

ANALISIS FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEUNGGULAN BERSAING PRODUK DALAM RANGKA MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Oleh

Adhitya Yoga Prasetya, S.IP.,S.E.,M.M.

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Totalwin Semarang

ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis faktor yang berpengaruh pada keunggulan produk dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran. Sebuah model telah dikembangkan dan tiga hipotesis telah dirumuskan untuk menjawab masalah penelitian yaitu meningkatkan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing produk. Responden dari penelitian ini adalah perusahaan batik skala menengah di Pekalongan. Alat analisa data yang digunakan adalah SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk. Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk. Selanjutnya keunggulan bersaing produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : Teknologi, Inovasi, Keunggulan Produk, Kinerja Pemasaran

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Salah satu upaya atau strategi agar perusahaan dapat eksis dan bertahan adalah bila perusahaan tersebut mempunyai produk yang memiliki keunggulan bersaing. Bila tidak memiliki produk yang demikian itu maka besar kemungkinan perusahaan akan cepat tergeser oleh pesaingnya (Ferdinand, 2000). Oleh karena itu mendesak untuk diketahui faktor-faktor apa saja yang menyebabkan keunggulan bersaing produk perusahaan.

Meskipun beberapa penelitian terdahulu telah meneliti faktor yang mempengaruhi keunggulan produk, akan tetapi beberapa diantaranya mengabaikan beberapa hal yang seharusnya justru krusial untuk penciptaan produk yang unggul. Gupta,

et al (1986), misalnya, menekankan pada faktor eksternal. Menurut mereka lingkungan bisnis adalah faktor yang mempunyai pengaruh terhadap perilaku organisasi dalam pengembangan keunggulan produk. Sementara itu studi yang dilakukan oleh Olson et al (1995) menguji bagaimana struktur organisasional mempengaruhi *outcome*/hasil produk. Namun penelitian mereka membatasi struktur koordinasi.

Sementara itu hasil-hasil penelitian yang membahas mengenai faktor yang berpengaruh terhadap keunggulan produk tidak dapat konsisten. Penelitian Li dan Gima (2001); menemukan adanya perdebatan hubungan antara inovasi, teknologi, dan kinerja pemasaran. Hal tersebut didasarkan pada penelitian Chadler dan Hanks (1994) menyatakan bahwa

inovasi dengan teknologi adalah negatif. Sementara penelitian Capon, Farley dan Hoening (1990) secara nyata menemukan hasil secara empiris bahwa hubungan antara inovasi dan teknologi terhadap kinerja pemasaran adalah positif.

Oleh karena itu studi ini dilakukan untuk menjawab pertanyaan bagaimana menciptakan keunggulan produk untuk meningkatkan kinerja pemasaran? Faktor apa saja yang mempengaruhi keunggulan bersaing produk? Apakah teknologi dan inovasi memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan produk dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran industri.

Rumusan Masalah

Rumusan permasalahan penelitian ini merujuk pada pengembangan (inovasi), teknologi dan keunggulan produk baru, penelitian ini mencari jawaban pada beberapa pertanyaan yaitu:

- 1) Apakah ada pengaruh teknologi terhadap keunggulan bersaing produk?
- 2) Apakah ada pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk?
- 3) Apakah ada pengaruh keunggulan bersaing produk terhadap kinerja pemasaran?

II. TELAAH PUSTAKA

Keunggulan Produk

Cooper dan Kleinshmidt (1990) menyatakan bahwa keunggulan suatu produk sangat ditentukan oleh keunikan

produk dan keunikan manfaat yang dapat diberikan produk tersebut kepada pelanggan. Selanjutnya, Cooper dan Kleinshmidt juga menyatakan bahwa selain keunikan produk dan manfaat, keunggulan produk juga ditentukan oleh tingkat inovasi produk yang berkelanjutan, kemampuan produk dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, kemampuan produk dalam mereduksi biaya yang dikeluarkan pelanggan, kecanggihan teknologi produk, dan desain produk itu sendiri.

Song dan Weiss (2001, p.65) mendefinisikan keunggulan produk merupakan persepsi atas nilai lebih atau superior value yang relatif melekat pada produk sebagai alat untuk mencapai keunggulan kompetitif. Nilai lebih atau superior value dapat dilihat dari kualitas produk dan hal yang bersifat teknik yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Cooper dan Kleinshmidt (2000) menyatakan bahwa keunggulan produk sangat terkait dengan aktivitas proses (aktivitas pemasaran, aktivitas teknik, dan aktivitas proyek), peluang (kondisi pasar dan kondisi teknologi), lingkungan perusahaan (yaitu sinergitas antara bagian pemasaran dengan bagian teknik), dukungan manajemen puncak, dampak pada R&D marketing, dan dampak pada R&D perusahaan.

Pendapat ini sejalan dengan pendapat Li dan Calantone (1998) yang menyatakan bahwa keunggulan produk baru berhubungan positif dengan kinerja pasar (pemasaran) produk, yang mengacu pada level outcome finansial dan kompetitif dalam pasar, seperti ditampakan dalam profit, return on

investment, dan porsi pasar. Para pembeli biasanya dari persepsi menyenangkan dari produk baru dengan fitur-fitur superior dan mereka lebih suka produk itu dalam hal preferensi membeli dan perilaku aktual ketika keuntungan dari fitur-fitur ini lebih banyak dari biaya (Carpenter dan Nakamoto 1989; dalam, Li dan Calantone, 1998, p.17). Selanjutnya, penelitian empiris dalam pengembangan produk baru Cooper (1983, 1992); Edgett, Shipley, dan Forbes (1992); dalam, Li dan Calantone, (1998, p.17) memberikan beberapa bukti bahwa keunggulan produk baru membawa pada kinerja perusahaan yang superior.

Teknologi

Pengertian teknologi adalah sebagai fasilitator dalam mengembangkan suatu produk dan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Wind dan Mahajan, 1997, p. 5), juga mengatakan bahwa teknologi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi kesuksesan produk baru. Dengan menggunakan teknologi yang canggih, maka perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif. Pengertian teknologi adalah sebagai fasilitator dalam mengembangkan produk baru dan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar (Wind dan Mahajan, 1997, p. 5).

Teknologi, juga menyebabkan perusahaan-perusahaan untuk mengalihkan sumber daya yang penting untuk beradaptasi. Dengan pengenalan dan integrasi elektronik ke industri sebelumnya yang didominasi dengan

teknologi mekanik. Kenakan pengeluaran R&D merupakan hal yang penting (Carlsson, 1989; dalam, Kotha dan Nair, 1992, p.7). Adanya teknologi ini juga diakibatkan dari penyempurnaan produk yang lebih baik dan dinamis, yang hal ini menyebabkan perusahaan untuk menyediakan pengeluaran tambahan R&D untuk mengembangkan produk baru (Kotha dan Nair, 1992, p.7).

Pendapat Gatignon dan Xuereb (1997) juga mengatakan bahwa perusahaan yang selalu mempunyai ide-ide yang inovatif menggunakan teknologi pada pengembangan produk baru mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada teknologi dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan dan akan mendapat sebuah dukungan teknologi yang besar dalam menggunakan teknologi tersebut pada pengembangan produk baru yang inovatif. Orientasi pada teknologi juga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar. Pengertian teknologi adalah sebagai fasilitator dalam mengembangkan suatu produk dan membantu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Pendapat Gatignon dan Xuereb (1997, p.78) juga mengatakan bahwa perusahaan yang selalu mempunyai ide-ide yang inovatif menggunakan teknologi pada pengembangan produk baru mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada teknologi dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki

kemampuan dan akan mendapat sebuah dukungan teknologi yang besar dalam menggunakan teknologi tersebut pada pengembangan produk baru yang inovatif. Orientasi pada teknologi juga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar (Li dan Calantone, 1998, p. 18). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_1 : *Semakin tinggi derajat teknologi, maka semakin tinggi keunggulan produknya*

Inovasi

Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002,p.28) mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran pemikiran baru dan menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan pelayanan yang memuaskan pelanggan. Disisi lain produk inovasi menurut Galbraith, (1973); Schon, (1967) dalam Lukas dan Ferrell (2000,p.240) didefinisikan sebagai proses dari penggunaan teknologi baru kedalam suatu produk sehingga produk tersebut mempunyai nilai tambah. Inovasi dapat dilakukan pada barang, pelayanan, atau gagasan-gagasan yang diterima oleh seseorang sebagai sesuatu yang baru. Sehingga mungkin saja suatu gagasan telah muncul dimasa lampau, tetapi dapat dianggap inovatif bagi konsumen yang baru mengetahuinya. Lukas dan Ferrell (2000) dalam Wahyono (2002,p.30)

mengolompokkan inovasi produk ke dalam 3 (tiga) kategori, yaitu :

1. Tambahan-tambahan lini adalah produk- produk yang masih dikenal organisasi bisnis tetapi baru dipasar.
2. Produk-produk yang sama, artinya produk tersebut dianggap baru bagi organisasi, tetapi dikenal oleh pasar yaitu peniruan dari produk – produk pesaing.
3. Produk-produk yang baru bagi pasar, artinya produk dianggap baru baik oleh organisasi bisnis dan pasar.

Rogers (1983) dalam Hadjimanolis, (2000) menggunakan istilah daya inovasi produk sebagai tingkat kecepatan individu atau suatu unit dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem. Tolok ukur inovasi produk menurut peneliti ini adalah lamanya waktu adopsi terhadap ide inovatif dan banyaknya inovasi produk yang diadopsi oleh perusahaan, dari sejumlah pilihan inovasi produk yang ada. Hasil penelitian tersebut juga menemukan bahwa daya inovasi produk tidak dipengaruhi oleh usia pimpinan, tetapi lebih dipengaruhi pada pengalaman berbisnis, keberanian mengambil resiko dan sikap adaptif. Oleh karena itu, peranan bagian penelitian dan pengembangan perusahaan akan lebih menentukan. Perusahaan yang inovatif akan lebih memusatkan perhatian pada penelitian dan pengembangan dibanding perusahaan yang kurang inovatif, (Hadjimanolis, 2000).

Bagi sebagian besar organisasi memandang inovasi produk merupakan kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dimana kondisi tersebut muncul sebagai reaksi atas perubahan keinginan konsumen. Selain itu dibanyak industri, tidak melakukan inovasi mengandung risiko besar, baik itu pada pasar konsumen maupun industri yang makin mengharapkan adanya perubahan dan penyempurnaan produk secara berkala. Oleh karena itu akibatnya keberadaan inovasi produk sangat diperlukan sebagai bagian dari tindakan dan taktik dalam menciptakan nilai lebih dibandingkan pesaingnya. Sehingga perusahaan mampu mencapai kinerja produk yang unggul dalam kompetisi industri, terlebih apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai lebih bagi konsumen dibanding apa yang ditawarkan pesaing (Gatignon dan Xuereb, 1997, p.88). Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_2 : *Semakin tinggi derajat inovasi, maka semakin tinggi keunggulan produknya.*

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand, (1999) dalam Ferdinand, (2002, p. 152) kinerja

sesuatu yang bisa dapat dilihat sebagai

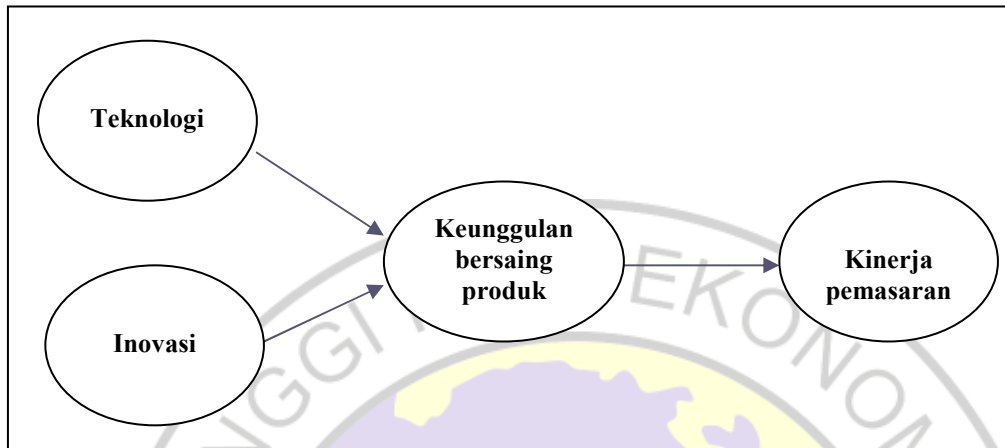
pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI). Rasio-rasio akuntansi serta ukuran- ukuran pemasaran merupakan 2 kelompok besar indikator kinerja perusahaan.

Penelitian yang dilakukan oleh Li dan Calantone (1998) menunjukkan bahwa keunggulan produk baru berpengaruh positif terhadap *market performance*. Hal ini sejalan dengan pandangan Porter (dalam Ferdinand, 2000) yang menyatakan bahwa untuk dapat menjadi pemenang di tengah persaingan yang makin kompetitif, perusahaan hendaknya mampu menghasilkan suatu produk yang memiliki keunikan atau keunggulan tersendiri dibandingkan dengan para pesaingnya. Berdasarkan uraian di atas maka hipotesis yang diajukan adalah:

H_3 : *Semakin tinggi derajat keunggulan produk, maka akan semakin tinggi kinerja pemasaran.*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Gambar 2.1



III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini termasuk dalam tipe desain penelitian kausal yaitu untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel dan peneliti mencari tipe sesungguhnya dari fakta untuk membantu memahami dan memprediksi hubungan (Zikmund dalam Ferdinand, 2002). Populasi dalam penelitian ini adalah pengrajin batik skala menengah di Pekalongan yang menurut Diperindag (2009) terdapat sebanyak 244 pengrajin.

Penentuan jumlah *sample* ditentukan dengan beberapa metode, antara lain dengan menggunakan rumus Rao, Purba (1996) maka jumlah sampel untuk penelitian ini dengan *margin of error* sebesar 5% (sesuai dengan distribusi normal) adalah 104 sampel.

Berdasarkan tabel tersebut di atas pada penelitian ini sampel yang digunakan adalah berjumlah 104 perusahaan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode purposive (*purposive sampling*), yaitu pemilihan sampel berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Umar, 1996). Penentuannya yaitu (1) dengan memberikan syarat bahwa responden penelitian harus sudah beroperasi minimal 5 tahun. Kurun waktu lima tahun merupakan waktu yang cukup untuk mengetahui kinerja sebenarnya. (2) perusahaan tersebut telah dan masih aktif melakukan ekspor keluar negeri. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode angket. Metode angket dalam bentuknya mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan atau keyakinan pribadi. Dalam skala numerikal, angka 1 (satu)-10 (sepuluh) menunjukkan sangat setuju untuk mendapatkan data yang

bersifat interval dan diberi skor atau nilai

IV. ANALISIS DATA

Bab ini merupakan sajian dari hasil analisis data yang disajikan dalam analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier dengan menggunakan 2 model. Namun sebelumnya untuk memperkecil adanya bias penelitian yang terjadi, terlebih dahulu melakukan pengujian indikator-indikator sebagai pengukur konsep variabel yang dilakukan dengan uji validitas dan reliabilitas instrumen. Program *SPSS for windows* digunakan sebagai bantuan dalam perhitungan analisis regresi linier.

Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Variabel Teknologi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Produk

Analisis regresi linier berganda digunakan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk membuktikan hipotesis mengenai adanya pengaruh variabel Teknologi dan Inovasi terhadap Keunggulan Produk. Perhitungan statistik dalam analisis regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program komputer *SPSS for Windows* versi 10.0. Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS selengkapnya ada pada lampiran dan selanjutnya diringkas sebagai berikut :

Tabel 1
Hasil Pengujian Regresi Berganda Persamaan I

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>t</i>	<i>Sig.</i>
Teknologi	,283	2,984	,004
Inovasi	,289	3,046	,003

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,283X_1 + 0,289X_2$$

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi teknologi adalah sebesar 0,283 dengan tingkat signifikan 0,004. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,283 menunjukkan bahwa pengaruh teknologi terhadap keunggulan bersaing produk adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi tingkat orientasi

teknologi, maka keunggulan bersaing produk akan semakin tinggi. Hal ini berarti bahwa Teknologi yang lebih baik akan memiliki kecenderungan dalam meningkatkan keunggulan produk. Koefisien regresi variabel inovasi adalah sebesar 0,289 dengan tingkat signifikan 0,004. Tanda koefisien yang

positif (+) sebesar 0,289 menunjukkan bahwa pengaruh derajat inovasi terhadap keunggulan bersaing produk adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi derajat orientasi

inovasi, maka keunggulan bersaing produk akan semakin tinggi pula. Hal ini berarti bahwa Inovasi produk yang lebih intensif akan memiliki kecenderungan dalam meningkatkan keunggulan produk.

Hasil Analisis Regresi Berganda Pengaruh Variabel Teknologi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Produk

Sementara itu hasil regresi persamaan II adalah sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Pengujian Regresi Berganda Persamaan II

<i>Variabel</i>	<i>Standardized Coefficients Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
Keunggulan bersaing produk	,418	6,486	,000

Berdasarkan hasil pengolahan data, ditulis persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y_2 = 0,418 Y_1$$

Dapat diketahui bahwa koefisien regresi keunggulan bersaing produk adalah sebesar 0,418 dengan tingkat signifikan 0,000. Tanda koefisien yang positif (+) sebesar 0,418 menunjukkan bahwa pengaruh keunggulan bersaing

produk terhadap kinerja pemasaran adalah positif atau berbanding lurus, artinya semakin tinggi tingkat keunggulan bersaing produk, maka keputusan kinerja pemasaran akan semakin tinggi.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut.

1. Variabel teknologi dibentuk dari indikator-indikator kemajuan teknologi, orientasi teknologi, dan fasilitas teknologi. Sedangkan variabel keunggulan produk dibentuk dari indikator-indikator kualitas produk, harga yang kompetitif dan desain yang menarik.

2. Dari hasil penelitian ini membuktikan teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk, dengan demikian membuktikan bahwa hasil penelitian yang dilakukan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Li dan Calantone, 1998; Gatignon dan Xuereb (1997, p.78); (3) Menon, dkk., (1999).
3. Dari hasil pengujian melalui alat analisis SPSS dapat diketahui bahwa indikator orientasi teknologi

merupakan faktor yang mempunyai korelasi paling tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa orientasi perusahaan terhadap teknologi menyebabkan produk yang dipasarkan oleh perusahaan memiliki keunggulan.

Implikasi Kebijakan

Penelitian ini berhasil memperoleh bukti empiris bahwa variabel teknologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan produk. Selanjutnya keunggulan produk berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Sehingga semakin tinggi teknologi dan inovasi, maka semakin tinggi kinerja pemasaran melalui tingginya keunggulan produk. Berdasarkan atas temuan penelitian, maka beberapa implikasi kebijakan, sesuai prioritas, yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menekankan pentingnya peran inovasi bagi perusahaan. Dalam hal ini, kebijakan yang dapat dilakukan oleh perusahaan batik adalah (sesuai prioritas) produk baru. Dari perspektif manajerial, penting sekali untuk penciptaan produk baru. Langkah-langkah alternatif manajerial yang dapat dilakukan perusahaan, yaitu (1) menciptakan produk baru yang disesuaikan trend saat ini atau apa yang menjadi keinginan pelanggan. (2) menciptakan titik beda antara produk perusahaan dengan produk pesaing.

2. Peran teknologi, perusahaan perlu memperhatikan masalah orientasi teknologi. Langkah implikasi manajerial yang dapat diupayakan perusahaan adalah berani berinvestasi dan berorientasi pada teknologi yang ada. (1) mengembangkan sebuah teknologi sistem informasi pemasaran dimana memiliki fungsi sebagai bahan masukan dan hasil analisis pemasaran yang mudah diakses baik oleh rekanan perusahaan, pelanggan dan anggota perusahaan, misal sistem informasi akan trend model yang dipergunakan.

Keterbatasan Penelitian

Beberapa keterbatasan penelitian yang didapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Penelitian ini hanya menguji dua variabel sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi keunggulan produk yaitu, teknologi dan inovasi.
2. Dalam penelitian ini tidak diekplorasi lebih lanjut jenis inovasi yang dilakukan oleh pelaku bisnis batik di Pekalongan.

Agenda Penelitian Mendatang

Beberapa agenda penelitian mendatang yang dapat diberikan dari penelitian ini adalah :

1. Penelitian mendatang hendaknya meneliti seberapa tinggi derajat orientasi pasar dari industri batik skala menengah di Pekalongan. Diharapkan dengan pengetahuan ini dapat dijadikan dasar untuk meningkatkan keunggulan bersaing produk.

2. Perlu adanya penelitian lebih lanjut mengenai jenis inovasi yang berpengaruh pada keunggulan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Robert G. dan Elko J. Kleinschmidt, 2000, "New Product Performance: What Distinguishes the Star Product", *Australian Journal of Management*, Vol.25, Juni, pp. 18-29
- Ferdinand, Augusty, 2000, "*Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Stratejik*", Research Paper, Universitas Diponegoro
- Gatignon, Hubert., and Jean-Marc Xuereb (1997), "Strategy Orientation of the Firm and New Product Performance", *Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV, (February), p.77-90
- Ghozali, Imam., dan Castellan, N. John, (2001) "*Statistik Non-Parametrik : Teori dan Aplikasi dengan Program SPSS*" Badan Penerbitan Universitas Diponegoro Semarang.
- Hadjimanolis, Anthanasios, 2000, An investigation of innovation antecedents in small firms in the context of small developing country, *R&D Management*, 30, 3, 235-245.
- Jaworski, Bernard J., and Ajay K. Kholi (1993), "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, (July), p.53-70
- Kotha, Suresh., and, Anil Nair (1992), "Strategy and Environment as determinants of performance evidence from the Japanese machine tool industry, *Journal of Marketing* p.1-25
- Li, Haiyang., and Kwaku Atuahene-Gima (2001), "Product Innovation Strategy and The Performance of New Technology Ventures in China", *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.6,p.1123-1134
- Li, Tiger dan Roger J Calantone, 1998, "The Impact of Market Knowledge Competence on New Product Advantage: Conceptualization and Empirical Examination", *Journal of Marketing*, Vol. 62, Oktober, pp.13-29
- Lukas, Bryan A., and O.C. Ferrell (2000), "The Effect of Market Orientation On Product Innovation", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No.2, p. 239-247
- Naver, John C., and Stanley F. Slater (1990), "The Effect of A Market Orientation on Business Profitability", *Journal of Marketing*, (October), p.20-35
- Rao, Purba (1996), "Measuring Consumer Perceptions Through Factor Analysis", *The Asian Manager*, February-March, pp.28-32

Song, X Michael , Anne P. Massey and Mitzi M. Montoya- Weiss, (2001), “ Getting It Together: Temporal Coordination and Conflict Management In Global Virtual Teams “, *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.4,p.61-80

Umar, Husein, 1999, *Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*, Rajawali Press, Jakarta

Wind, Jerry., and Vijay Mahajan (1997), “ Issue and Opportunities in New Product Development: An Introduction to The Special Issue “ *Journal of Marketing Science*, Vol.XXXIV,p.1-12

Wahyono (2002), “ Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran “, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. I, No.1, (Mei),p.23-40