

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI INOVASI PRODUK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Sutopo

Abstract

Product innovation concepts are raised in this research as it is viewed as a crucial part to contribute companies' success. Researches have shown that many companies face difficulties to increase selling performance. There fore, research on the concept of product innovation is considered as an important research agenda now days.

Issues proposed in this research are gap taken from the previous research. Like wise, both variables and indicators are adapted from research done before. That is, to analyze influence of market orientation to product innovation, influence of learning orientation to product innovation, and influence of product innovation to selling performance as well.

In this research, the respondents are populations of batik companies in Kabupaten Pekalongan, Central Java. Purposive sampling technique is used to collect data's by giving questionnaires to 100 respondents. Afterwards, the data's are analyzed by using Structural Equation Model (SEM) through AMOS 4.01 program.

A Model has been developed and 3 hypotheses have been formulated to solve problem in this research. The solution of the problems can be reached through SEM test by using AMOS 4.01 computer program. Result of the research has shown that the influence of market orientation to product innovation learning orientation to product innovation, and product innovation to selling performance are positive.

Implication on managerial policy, training as well as communications has been proposed as a source of idea for companies in managing their marketing. This research also contributes future research as a base for other researchers to develop it.

Keywords: *Market orientation - learning orientation - product innovation - selling performance.*

Pendahuluan

Dalam dekade terakhir ini telah terjadi perubahan dalam lingkungan bisnis seperti adanya pengembangan teknologi, persaingan global, peningkatan deregulasi, dan pelanggan yang pandai. Perubahan-perubahan tersebut telah menimbulkan lingkungan persaingan yang kuat. Dalam kondisi persaingan pasar yang sangat kuat ini, perusahaan-perusahaan berada dibawah tekanan yang semakin meningkat sehubungan dengan pengembangan produk baru yang tepat pada waktunya serta dapat merespon kebutuhan pelanggan.

Kebanyakan laju pertumbuhan industri yang sangat tinggi merupakan akibat meningkatnya penetrasi penjualan kepada pelanggan baru dari pelanggan yang lama. Tetapi pada akhirnya adalah fakta nyata bahwa suatu industri harus mencapai penetrasi-penetrasi (penerobosan) setuntas-tuntasnya. Dengan demikian tingkat pertumbuhannya kemudian ditentukan oleh permintaan penggantian. Periode pembaharuannya kemudian ditentukan oleh permintaan penggantian. Periode pembaharuan dengan menambah para pelanggan baru kadang-kadang didorong oleh perubahan-perubahan produk atau pemasaran, yang memperluas lingkup basis pelanggan atau mendorong cepatnya penggantian. Tiga tujuan ekonomis menjadi, pedoman arah kebijakan strategis perusahaan dari hampir semua organisasi bisnis, yaitu untuk memastikan kelangsungan hidup, pertumbuhan, dan profitabilitas. (Lambin, 1967 dalam Ferdinand, 2000:5). Oleh karena itu setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu industri mempunyai strategi bersaing. Dimana strategi tersebut dikembangkan melalui proses perencanaan atau mungkin melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan. Inovasi produk oleh industri dapat memungkinkan untuk melayani kebutuhan yang baru, dapat memperbaiki posisi industri terhadap barang-barang pengganti.

Permasalahan penelitian ini muncul dari adanya perbedaan pandangan akan bagaimana orientasi perusahaan pada inovasi tersebut dibangun melalui strategi orientasi pasar untuk mencapai suatu keunggulan bersaing (Narver dan Slater, 1990:20). Sementara itu muncul perdebatan lain akan inovasi, di mana dalam penelitian Gatignon dan Xuereb (1997:79) hanya bermuara pada kinerja inovasinya, sementara menurut penelitian yang dilakukan Li dan Calantone (1998:15) bahwa untuk mengetahui keberhasilan produk baru dapat dilihat dari kinerja pasarnya. Kemudian Salavou (2002:167) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa hubungan anatara orientasi pasar dan inovasi produk terkait dengan keuntungan perusahaan. Kemudian pada akhir penelitian memberikan agenda penelitian mendatang untuk menggunakan ukuran selain dari Return On Asset (ROA) sebagai indikator dari kinerja perusahaan.

Agenda penelitian Ganesh dkk (1997:226) menekankan penelitian tentang peran pembelajaran organisasional terhadap inovasi produk sebagai bagian dari tindakan nyata suatu pabrikasi terhadap strategi produk serta pemasaran. Kemudian agenda penelitian

Augusty (2002:19) mengagendakan penelitian lebih lanjut mengenai pembelajaran organisasional yaitu: 1). Bagaimana pembelajaran mempengaruhi pengembangan portofolio sumber daya manusia dan kompetensi pemasaran. 2) Bagaimana pembelajaran organisasional meningkatkan mutu strategi yang dihasilkan.3). Bagaimana kualitas strategi yang dibangun melalui pembelajaran organisasional mempengaruhi kinerja produk serta bagaimana pembelajaran organisasional dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hal tersebut senada dengan saran penelitian dari Ellis dan Raymond (1993:26) dan Sujana dkk (1994:41) bahwa peningkatan kinerja pemasaran dan kualitasnya hanya dapat dilakukan melalui proses pembelajaran yang selalu ditanamkan dan dikendalikan perusahaan terhadap pemberdayaan sumber daya yang dimiliki perusahaan. Di mana menurut sumber daya perusahaan berperan sebagai mesin penjualan dan sekaligus sebagai mesin kompetisi dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Obyek yang dipilih dalam penelitian ini adalah populasi perusahaan batik di kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Adapun alasan pemilihan yaitu yang pertama penentuan obyek penelitian adalah merujuk pada penelitian Salavou (2002:168), di mana pada agenda penelitian mendatang disarankan untuk mengadakan penelitian pada industri yang berbeda, selain objek penelitian industri makanan di Yunani yang merupakan perusahaan-perusahaan kecil dan menengah. Sedangkan untuk alasan kedua adalah meneliti bagaimana proses inovasi produk yang diangkat atau dilakukan sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pada populasi perusahaan batik di kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah. Dan ketiga bagaimana faktor-faktor pembelajaran dan orientasi pasar mempengaruhi inovasi produk batik di Batik Pekalongan, Jawa Tengah.

Berdasarkan latar belakang penelitian terdahulu, ternyata mengindikasikan variabel-variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran, ternyata masih memiliki keterbatasan dan mengharapkan adanya penelitian lebih lanjut tentang pengaruh orientasi pembelajaran dan orientasi pasar melalui inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan latar belakang penelitian dan *research gap* tersebut maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut: bagaimana mencapai kinerja pemasaran dengan memperhatikan hubungan kasualitas faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk.

Telaah Pustaka dan Hipotesis

Inovasi Produk

Hurley dan Hult (1998) dalam Noble dkk (2002:30) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari kerangka kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Menurut Mavaondo dan Farrell (2003:244) inovasi direfleksikan pada produk baru, proses penrikasi, dan teknik manajemen. Ada 3 aktivitas organisasi yang menggambarkan inovasi produk yang tinggi

yaitu kemampuan untuk mengambil peluang pasar, membangun kemampuan pemasaran untuk menanggapi peluang pasar yang telah teridentifikasi dan kemampuan untuk mengejar peluang dengan cepat.

Knight, 1967 (dalam Bhoovaraghavan, et.al., 1996:233) menyatakan bahwa inovasi produk berhubungan dengan setiap produk baru yang diperkenalkan oleh perusahaan. Inovasi produk merupakan proses kumulatif yang melibatkan pemunculan ide, evaluasi ide, pengembangan produk, dan tingkat pengenalan produk. (Troy dkk., 2001:89). Menurut Cooper (1998:499) inovasi produk mencerminkan tanggapan organisasi terhadap kebutuhan dari pihak luar. Galbraith, 1973 dan Schon, 1967 (dalam Lukas dan Ferrell, 2000:240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses dalam membawa teknologi baru untuk digunakan. Neely et.al, (2001:115) berpendapat bahwa inovasi produk menunjuk pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan arsitektur produk.

Adapun indikator-indikator yang ditampilkan pada variabel inovasi produk adalah bersumber dari Booz et.al., 1982 dan Olson et.al., 1995 (dalam Lukas dan Ferrell, 2000: 240) yaitu :

- Tambahan-tambahan lini (*line extensions*) adalah produk yang masih dikenal oleh organisasi bisnis tetapi baru bagi pasar.
- Produk tiruan (*me-too product*) adalah produk yang termasuk baru bagi organisasi bisnis tetapi dikenal oleh pasar, merupakan tiruan dari produk pesaing.
- Produk baru (*new-to-the-world product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi organisasi bisnis maupun pasar.

Orientasi Pasar

Menurut Greenwald, 1991 (dalam Lado and Albert, 2001:131) orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Pendapat Baker dan Sinkulla, 1999 (dalam Langerak, 2001:44), menyatakan bahwa orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan, Narver dan Slater (1990:21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis. Baker dan Sinkula (1999:413) menyatakan bahwa orientasi pasar direfleksikan oleh *knowledge-producing behaviors*. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang secara mendasar menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal. (Langerak, 2001:43).

Menurut Day, 1994 (dalam Gatignon dan Xuereb, 1997:77) yang termasuk dalam orientasi pasar tidak hanya konsep orientasi pelanggan tetapi juga konsep orientasi persaingan. Berdasarkan pernyataan Narver dan Slater (1990:21) orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkannya melalui bisnis. Sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Menurut Narver dan Slater (1990:21), orientasi pelanggan merupakan pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Deshpande et.al, 1993 (dalam Gatignon dan Xuereb, 1997: 78) mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai seperangkat keyakinan yang menenangkan minat pelanggan terlebih dahulu. Day dan Wensley, 1988 (dalam Narver dan Slater, 1990:21) menyatakan bahwa orientasi pelanggan membutuhkan pemahaman penjual tentang seluruh rantai nilai pembeli, tidak hanya pada saat ini tetapi juga perkembangannya sepanjang waktu berdasarkan *internal* dan dinamika pasar. Orientasi pelanggan misalnya dapat dinyatakan melalui luasnya *monitoring* atas komitmen karyawan terhadap pelanggan, atau pengembangan strategi bersaing yang didasarkan pada pemahaman atas kebutuhan pelanggan serta pemahaman manajemen atas bagaimana bisnis dapat menciptakan *customer value*. (Augusty , 2000:17).

Kebutuhan pelanggan terbatas pada produk yang sudah mereka kenal atau produk yang berhubungan dengan mereka. Pelanggan tidak dapat melihat dunianya melalui dunia teknologi dan oleh karena itu tidak mengetahui apa yang mungkin secara teknologi, pelanggan tidak mengetahui secara sempurna mengenai *trend* pasar yang terbaru. Perusahaan lebih suka meluncurkan produk baru yang mempunyai kesamaan dengan lini produk yang sudah ada jika mereka menyandarkan proses inovasi pada input pelanggan. (Lukas dan Ferrell , 2000:240).

Menurut Narver dan Slater, 1994 (dalam Han.et.al., 1998:34) orientasi pesaing pada intinya berpusat pada 3 pertanyaan yaitu siapa yang menjadi pesaing, teknologi apa yang mereka gunakan, dan apakah mereka memberikan pilihan yang menarik dari pandangan pelanggan yang ditargetkan. Aaker, 1998 (dalam Narver dan Slater, 1990:21) menyatakan orientasi pesaing berarti bahwa penjual memahami kekuatan jangka pendek dan kelemahan serta kemampuan jangka panjang dan strategi baik dari pesaing kunci saat ini serta pesaing potensial. Orientasi pada pesaing dapat dimisalkan bahwa tenaga penjualan akan berupaya untuk mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan membagi informasi itu pada fungsi-fungsi lain dalam perusahaan misalnya kepada divisi riset dan pengembangan produk atau mendiskusikan dengan pimpinan perusahaan bagaimana kekuatan pesaing dan strategi-strategi yang mereka kembangkan. (Augusty, 2000:18)

Terpengaruh oleh kesempatan untuk menghindari biaya yang melebihi biasanya dengan dasar investigasi secara ilmiah dan pengembangan teknologi, perusahaan seringkali dengan mudah tertarik untuk mengadopsi ide dan teknologi pesaing. Perusahaan lebih suka meluncurkan produk baru yang mempunyai kesamaan dengan produk pesaingnya jika proses inovasi mereka diarahkan oleh fokus pesaing. (Lukas dan Ferrell, 2000:240).

Narver dan Slater (1990:22) menyatakan bahwa koordinasi interfunksional merupakan kegunaan dari sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Menurut Gatignon dan Xuereb (1997:78), koordinasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan dan pesaing serta terdiri dari upaya penyesuaian bisnis, secara tipikal melibatkan lebih dari departemen pemasaran, untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli.

Lukas dan Ferrell (2000:241) semakin baik orientasi pada pelanggan, maka produk pengembangan akan semakin diperkenalkan. Semakin baik orientasi pada pesaing, maka produk tiruan akan semakin diperkenalkan. Semakin baik koordinasi interfunksional, maka produk baru akan semakin diperkenalkan. Han et.al. (1998:40) menyatakan bahwa orientasi pasar mempermudah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan, yang kemudian akan memberi pengaruh yang positif pada kinerja perusahaan. Suatu perusahaan dalam mempertimbangkan inovasi produk berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep orientasi pasarnya. (Salavao, 2002:168). Day, 1993, (dalam Lukas dan Ferrell, 2000:240) menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk merupakan strategi utama kemampuan menggerakkan pasar.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H1 : Semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk.

Orientasi Pembelajaran

Pembelajaran melibatkan transfer pengetahuan antar unit organisasi yang berbeda. (Tsai 2001:996), Stata (1989:64) menyatakan bahwa pembelajaran merupakan proses dimana individu-individu memperoleh pengetahuan serta wawasan baru yang selanjutnya akan memodifikasi perilaku dan tindakan mereka. Pembelajaran organisasional muncul melalui pembagian wawasan dan pengetahuan. Menurut Appelbaum dan Reichart (1998:23) gaya pembelajaran organisasional dapat digambarkan dengan menggunakan orientasi pembelajaran.

Menurut Baker dan Sinkula (1999:413) salah satu konsep yang dapat dijadikan sebagai pengertian dari orientasi pembelajaran adalah meningkatkan sekumpulan nilai organisasi yang mempengaruhi kecenderungan perusahaan untuk menciptakan serta menggunakan pengetahuan. Orientasi pembelajaran mempengaruhi tingkat dimana suatu organisasi terpuaskan oleh teori yang digunakan perusahaan dan karenanya tingkat dimana keinginan belajar yang proaktif. Orientasi pembelajaran direfleksikan oleh *knowledge-questioning values*.

Nilai-nilai yang biayanya terkait dengan kemampuan belajar organisasi adalah komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam berpikir, serta berbagi pandangan, (Baker dan Sinkula, 1999:413) menyatakan bahwa perusahaan yang berkomitmen mempelajari nilai dari kebutuhan untuk memahami penyebab dan akibat dari tindakannya, pada akhirnya, akan menjadi hal yang penting bagi perusahaan untuk selalu mendeteksi serta memperbaiki kesalahan pada teori yang digunakan.

Keterbukaan dalam berpikir menunjuk pada cara tradisional dalam memandang informasi pasar dan mencari cara baru dalam melihat fenomena pasar. Menemukan cara baru dalam melihat fenomena pasar merupakan suatu hal yang kritis untuk memunculkan ide bagi produk baru (Troy dkk. 2001:92). Menurut Nystrom dan Starbuck (1984) dalam Baker dan Sinkula (1999:413) keterbukaan dalam berpikir dikaitkan dengan ide *unlearning*. Ketika organisasi tetap berpegang pada kebiasaan sehari-hari serta asumsi-asumsi dan keyakinan yang telah lama dipegang, berarti organisasi melakukan proses dari *unlearning*. Jadi *unlearning* merupakan inti dari perubahan organisasional, sedangkan keterbukaan dalam berpikir merupakan nilai organisasional yang dibutuhkan dalam usaha untuk menghapus proses *unlearning*.

Tanpa berbagi pandangan maka individu akan nampak kurang dalam berbagi pengetahuan yang dominan misalnya misi bisnis atau hasil yang diharapkan misalnya tingkat pengenalan produk baru. Berbagai pandangan sangat dibutuhkan oleh tim manajemen untuk menginterpretasikan informasi pasar serta mempengaruhi respon mereka terhadap trend atau masalah yang muncul. (Baker dan Sinkula 1999: 414). Menurut Troy dkk. (2001:92) berbagi pandangan merupakan suatu hal penting bagi peningkatan kinerja inovasi produk, dimana dengan berbagi pandangan akan mempermudah pemunculan ide baru dalam proses kerjanya.

Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Noble dkk (2002:30) orientasi pembelajaran merupakan elemen dari budaya organisasi yang mempengaruhi inovasi. Beberapa pembelajaran akan lebih memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyempurnakan melalui paradigma peningkatan seperti peningkatan berkelanjutan tetapi juga paradigma perubahan seperti melalui inovasi. (Baker dan Sinkula, 1999:413).

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara orientasi pembelajaran dengan inovasi produk, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

H2 : Semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk

Kinerja Pemasaran

Menurut Augusty, 1999 (dalam Augusty, 2002: 152) kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI). Rasio-rasio akuntansi serta ukuran-ukuran pemasaran merupakan 2 kelompok besar indikator kinerja perusahaan. Tetapi indikator-indikator ini telah banyak bersifat intangible. Sehingga seringkali tidak tepat jika digunakan untuk menilai sumber dari keunggulan bersaing. Pada umumnya ukuran kinerja pemasaran perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, ROI (*Return on Investment*), dan ROA (*Return on Asset*).

Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi serta keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Oleh karena itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran tersebut. Sebagai contoh adalah lebih baik untuk menggunakan ukuran jumlah unit yang terjual atau dihasilkan daripada hanya menggunakan nilai rupiah dari penjualan. Sehingga pengukuran kinerja pemasaran perusahaan dengan menggunakan ukuran-ukuran unit sales, customer growth dan customer turnover lebih menyatakan kegiatan pemasaran serta persaingan.

Menurut Tushman et.al., 1997 (dalam Molc and Worrall, 2001:356) sebuah inovasi dapat memberikan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk membangun produk baru dan mengeksplorasi pasar baru. Selain itu perusahaan juga dapat memperbaiki biaya dasar dan meningkatkan margin keuntungan tanpa meningkatkan harga. Inovasi dan pembentukan produk baru merupakan sumber penting bagi keunggulan bersaing.

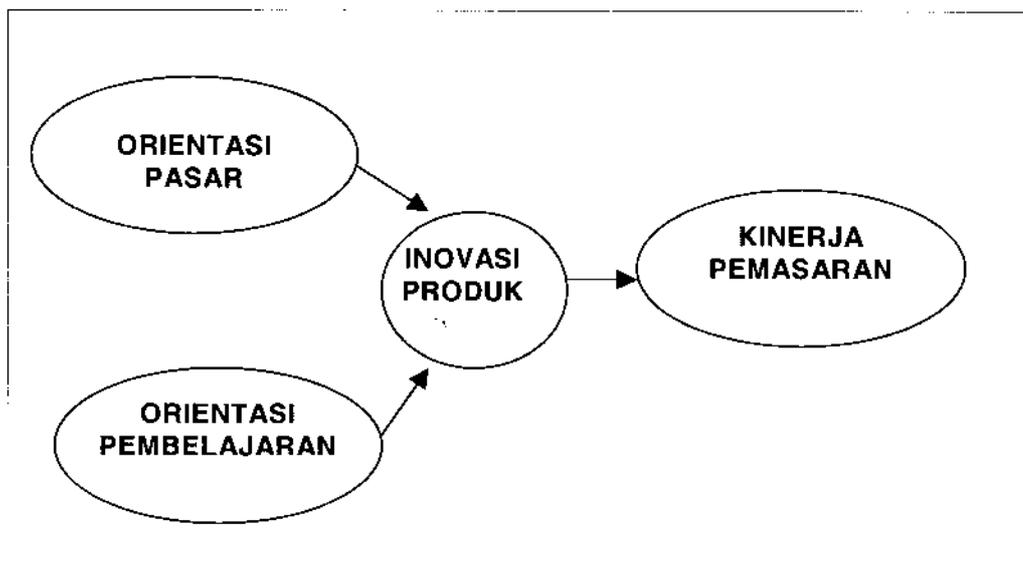
Inovasi merupakan sumber utama dalam meraih keunggulan bersaing bagi perusahaan. (Soderquist et.al., 1997:263). Neely et.al. (2001:117) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan inovasi bertujuan untuk meningkatkan posisi bersaingnya. Keberhasilan bersaing dapat diukur melalui peningkatan kinerja perusahaan. Menurut Salavou (2002: 168) perusahaan kecil harus memanfaatkan keunggulan dari kekuatannya yaitu inovasi dan fleksibilitas yang dikombinasikan dengan orientasi pasaaar dengan bertujuan untuk mencapai kinerja yang tinggi dalam hubungan dengan keuntungan.

Atas dasar penelitian-penelitian terdahulu mengenai hubungan antara inovasi produk dengan kinerja pemasaran, maka dapat ditarik suatu hipotesis sebagai berikut :
H3 : Semakin tinggi derajat inovasi produk, maka akan semakin baik tingkat kinerja pemasaran.

Model Penelitian

Berdasarkan telaah pustaka dan pengembangan hipotesis yang disajikan pada bagian terdahulu, berikut ini disajikan kerangka pemikiran teoritis sebagai model dari penelitian ini, seperti yang tersaji pada gambar 11 berikut ini.

Gambar 1
Kerangka Pikir Teoritis



Model penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pemasaran merupakan budaya perusahaan yang secara mendasar menetapkan prinsip perilaku organisasi berkenaan dengan pelanggan, pesaing, dan fungsi internal yang akan mempengaruhi derajat inovasi produk. Orientasi pembelajaran merupakan elemen dari budaya organisasi yang mempengaruhi inovasi. Beberapa pembelajaran akan lebih memungkinkan perusahaan untuk tidak hanya menyempurnakan melalui paradigma peningkatan seperti melalui inovasi. Hubungan antara orientasi pasar dan orientasi pembelajaran dengan inovasi produk pada akhirnya akan berpengaruh pada kinerja pemasaran. Dimana kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan.

Pengumpulan Data

Data dikumpulkan untuk menguji hipotesis penelitian. Dari 610 populasi perusahaan batik yang tergolong kecil dan menengah di Kabupaten Pekalongan, Jawa Tengah diambil sebanyak 100 perusahaan kecil menengah yang memproduksi dan memasarkan secara langsung baik kepada konsumen akhir maupun yang melalui pedagang perantara dan perusahaan telah berusia minimal tiga tahun. Sedangkan yang menjadi unit riseeet adalaah pemilik perusahaan batik di Kabupaten Pekalongan. Teknik sampling yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode pemilihan sampel bertujuan (*Purposive Sampling*). Kuesioner sebagai alat utama untuk pengumpulan data disebarkan kepada pada pemilik perusahaan batik yang terpilih sebagai sampel.

Pengukuran

Berdasarkan tinjauan yang ekstensif dari literatur yang ada pada bidang pemasaran, sekumpulan item dihasilkan untuk mengukur orientasi pasar, orientasi pembelajaran, inovasi produk dan kinerja pemasaran. Seluruh item yang dimasukkan dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan skala multi item yang diambil dari penelitian sebelumnya. Kategori tanggapan untuk setiap skala ditetapkan 1 (sangat tidak setuju) dan 10 (sangat setuju). Indeks pengujian kelayakan menggunakan 12 item. *Loading factor* (λ) dari 3 item pada inovasi produk adalah tambahan-tambahan lini, (.75), produk tiruan (.82), dan produk baru (.92).

Orientasi pemasaran diambil dari skala yang dikembangkan oleh Lukas dan Ferrell (2000:240) yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfungsi. Orientasi pembelajaran diambil dari skala yang dikembangkan oleh Baker dan Sinkula (1999:413) yaitu komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam berpikir, dan berbagai visi. Sedangkan untuk kinerja pemasaran diambil dari skala yang dikembangkan oleh Augusty (2000:116) yaitu volume penjualan, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan keuntungan, dan pertumbuhan pelanggan.

Analisa dan Hasil

Dari hasil komputasi AMOS untuk model SEM (*Structural Equation Modelling*) dihasilkan indeks-indeks *goodness of fit* seperti yang disajikan pada Tabel 1. Sedangkan analisis model melalui confirmatory faktor analysis measurement model (lihat gambar 2) menunjukkan bahwa semua kriteria yang digunakan mempunyai nilai yang baik serta sesuai dengan syarat uji *goodness of fit*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model dapat diterima dengan baik dan pengujian dapat menghasilkan konfirmasi yang baik atas dimensi-dimensi faktor serta hubungan kausalitas antar faktor.

Tabel 1
Indeks Pengujian Kelayakan Structural Equation Modeling

Goodness of Fit Index	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X2 – Chi-square	< 67.504	51.263	Kecil
Significancy Probability	>0.05	0.424	Baik
RMSEA	<0.08	0.016	Baik
GFI	>0.90	0.925	Baik
AGFI	>0.90	0.883	Marginal
CMIN/DF	<2.00	1.025	Baik
TLI	>0.95	0.998	Baik
CFI	>0.999	0.999	Baik

Tabel 2
Standardized Regression Weight Structural Equation Modeling

			Stand. ESTIM	Estimate	S.E	C.R	P
Inovasi Produk	<--	Orientasi Pasar	0.336	0.291	0.099	2.939	0.003
AInovasi Produk	<--	Orientasi pembelajaran	0.354	0.344	0.115	2.997	0.003
Kinerja-pemasaran	<--	Inovasi Produk	0.675	0.672	0.110	6.086	0.000
X1	<--	Orientasi Pasar	0.898	1.000			
X2	<--	Orientasi Pasar	0.965	1.171	0.074	15.815	0.000
X3	<--	Orientasi Pasar	0.877	0.982	0.075	13.020	0.000
X4	<--	Orientasi pembelajaran	0.875	1.000			
X5	<--	Orientasi Pembelajaran	0.916	1.027	0.103	9.944	0.000
X6	<--	Orientasi Pembelajaran	0.552	0.602	0.104	5.772	0.000
X7	<--	Inovasi Produk	0.748	1.000			
X8	<--	Inovasi Produk	0.816	0.998	0.122	8.177	0.000
X9	<--	Kinerja Pemasaran	0.919	1.035	0.115	8.972	0.000
X10	<--	Kinerja Pemasaran	0.884	1.000			
X11	<--	Kinerja Pemasaran	0.916	0.993	0.077	12.922	0.000
X12	<	Kinerja Pemasaran	0.874	1.037	0.087	11.989	0.000

Pembahasan

Dari hasil perhitungan melalui analisis faktor konfirmatori dan SEM (*Structural Equation Modelling*), maka model dalam penelitian ini dapat diterima seperti gambar 2. hasil pengukuran telah memenuhi kriteria *goodness of fit*: Chi square = 51,263; probabilitas = 0,424; CMIN/DF = 1,025; AGFI = 0,883; GFI = 0,925; TLI = 0,998; CFI = 0,999 dan RMSEA = 0,016 seperti dalam Tabel 1.

Hipotesis 1: Hasil penelitian menunjukkan bahwa derajat orientasi pasar terbentuk melalui dimensi-dimensi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antarfungsional yang secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai Critical ratio = 2,939 atau $C.R./> 1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil penelitian ini membuktikan penelitian sebelumnya bahwa, orientasi pasar berperan positif dalam membangun inovasi produk yang diharapkan perusahaan. Hasil penelitian ini juga mendukung pendapat Narver dan Slater (1995:67); Weiss, dkk., (1994:397) lebih lanjut menyebut orientasi pasar merupakan sebuah Market Driven yang sangat efektif dan efisien dalam merespon apa yang menjadi keinginan konsumen, kemudian dari kondisi tersebut orientasi pasar tumbuh menjadi suatu kunci pencapaian keunggulan kompetitive yang dibangun melalui inovasi produk. Kemudian hasil penelitian ini juga membuktikan penelitian Lukas dan Ferrell (2000:240) bahwa semakin baik orientasi pada pelanggan, maka produk pengembangan akan semakin diperkenalkan. Semakin baik orientasi pada pesaing, maka produk tiruan akan semakin diperkenalkan. Semakin baik koordinasi interfungsional, maka produk baru akan semakin diperkenalkan. Kemudian hasil penelitian ini juga senada dengan pendapat Han et.al. (1998:40) menyatakan bahwa orientasi pasar mempermudah inovasi yang dilakukan oleh perusahaan. Pendapat Narver dan Slater (1990:20) dapat dibuktikan dalam penelitian ini dimana, suatu perusahaan dalam mempertimbangkan inovasi produk berhubungan dengan bagaimana perusahaan tersebut memposisikan dirinya dalam memahami nilai dasar pelanggan yang tercermin pada konsep orientasi pasarnya. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Salavou, (2002:168). Day, (1993) dalam Lukas dan Ferrell, (2000:240) menyatakan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk merupakan strategi utama kemampuan menggerakkan pasar.

Hipotesis 2: Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pembelajaran terbentuk melalui dimensi-dimensi komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam berpikir, dan berbagai visi yang secara statistik menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai Critical Ratio = 2,997 atau $C.R.>1,96$ dan taraf signifikansi sebesar 0,05. Hasil penelitian ini sesuai dengan apa yang diharapkan bahwa, semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk (Sinkula dkk, 1997:308). Hasil penelitian ini mendukung pernyataan pendapat Tsai (2001:997) bahwa sentralisasi pada pembelajaran organisasional dengan mengakses ilmu pengetahuan dan kemudian ditransfer pada unit-

unit usaha maka hasil akhirnya adalah keberhasilan. Oleh karena itu penelitian juga membuktikan pernyataan Tsai (2001:1003); Augusty, (2002:3) bahwa membangun komitmen kepada pembelajaran berarti membuka jalan menuju kesuksesan terlebih jika menyangkut transfer informasi pasar (orientasi pasar) dalam membangun kerangka inovasi yang telah berkembang oleh perusahaan. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan Augusty (2002:3) pembelajaran menghasilkan makna bahwa organisasi merupakan suatu titian yang siap bereaksi dan beradaptasi terhadap berbagai perubahan. Hasil penelitian ini juga mendukung pernyataan dari penelitian Hurley dan Hult (1998:42) tentang peran pembelajaran organisasional, dimana menggambarkan hubungan antara pembelajaran dan inovasi produk merupakan satu kesatuan yang tidak dapat dipisahkan.

Hipotesis 3: Hasil penelitian menunjukkan pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara statistik signifikan dengan nilai Critical Ratio=6.086 atau C.R > 1.96 dan taraf signifikansi sebesar 0.05. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Tushman dkk (1997) dalam Mole dan Worrall, (2001:356) sebuah inovasi dapat memberikan produk yang unik dan bernilai tambah tinggi sehingga perusahaan dapat memperoleh keuntungan di atas rata-rata. Sementara itu penelitin Soderquist dkk (1997:263); Neely dkk (2001:117) dapat membuktikan pada penelitian ini bahwa perusahaan yang melakukan inovasi bertujuan untuk meningkatkan posisi bersaingnya dan keberhasilan bersaing dapat diukur melalui peningkatan kinerja pemasaran. Pernyataan Khurana dan Rosenthal (1997:105); (Mahaja dkk, 1990:5) juga terbukti bahwa, pengembangan produk baru dan strateginya yang efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah pekerjaan yang mudah. Karena pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. Hasil penelitian ini membuktikan pernyataan Augusty (2000:46) bahwa kinerja pemasaran sangat tergantung dari bagaimana strategi itu dikembangkan dan diimplementasi oleh perusahaan dengan mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya secara lebih efektif dan efisien.

Implikasi Teoritis

Model teoritis yang diajukan dalam penelitian ini dapat dipergunakan sebagai justifikasi kuat atas konsep-konsep teoritis dan memberikan dukungan secara empiris pada variable-variabel yang dipergunakan penelitian ini. Variabel-variabel tersebut adalah inovasi produk, orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan kinerja pemasaran.

- Troy dkk. (2001:89), Cooper (1998:499), Neely dkk (2001:115), dan Lukas dan Ferrell(2000:240) mendefinisikan inovasi produk sebagai suatu proses kumulatif yang melibatkan pemunculan ide, evaluasi ide, pengembangan produk, dan tingkat pengenalan produk. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen, dan

arsitektur produk. Di mana keberadaanya mencerminkan tanggapan organisasi terhadap kebutuhan dari pihak luar. Penelitian pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap peningkatan inovasi produk ternyata dapat dibuktikan. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam inovasi produk yaitu tambahan-tambahan lini, produk tiruan, dan produk baru. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh orientasi pasar dan orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk adalah positif. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dan teori yang dikembangkan oleh noble dkk (2002:30), Mavondo dan Ferrell (2003:244), Han dkk (1998:30), Lukas dan Ferrell (2000:239), serta Bhoovaraghavan dkk (1996:233).

- Narver dan Slater (1990:20) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya bagi suatu perusahaan yang sangat efektif dan efisien dalam menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Penelitian pengaruh orientasi pasar terhadap peningkatan inovasi produk ternyata terbukti. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam orientasi pasar, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antarfunksional. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi produk adalah positif. Sehingga semakin tinggi derajat orientasi pasar, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Lado dan Albert (2001:131), Baker dan Sinkula (1999:413), Langerak (2001:43), Gatignin dan Xuereb (1997:77), Narver dan Slater (1990:21) dan Jaworski dan Kohli (1993:53).
- Sinkula dkk (1997:305) mendefinisikan orientasi pembelajaran merupakan penggunaan sengaja proses pembelajaran pada level individual, kelompok dan system untuk terus menerus mentransformasikan ilmu pengetahuan dan kreativitas kepada organisasi. Penelitian pengaruh orientasi pembelajaran terhadap peningkatan inovasi produk, ternyata terbukti. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam orientasi pembelajaran, yaitu komitmen untuk belajar, keterbukaan dalam berpikir, dan berbagi pandangan. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa pengaruh orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk adalah positif. Sehingga semakin tinggi derajat orientasi pembelajaran, maka akan semakin tinggi pula derajat inovasi produk. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Tsai (2001:996), Stata (1989:64), Appelbaum dan Reichart (1998:23), Baker dan Sinkula (1999:413), Baker dan Sinkula (1999:413).
- Augusty (2002:96) mendefinisikan bahwa kinerja pemasaran merupakan tujuan akhir dari suatu strategi yang berkelanjutan yang dirumuskan perusahaan dengan memperdayakan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Penelitian pengaruh

inovasi produk terhadap peningkatan kerja pemasaran, ternyata terbukti. Berdasarkan penelitian tersebut dapat diketahui tiga indikator dalam kinerja pemasaran adalah positif. Sehingga semakin tinggi derajat inovasi produk, maka akan semakin tinggi pula derajat kinerja pemasaran. Oleh karena itu hasil penelitian ini mengkonfirmasi dengan penelitian dan teori yang dikembangkan oleh Augusty (2002:152), Mole dan Worrall (2001:356), Soderquist dkk (1997:263), serta Neely dkk (2001:117).

Dari implikasi teoritis ini dapat ditarik kesimpulan bahwa adanya pengaruh positif antara orientasi pasar terhadap inovasi produk telah memperkaya wacana teori dan model Han dkk (1998:40), Lukas dan Ferrell(2000:240), dan Salavou (2002:168). Pengaruh positif antara orientasi pembelajaran terhadap inovasi produk telah memperkaya wacana teori dan model dari Baker dan Sinkula (1999:413) dan Noble dkk (2002:30). Kemudian pengaruh positif antara inovasi produk terhadap kinerja pemasaran telah memperkaya wacana teori dan model dari Mole dan Worrall (2001:356), Neely dkk (2001:117), Salavou (2002:168), dan Soderquist dkk (1997:263). Sehingga penelitian ini menghasilkan suatu model teoritis yang baru.

Implikasi Manajerial

Tiga konstruk yang diselidiki dalam penelitian ini adalah orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk yang secara tradisional termasuk dalam arus penelitian utama pada pemasaran. Namun demikian pada dasawarsa sekarang banyak sarana pemasaran yang telah mengembangkan gagasan tiga konstruk ini digabungkan sebagai bagian penting penelitian pemasaran. Orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi produk telah menjadi bidang penelitian multi disipliner utama dengan banyak arus penelitian. Penelitian ini bisa dipandang sebagai usaha lain dalam memperkaya literatur mengenai pemasaran dengan menghubungkan orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian juga memberikan kontribusi pada literatur besar dan multidisipliner orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan inovasi produk dengan mengenalkan instrumen baru untuk pengukuran keseluruhan intensitas variable-variabel tersebut. Oleh sebab itu faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran harus mendapatkan prioritas dalam penyusunan strategi.

Implikasi manajerial yang dapat disampaikan secara lebih rinci yang didasarkan dari kerangka pemikiran teoritis dan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Keberadaan inovasi produk pada penelitian ini secara nyata mampu memberikan kontribusi yang tidak kecil terhadap kinerja pemasaran. Pengembangan proses inovasi perlu dipahami sebagai elemen yang dasar dari sebuah perumusan strategi pemasaran. Karena permintaan konsumen harus dinyatakan dalam produk, sehingga

perusahaan dapat mengukur seberapa besar permintaan konsumen terhadap produk perusahaan. Dalam merencanakan pembuatan produk diperlukan pengelolaan yang baik mulai dari pengembangan ide sampai produk itu dipasarkan. Oleh karena itu proses perumusan produk harus didasarkan kreativitas dan inovasi. Penemuan penting penelitian ini menunjukkan bahwa Produk baru (new-to-the-world product) yang diartikan sebagai produk yang termasuk baru baik bagi organisasi bisnis maupun pasar, memiliki pengaruh yang besar dalam keberhasilan proses inovasi produk yang dilakukan perusahaan sebagai bagian strategi perusahaan. Oleh karena itu penciptaan akan produk baru dalam perusahaan merupakan salah satu tolak ukur kunci keberhasilan inovasi terhadap peningkatan kinerja pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan. Menghadapi kenyataan tersebut langkah-langkah manajerial dapat dilakukan dengan cara yaitu mengembangkan konsep sinergi teknik. Di mana yang dimaksud dengan sinergi teknik adalah sinergi yang tercipta dari kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya dalam memanfaatkan perkembangan atau ketersediaan teknologi dan informasi. Sehingga pada akhirnya menjadi keunggulan kompetitif. Di sini manajer harus mampu mengelola sumber daya yang ada secara lebih efektif dan efisien. Misalnya adanya teknologi komputer yang mampu merancang dan mencetak pola batik harus dibarengi kemampuan karyawan (sumber daya manusia) yang bersifat teknik untuk mengoperasikan teknologi tersebut. Dimana dengan keberadaan teknologi komputer ini dapat mengurangi kesalahan-kesalahan dalam ukuran pola gambar. Selain itu melalui komputer dapat dilakukan simulasi mengenai corak warna batik yang akan dihasilkan.

2. Orientasi pembelajaran merupakan dasar pondasi yang mutlak baik, secara jangka pendek maupun jangka panjang dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan intelektual sangat dibutuhkan, terlebih ketika teori dengan kenyataan dilapangan berbeda. Penemuan penting dalam penelitian ini bahwa komitmen untuk belajar merupakan faktor yang paling berpengaruh dalam menghasilkan inovasi yang diharapkan. Komitmen untuk belajar dapat diartikan bahwa pembelajaran merupakan bagian dari strategi yang mendasari atau mengawali dari setiap penyusunan strategi. Langkah-langkah manajerial dapat dilakukan dengan cara yaitu pengembangan program pelatihan dimana program pelatihan tersebut mampu menciptakan keyakinan bagi sumberdaya perusahaan dalam menyelesaikan tugasnya. Beberapa keyakinan yang diharapkan karyawan setelah mengikuti program pelatihan antara lain 1). Keyakinan untuk menjadi yang terbaik, 2) Keyakinan akan mutu dan pelayanan yang istimewa yang dapat dilakukan karyawan, 3). Keyakinan bahwa sebagai manusia mereka memiliki kemampuan dan dapat memberikan kontribusi yang positif bagi perusahaan dan, 4). Keyakinan bahwa mereka mampu meningkatkan

- kinerja perusahaan melalui penciptaan pelayanan terhadap pelanggan. Keempat nilai keyakinan itulah yang harus diwujudkan manajer melalui program pelatihan karyawan. Selain itu memunculkan keyakinan bagi karyawan, program pelatihan juga dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kemampuan karyawan. Misalnya dalam hal mencampur pewarna, menggambar corak batik, dll. Dalam hal ini keberadaan Politeknik Batik Pusmanu dapat dimanfaatkan untuk memperoleh pengetahuan serta keterampilan yang berhubungan dengan pengembangan batik melalui inovasi dan penemuan-penemuan baru, baik dalam corak, warna, maupun model. Pengusaha batik dapat melakukan kerjasama dengan cara memberikan kesempatan bagi peserta didik dari Politeknik Batik Pusmanu untuk melakukan kerja praktek di perusahaan.
3. Orientasi pasar sebagai pusat informasi yang memberikan dasar bagi perusahaan untuk menyusun strategi yang lebih baik untuk menciptakan sikap perusahaan yang dapat menimbulkan nilai superior bagi konsumen. Hal ini dimaksudkan bahwa pertumbuhan perusahaan hanya dibatasi oleh laba dan kemampuan perusahaan dalam mengembangkan dan menghasilkan produk-produk yang bersifat teknis yang memenuhi kebutuhan sesungguhnya dari pelanggan. Penemuan penting dalam penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor penting yang paling berpengaruh dalam inovasi produk. Peningkatan kualitas produk sebagai bentuk pelayanan perusahaan sebagai respon perusahaan atas produk yang diterima pelanggan. Langkah manajerial yang dapat diambil adalah mengembangkan proses komunikasi yang optimal sebagai mediator antara kepentingan perusahaan dan kebutuhan pelanggan, sehingga menciptakan inovasi produk yang berorientasi pelanggan. Pengembangan proses komunikasi dapat dilakukan dengan membuka atau menggunakan media "dunia maya" seperti internet. Keberadaan media internet ini akan sangat mendukung sehubungan dengan keadaan pasar yang dihadapi oleh pengusaha, dimana pelanggan dari perusahaan batik tidak hanya berlokasi di Pekalongan saja, tetapi tersebar di berbagai kota baik di Pulau Jawa maupun di luar Pulau Jawa bahkan ada yang berlokasi di luar negeri. Melalui media internet akan didapatkan arus informasi baik berupa kritik maupun saran tentang kualitas produk secara teknis. Dengan demikian akan didapatkan informasi mengenai apa yang dibutuhkan serta diinginkan oleh pelanggan. Selain itu proses transaksi jual beli pun akan lebih mudah dilakukan sebagai bentuk pelayanan lain perusahaan.

Keterbatasan Penelitian

Temuan penelitian ini dan kemudian implikasi mempunyai beberapa keterbatasan. Beberapa keterbatasan yang bisa dicatat adalah konteks empiris penelitian ini. Persoalan peningkatan kinerja pemasaran berdasarkan indikator orientasi pasar dan orientasi pembelajaran melalui inovasi produk yang diangkat penelitian ini memiliki banyak

keterbatasan. Keterbatasan penelitian yang pertama adalah penelitian ini belum memasukkan variable lain, misalnya variable kondisi lingkungan yang terdiri dari turbelensi pasar serta turbelensi teknologi. Di mana menurut Han dkk (1998:35) hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk dipengaruhi juga oleh tingkat turbelensi teknologi serta turbelensi pasar. Sedangkan keterbatasan penelitian kedua berhubungan dengan objek penelitian. Di mana objek penelitian hanya terdiri dari satu jenis industri serta berada pada satu kota yang sama yaitu industri batik di Kabupaten Pekalongan.

Agenda Penelitian Mendatang

Berdasarkan keterbatasan dalam penelitian ini maka untuk agenda penelitian mendatang perlu dilakukan penelitian tentang bagaimana pengaruh turbelensi teknologi seperti yang terdapat pada Li dan Calantone (1998:15) serta turbelensi pasar terhadap inovasi produk. Dimana kedua variable tersebut dapat diletakkan sebagai variable moderator pada hubungan antara orientasi pasar dengan inovasi produk. Selain itu perlu dilakukan penelitian terhadap dua industri yang berbeda dan pada jangkauan kota yang lebih luas.

Daftar Pustaka

- Appelbaum, Steven H., dan Walter Reichaart, 1998, "How To Measure An Organization's Learning Ability:The Facilitating Faktors", *Journal of Workplace Learning* 10(1):15-28
- Augusty T. Ferdinand, 2000, "Manajemen Pemasaran:Sebuah pendekatan Strategik", *Research Paper Series* (1):1-55
- _____, 2002, " Marketing Strategy Making: Proses & Agenda Penelitian", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1:1-22.
- _____, 2002, "Kualitas Strategi Pemasaran : Sebuah Studi Pendahuluan", *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* 1:107-119
- _____, 2002, *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Baker, William E., dan James Sinkula, 1999, "The Synergistic Effect of Market Orientation And Learning Orientation On Organisational Performance", *Journal of The Academy of Marketing Science* 27:411-427
- Berthon, Pierre, et.al., 1999, "To Serve or Create? Strategic Orientation Toward Customers and Innovation", *California Management Review* 42:37-58.
- Bhoovaraghavan, Sriraman, dkk, 1996. "Resolving The Process vs Product Innovation, Dilemma: A Consumer Choice Theorotic Approach" *Management Science* 42:232-246

- Cooper, Juett R., 1998, "A Multidimensional Approach To The Adoption Of Innovation", *Management Decision* 36:493-502.
- Dougherty, Deborah, dan Cynthia Hardy, 1996, "Sustained Product Innovation In Large, Mature Organizations: Overcoming Innovation-To Organization Problems", *Academy of Management Journal* 39:1120-1153
- Ellis, Brien, dan Mary Anne Raymond, 1993, "Salesforce Quality: A Framework For Improvement", *Journal of Business & Industrial Marketing* 8:17-27
- Freel, Mark S., 2000, "Barriers to Product Innovation in Small Manufacturing Firms", *International Small Business Journal* 18:60-80
- Ganesh, Jaishankan, dkk, 1997, "Learning Effect In Multinational Diffusion of Consumer Durables: An Exploratory Investigation", *Journal Of The Academy of Marketing Science* 25:241-228.
- Gatigon, Hubert and Jean-Marc Xuereb, 1997, "Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research* 34:77-90
- Hair, Joseph F. JR., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, William C. Black, 1995, *Multivariate Data Analysis with Readings*, 4th Edition, Prentice Hall, New Jersey
- Han, Jin K., Namwoon Kim, and Rajendra K. Srivastava, 1998, "Market Orientation' and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?", *Journal of Marketing* 62:30-45
- Hurley, Robert F., dan G. Thomas M. Hult, 1998, Innovation, Market Orientation, And Organizational Learning: An Integration And Empirical Examination", *Journal of Marketing* 62:42-54
- Jaworski, Bernard, and Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing* 57:53-70
- Johne, Axel, 1999, "Successful Market Innovation", *European Journal of Innovation Management* 2:6-11
- Khurana, Anil, dan Stephen R. Rosenthal, 1997, "Integrating The Fuzzy Front End of New Product Development", *Sloan Management Review*:103-120
- Lado, Nora, and Albert Maydeu-Olivares, 2001, "Exploring the Link Between Market Orientation and Innovation in the European and US Insurance Markets", *International Marketing Review* 18:130-145
- Nur Indriantoro, dan Bambang Supomo, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta