

Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang

Aris Mardiyono

aris.05suntagsmg@gmail.com

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh antara orientasi pasar, orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Sampel penelitian ini sebanyak 123 responden pada Usaha Mikro Kecil Menengah di kota Semarang. Alat analisis digunakan regresi berganda dengan alat bantu SPSS versi 16. Temuan teoritis ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran; ada pengaruh positif antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

Keywords : orientasi pasar, orientasi kewirausahaan, kinerja pemasaran

Abstract

This study aims to analyze the influence between market orientation, entrepreneurship orientation to marketing performance. The sample of this research is 123 respondents at Micro Small Medium Enterprises in Semarang city. Analyzer used multiple regression with tool of SPSS version 16. Theoretical findings have positive and significant influence between market orientation to marketing performance; there is a positive influence between entrepreneurship orientation on marketing performance.

Keywords: market orientation, entrepreneurship orientation, marketing performance

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perekonomian berkembang dengan pesat sejalan kemajuan teknologi, perusahaan dituntut lebih meningkatkan hasil produksinya dengan mutu hasil produksinya yang lebih baik. Semakin tingginya persaingan dalam memperebutkan pangsa pasar menyebabkan perusahaan wajib menetapkan strategi tepat dalam pemasaran produk usahanya. Apabila perusahaan tidak mampu bertahan dalam persaingan, dipastikan akan mengalami kerugian dalam *market share*-nya (Ferdinand, 2000).

Strategi-strategi efektif dapat digunakan untuk melihat tempat-tempat yang berkembang dengan pesat melalui sarana prasarana untuk mencapai tujuan pemasaran. Pemasaran diperlukan kesepakatan yang efektif dalam mengimplementasikan strategi-

strateginya. Kinerja pemasaran merupakan tanggung jawab bidang pemasaran dengan cara mengkomunikasikan dengan fokus perhatian jangka panjang (Usi, 2008).

Lings, I., et.,al (2005), orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Disamping itu, orientasi pasar memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi karyawannya, berupa perasaan bangga serta komitmen organisasional lebih besar. Tiga faktor lingkungan yang berpengaruh antara tingkat orientasi pasar dan kinerja pemasaran yaitu tingkat perubahan dan teknologi. Perubahan pasar semakin besar, menjadikan orientasi pasar dan kinerja pemasaran juga semakin besar. Jika intensitas persaingan semakin kuat maka hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran semakin tinggi. Akan tetapi, jika tingkat perubahan teknologi semakin cepat, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja semakin melemah. Orientasi pasar adalah determinan kinerja

pemasaran dalam kondisi pasar, sangat kompetitif dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan (Tjiptono dkk, 2008).

Kinerja tinggi melalui pengembangan produk, dibutuhkan banyak kapabilitas. Dua kapabilitas ialah orientasi pasar, orientasi kewirausahaan serta bagaimana kapabilitas ini berkaitan dengan kinerja pengembangan produk baru. Kinerja pengembangan produk baru berkaitan dengan sejauh mana produk baru dipersepsikan memenuhi pangsa pasar, penjualan dan penggunaan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan pencapaian profit. Sedang orientasi pasar ialah sejauh mana kebutuhan pelanggan itu terpenuhi melalui asesmen kebutuhan berkelanjutan. Dilain sisi, orientasi kewirausahaan menggambarkan kecenderungan untuk melakukan inovasi, mengambil risiko, dan proaktif (Cravens, D. W.et.,al., 2009).

Orientasi pemasaran, orientasi kewirausahaan merupakan dua orientasi yang terpisah dan saling melengkapi. Kedua kapabilitas ini dijelaskan sebagai karakteristik level unit atau perusahaan. Kapabilitas merupakan kebiasaan sehari-hari yang kompleks secara sosial dalam menentukan efisiensi perusahaan untuk mentransformasi input menjadi output. Geoff S., et.,al, (2008) menerangkan kedua orientasi, pemasaran dan kewirausahaan merupakan kapabilitas dinamis sebab memiliki sub kompetensi yang memungkinkan perusahaan menciptakan proses, produk baru dan merespon lingkungan bisnis yang berubah. Didukung Zeithaml. Valerie et.,al, (2009) menjelaskan orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan menciptakan keterampilan, tak berwujud, tak diucapkan, yang memungkinkan perusahaan menghasilkan gagasan baru dalam penciptaan produk baru.

Kinerja pemasaran ialah salah satu faktor untuk mengukur dampak dari

strategi perusahaan di arahkan menghasilkan kinerja pemasaran yang unggul. Pemasaran tim pemasaran ialah komponen sebuah perusahaan. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan fungsi-fungsi pemasaran pada perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pada pasar akan mengikuti setiap perubahan yang terjadi dipasar.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian ini maka perumusan masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran ?
2. Bagaimana pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran?

1.3. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis :

1. Pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran
2. Pengaruh antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran

2. Telaah Pustaka

2.1. Kinerja Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2008) menjelaskan pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dengan individu-individu dan kelompok-kelompok memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan dan saling mempertukarkan produk-produk dan nilai satu sama lain. Kinerja pemasaran adalah sesuatu yang digunakan untuk mengukur

keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar (Sugiyarti, G. et.,al 2017). Kinerja pemasaran dapat diukur dari data tingkat penjualan, peningkatan pendapatan, jumlah pelanggan, ataupun dari data lain yang menggambarkan sejauh mana tingkat keberhasilan pemasaran produk atau jasa dari sebuah perusahaan. Keberhasilan kinerja pemasaran ditentukan strategi apa yang digunakan perusahaan dalam bersaing dengan pesaingnya. Kinerja pemasaran berhasil jika data penjualan merupakan jumlah penjualan produk meningkat, jumlah pelanggan meningkat, pendapatan meningkat, pasar semakin luas, dan produk semakin dikenal oleh konsumen atau masyarakat.

Ferdinand (2000) kinerja pemasaran ialah faktor untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Kinerja pemasaran ialah suatu ukuran prestasi yang diperoleh dari proses aktivitas pemasaran secara menyeluruh bagi suatu perusahaan (Best 2009). Ukuran ini menjadi salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran ialah keluaran dari usaha strategi pemasaran yang telah dijalankan pengusaha. Ardyan, et al. (2018) indikator kinerja pemasaran yaitu menciptakan pelanggan, mampu mendapatkan keuntungan. Kotler dan Lane (2009) pengukuran kinerja pemasaran dapat dilihat

dari kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, pangsa pasar dan tingkat kepuasan pelanggan.

Indikator kinerja pemasaran meliputi ROI, volume penjualan, dan bagian pasar sulit untuk dapat diperbandingkan antar perusahaan dengan kondisi ukuran perusahaan yang berbeda, wilayah operasi pasar yang berbeda, penggunaan standar akuntansi yang berbeda, dan penentuan pasar yang juga memiliki banyak perbedaan. Kemudian, masih banyak pula perdebatan bahwa strategi-strategi baru dan kenyataan persaingan telah bergeser dari konsep kepercayaan pada pengukuran berbasis keuangan, menjadi indikasi-indikasi basis non keuangan seperti variabel kualitas, efektivitas manufaktur, inovasi dan kepuasan pelanggan (Best, R. J, 2009). Meski demikian, setiap metode yang dilakukan sudah pasti memiliki kelebihan dan kekurangan sendiri dan seharusnya setiap metode pengukuran tetap memberikan kebebasan untuk dapat dijadikan sebuah pilihan strategi ((Best, R. J, 200). Sudut pandang strategi berbasis sumber daya menyarankan pengukuran dengan mengkombinasikan ukuran kinerja secara finansial dan non finansial untuk keuntungan secara ekonomis yang sesungguhnya. Ini berarti bahwa pilihan cara pengukuran kinerja secara umum juga harus tetap memperhatikan faktor atau indikasi pencapaian keuntungan. Profitabilitas atau kemampulabaan tetap populer digunakan dalam banyak penelitian, karena memiliki arti ganda, yaitu sebagai sasaran yang harus dicapai dan sebagai suatu

mekanisme penilaian kinerja. Namun bagaimanapun, pengukuran profitabilitas absolut tetap memiliki kelemahan konseptual, metodologis, dan kelemahan praktis Kotler dan Lane (200). Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Sugiyarti, G. et.,al 2017), kinerja pemasaran diukur dengan skala tiga indikator, di mana tingkat pencapaian atau kinerja strategi dipertemukan dengan harapan-harapan bagi keseluruhan pencapaian atau kinerja, penjualan, dan keuntungan. (Sugiyarti, G. et.,al , 2017) penelitian baru-baru ini manggaris bawahi bahwa penilaian keuangan manajerial dan kinerja pemasaran adalah konsisten dengan pengukuran-pengukuran kinerja atau pencapaian yang obyektif. Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu: pertumbuhan pelanggan, pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Oleh karenanya, penelitian ini menggunakan pengukuran kinerja relatif dan mengkombinasikan ukuran kinerja berbasis finansial dan berbasis-pasar (market-based performance). Bentuk implementasinya, 4 indikator digunakan, yakni: pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pasar, porsi pasar, dan kemampulabaan.

2.2. Orientasi Pasar

Lings, I., et.al (2005), orientasi pasar meliputi tiga komponen yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi termasuk semua aktivitas

yang terlibat dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Konsep orientasi pelanggan ialah pemahaman pelanggan yang ditargetkan oleh seorang penjual yang mampu menciptakan nilai kemanfaatan terbaik secara berkelanjutan dalam pembelian barang (Barbara, S, 2010). Pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli saat ini maupun saat yang akan datang. Upaya ini di capai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Murray, James Y, 2011). Perusahaan harus memahami siapa pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang. Hal tersebut dipahami bahwa penerapan orientasi pasar memerlukan kemampuan perusahaan mencari berbagai informasi pasar sehingga dapat dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan langkah atau strategi selanjutnya.

(Lings, I., et,al 2005), menjelaskan orientasi Pesaing ialah suatu strategi perusahaan memahami kekuatan jangka pendek, kelemahan, kemampuan jangka panjang, dan strategi pesaing potensialnya Perusahaan berorientasi pesaing adalah perusahaan yang mempunyai strategi dan memahami bagaimana merespon tindakan pesaing serta bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaing (Murray, James Y, 2011) Orientasi

pesaing mempunyai keterikatan kuat dengan orientasi pelanggan dalam pengumpulan informasi mencakup analisis menyeluruh terhadap kapabilitas teknologi pesaing sebagai usaha untuk mengukur kemampuan para pesaing memuaskan pembeli sasaran (Murray, James Y, 2011). Orientasi pesaing meliputi tiga hal yaitu: (1) siapa saja pesaing kita? (2) teknologi apa yang mereka tawarkan? (3) apakah mereka menawarkan alternatif yang menarik dimata pelanggan? (Barbara, S, 2010). Dengan orientasi pesaing dapat diketahui siapa yang mejadi pesaing utama, teknologi yang digunakan, serta strategi yang dapat mengevaluasi kelemahan kita.

Barbara, S. (2010) koordinasi antar fungsi ialah manfaat sumber daya perusahaan yang terkoordinasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan yang ditargetkan. Koordinasi antar fungsi menunjuk pada aspek khusus dari struktur organisasi yang mempermudah komunikasi antar fungsi organisasi yang berbeda. Koordinasi antar fungsi berdasarkan informasi pelanggan dan pesaing meliputi upaya penyalarsan bisnis, dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan (Murray, James Y, 2011). Koordinasi antar fungsi mempertinggi komunikasi dan pertukaran semua fungsi organisasi dengan perhatian kepada pelanggan dan pesaing, menginformasikan tren pasar terkini. (Barbara, S, 2010) menjelaskan syarat koordinasi antar fungsi berjalan efektif yaitu jika daya tanggap dan sensitivitas setiap departemen terhadap kebutuhan departemen-departemen

lain dalam satu perusahaan. Berdasarkan pernyataan diatas jika sumberdaya dalam perusahaan dapat terkoordinasi dengan baik maka dapat menciptakan nilai lebih.

Penelitian Alam, M.M (2013), menemukan adanya pengaruh positif signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, didukung oleh peneliti lain Baker, et.,al (2008), dan Sulistianto (2003). Slater, S. F (2009) menjelaskan 3 indikator Orientasi Pasar meliputi orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi

2.3. Orientasi

Kewirausahaan

Kewirausahaan ialah suatu kemampuan kreatif dan inovatif sebagai dasar dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Kewirausahaan melip 3 dimensi yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Bamford, C. E.,et.,al, 2011), Dess, G.G., et.al, (2005), untuk memperoleh keunggulan bersaing diperlukan kompetensi kewirausahaan melalui nilai responsifitas atas kebutuhan pelanggan. Jiwa kewirausahaan meliputi 5 hal, ialah: otonomi, keinovatifan, pengambilan risiko, proaktivitas, dan agresifitas kompetitif.

Li, Y.,et.,al (2008), pemasaran entrepreneurial ialah suatu konsep terpadu di era penuh perubahan. Pemasaran entrepreneurial Terziovski, M. (2010) ialah sebuah aktifitas mengidentifikasi secara proaktif upaya mencapai dan mempertahankan pelanggan yang memberikan keuntungan melalui pendekatan yang inovatif terhadap

manajemen risiko, efektifitas sumber daya, dan pengembangan nilai.

Dess, G.G., et.al, (2005), orientasi kewirausahaan ialah kapabilitas organisasi dalam kontribusi penciptaan sumberdaya organisasi unik, keunggulan posisional yang berpengaruh terhadap kinerja. Bamford, C. E.,et.,al, 2011), orientasi kewirausahaan merupakan orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk menciptakan keunggulan kompetitif dengan indikator: pengambilan keputusan, praktek dan metode. Ada tiga indikator untuk mengukur orientasi kewirausahaan dalam penelitian ini kemam Terziovski, M. (2010)

Berdasarkan telaah pustaka dapat dibuat model empirik pada Gambar 1.1; dan dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran
2. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

3. Metode Penelitian

Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif dengan metode Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian adalah UMKM di kota semarang sebanyak 11.700. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi digunakan rumus Slovin (Sugiyono, 2015) besarnya sampel adalah sebesar 123 responden. Dalam mengumpulkan data menggunakan angket (kuesioner). Definisi konsep masing – masing variabel pada Tabel 1

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji validitas dari semua instrumen penelitian telah valid, artinya bahwa instrumen mampu untuk digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian ini. Demikian pula dengan hasil uji reliabilitas, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Persamaan regresi adalah : $KP = 4.211 + 0,341OP + 0.210KP$ (Tabel 2)

Tabel 2 dapat dijelaskan apabila orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak ada, maka kinerja pemasaran sebesar 4.211. Jika Orientasi pasar meningkat sebesar 1 %, maka kinerja pemasaran mengalami peningkatan sebesar 0,341. Dan peningkatan orientasi kewirausahaan 1 % akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 21 %.

Tabel 3 dapat dijelaskan pengaruh variabel orientasi pasar dengan koefisien beta 34,1 %, dengan nilai signifikansi sebesar 0,04 lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Studi ini membuktikan hasil penelitian Alam, M.M (2013), Baker, et.,al (2008), dan Slater, S. F (2009) menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian studi ini menguatkan teori yang disampaikan Slater, S. F (2009) menyatakan dalam mengukur Orientasi Pasar digunakan 3 komponen, antara lain orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi.

Variabel orientasi kewirausahaan dengan koefisien beta sebesar

0.210, dengan nilai signifikansi sebesar 0,01 lebih kecil dari 0,05. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima artinya orientasi kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Studi ini membuktikan hasil penelitian (Bamford, C. E., et., al, 2011); (Li, Y., et., al (2008), menyatakan orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu studi ini menguatkan teori Kotler (2000) menyatakan bahwa dalam mengukur orientasi kewirausahaan menggunakan 3 indikator yaitu Kemampuan Berinovasi, Berani Mengambil Resiko, Proaktif.

5. Kesimpulan dan Saran

5.1. Kesimpulan

Studi dengan tujuan untuk menjawab pertanyaan bagaimana orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Dari hasil penelitian yang dilaksanakan ditemukan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan pengaruh positif signifikan antara orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran.

5.2. Saran

Bagi UKM dengan melakukan kegiatan orientasi pasar melalui penelitian terhadap pelanggan agar memahami betul apa yang dibutuhkan pelanggan saat ini. Tidak hanya itu saja tetapi juga menguasai pasar dengan ide ide,

gagasan baru, membuat survey ke lapangan, mengiklankan produk, mengikuti pameran-pameran kewirausahaan jika ada moment. Struktur organisasi harus ditata dengan baik agar lebih efektif lagi.

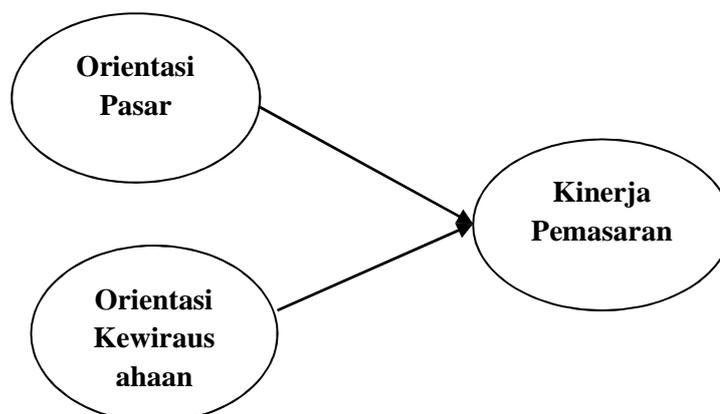
Daftar Pustaka

- Alam, M.M., (2013), Effect of Market Orientation on Small Business Perormance in Small Town In Malaysia: An Emprical Study on Malaysian Small Firms, *Journal of Strategic Marketing* , Vol 1, No. 3.
- Ardyan E., Sugiyarti G., (2018). The influence of e-CRM capability and co- information sharing activity on product competitiveness and marketing performance of small and medium-sized enterprises. *Int. J. Electronic Customer Relationship Management, Vol. 11*, No. 2.
- Baker, W. dan Sikula, J. 2009. “The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses” . *Journal of Small Business Management*.
- Barbara, Santa, (2010). The Effect of Market Orientation on Innovation Speed and New Product Performance. *Journal of Busines dan Industrial Marketing* , vol.25 11.7 pg.501
- Bamford, C. E., & Bruton, G. D. (2011). *Entrepreneurship a small business approach*. McGraw-Hill.
- Best, R. J. (2009)“*Market-Based: Strategies for Growing Customer Value and Profitability (5th ed.)*”. New Jersey: Pearson Education
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2009). *Strategic Marketing (9th ed.)*. New York: McGraw Hill.
- Dess, G.G. & Lumpkin, G.T. (2005). The role of entrepreneurial orientation in Stimulating effective cor porate Entrepreneurship. *Academy of Management Executive*, 19(1), 147-156.
- Ferdinand, Augusty., (2000). “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*”. Research

- paper serie. No.01 Program Megister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Geoff Simmons, Gillian A. Armstrong & Mark G. Durkin. (2008). A conceptualization of the determinants of small business website adoption setting the research agenda. *International Small Business Journal*, 26;351.
- Lings, I., & Greenley, G. (2005). *Measuring internal market orientation. Journal of Service Research*, 7(3), 290–305.
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating effects of entrepreneurial orientation on market orientation performance linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 113- 133.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jilid 1, Erlangga, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Jilid 2
- Murray, James Y, Gerald Young Gao, 2011. Market Orientation and Performance of Export Ventures: The Process Through Marketing Capabilities and Competitive Advantages. *Academy of Marketing Science Journal Grenvale*. Vol.39 p.252
- Sugiyarti G, Ardyan E. (2017). Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business & Economics Review* 27(1): 1-12.
- Sugiyono. (2015) “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*”. Alfabeta, Bandung.
- Terziovski, M. (2010). Innovation practice and its performance implications in small and medium enterprises (SMEs) in the manufacturing sector: a resource-based view. *Strategic Management Journal*, 31(8), 892-902.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Usmara, Usi. (2008). *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books
- Zeithaml. Valarie, Bitner & Gremler. (2009). *Services Marketing- Integrating Customer Focus Across The Firm*. New York : McGraw Hill.

Lampiran

Gambar 1.1. Model Empirik



Tabel 1

Variabel	Konsep	Indikator	Sumber
Kinerja pemasaran	sesuatu yang digunakan untuk mengukur keberhasilan strategi yang digunakan perusahaan dalam memasarkan produknya di pasar	1. Data Tingkat Penjualan, 2. Peningkatan Pendapatan, 3. Jumlah Pelanggan	Sugiyarti,G and Ardyan (2017)
Orientasi pasar	suatu rangkaian yang meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran	1. orientasi pelanggan, 2. orientasi pesaing, 3. koordinasi antar fungsi	(Lings, I., et,al 2005),
Orientasi Kewirausahaan	orientasi strategi perusahaan dalam berwirausaha untuk memperoleh keunggulan kompetitif	1. Kemampuan Berinovasi, 2. Berani Mengambil Resiko, 3. Proaktif	(Bamford, C. E.,et.,al, 2011),

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	4.211	1.342	
OP	.341	.123	.234
OK	.210	.143	.345

a.Dependent variabel : KP

Tabel 3. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig
	B	Std. Error	t	
1 (Constant)				
OP	4.211	1.342	1.221	.002
OK	.341	.123	2.234	.004
	.210	.143	2.345	.001

a.Dependent variabel : KP