.
- Varadarajan, P. Rajan. 1986. "Product Diversity and Firm Performance: an Emperical Investigation", *Journal of Marketing*, vol 50, pp 43-57.

Voss, Glenn B and Voss Zannie G. 2000. "Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment", *Journal of Marketing*, pp 67-83.

Wei and Morgan. 2004. "Supportiveness of Organizational Climate, Market Orientation and New Produc Performance in Chinese Firms", *Journal of Product Innovation Management*, vol 21, pp 375-388.