

ANALISIS PENGARUH ORIENTASI INOVASI, DUKUNGAN PROMOSI DAN DUKUNGAN TENAGA PENJUALAN TERHADAP KINERJA PRODUK DI PASAR

Asepta Hendriyanto
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Totalwin Semarang

ABSTRACT

This study analyzes the effect of innovation orientation, promotional support and sales force support on product performance in the market in order to improve sustainable competitive advantage. The research problem that is proposed fully refers to the research problems that is; there is a tendency to increase the number of cabin numbers Prepaid sympathy, which means the cessation of customers using Simpati Prepaid products based on data from April 2004 to January 2005, and research gap from previous research, therefore, the formulation of this research problem is about improving product performance in the market by basing on innovation orientation, promotional support and sales support to enhance sustainable competitive advantage. Furthermore, variable and indicator of research also based on previous research. A model has been developed and four hypotheses have been formulated to address this research problem. Sampling technique is two technique (double sampling) that is, purposive sampling method and method of quota sampling. Respondents from this study amounted to 100 respondents, where respondents are the owners or managers of retail and cellular prime amounting to 100.

The data analysis used is Structural Equation Modeling (SEM) in AMOS 4.01 program. The results of this research data analysis show the model and research results can be received well. And furthermore, the result of this research proves that innovation orientation has positive and significant effect on product performance in the market, then it is formulated the support of sales force on product performance in market is positively significant, empirical evidence shows promotional support is positive for product performance in market, further can be concluded that each construct has gained justification and empirical evidence of sustainable competitive advantage through product performance in the market is positive and significantly influential.

Keywords : Orientation Innovation, Promotion Support, Salesperson Support, Product Performance In Market And Continuous Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Konsep *marketing* yang dikembangkan pada 1950-an dan 1960-an sesuai dengan penekanan yang berubah pada strategi perusahaan dan perencanaan

strategi jangka panjang pada 1960-an dan 1970-an (Webster, 1988, p.32). Strategi perusahaan dan sistem perencanaan strategik formal sangat sesuai dengan orientasi konsep

marketing dan penekanan pada *marketing* sebagai tanggung jawab manajemen pemasaran. Perkembangan bisnis berorientasi *customer* memerlukan perencanaan jangka panjang baik dalam hal produk, maupun perkembangan pasar untuk menjadikan bisnis tumbuh.

Keunggulan bersaing dapat menghasilkan keunggulan yang lain dari implementasi sebuah strategi atau melalui pelaksanaan yang lebih tinggi dari strategi yang dilakukan oleh kompetitor (Misal: Barney, McWilliams, dan Turk 1989; Barney 1991; dalam, Bharadwaj, dkk, 1993,p.84). Perencanaan *marketing* dan area lebih luas perencanaan jangka panjang mulai muncul dan berubah menjadi konsep lebih luas dari sebuah perencanaan strategik perusahaan. Perencanaan strategik berfokus pada dua pilihan kunci strategi yang banyak dibuat perusahaan yaitu, strategi yang ditujukan untuk melayani pasar dan pelanggan, dan strategi yang ditujukan untuk meningkatkan kinerja produk yang ditawarkan dalam pasar itu (Webster,1988,p.32).

Penelitian Dougherty dan Hardy, (1997,p.16) menyimpulkan kemampuan untuk menciptakan (kinerja) produk baru yang berhasil adalah sangat penting bagi organisasi, untuk menghadapi perubahan pasar, teknologi, dan persaingan. Tetapi walaupun sangat banyak aturan buku dan artikel tentang bagaimana mengatur inovasi, banyak perusahaan besar dan mapan masih belum bisa berinovasi secara terus-menerus (Johnson, 1988; Mahajan dan Wind, 1992; Dougherty dan Heller, 1994; dalam, Dougherty dan Hardy, 1997,p.16).

Pada studi lanjutan yang dilakukan oleh Dougherty dan Hardy, (1997,p.16) menemukan bahwa kurang kuatnya kemampuan dan keinginan perusahaan melakukan inovasi dan pencapaian kinerja produk dipasar. Persoalan tersebut menjadi dasar kesulitan yang ditemui oleh perusahaan besar dengan inovasi produk yang terus menerus dalam mencapai kinerja produk di pasar (Dougherty dan Hardy, 1996,p.1120). Ketika para inovator kekurangan kekuatan untuk memobilisasi sumber-sumber, untuk mengembangkan partisipasi yang multi fungsi, atau untuk menghubungkan produk kinerja produk ke dalam strategi perusahaan, kinerja mereka tidak mampu menyelesaikan masalah desain produk itu, pengembangan yang kreatif, dan peran pihak manajemen dalam usahanya mencapai kinerja produk-produknya di pasar.

Posisi penelitian ini memfokuskan pada masalah kinerja produk di pasar. Masalah penelitian ini muncul merujuk pada penelitian Dougherty dan Hardy (1997,p.16) menunjukkan adanya *research gap* sekaligus *research problems* pada penelitian kinerja produk di pasar. *Research gap* menunjukkan bahwa kemampuan untuk menggerakkan produk baru yang berhasil sangat penting bagi setiap organisasi/perusahaan untuk mengadaptasi perubahan pasar, teknologi dan persaingan. Tetapi, banyak perusahaan besar dan mapan menemukan inovasi yang terus menerus sulit. Analisis oleh Dougherty dan Hardy menunjukkan bahwa ketika kekuatan organisasional disesuaikan dengan inovasi, para inovator dapat

menggambarkan kemampuan organisasi untuk mengembangkan produk baru. Tetapi, ketika kekuatan organisasional dipertentangkan dengan inovasi, para inovator tidak dapat mengakses kemampuan ini, dan malahan harus, memfokuskan pada perlindungan ide baru kinerja produk dari konteks anti-inovatif. *Research problems* menggali implikasi ini dengan menggambarkan sebuah studi dari 40 produk baru di 15 perusahaan dimana prosentase tingkat kegagalan produk dipasar mencapai 70%.

Selanjutnya masalah penelitian ini merujuk pada kesamaan hasil penelitian terdahulu Dougherty dan Hardy (1997,p.16) dengan penelitian Sivadas dan Dwyer (2000,p.31) menunjukkan adanya *research gap* sekaligus *research problems* pada penelitian kinerja produk di pasar. *Research gap* penelitian tersebut menyatakan bahwa kinerja sebuah produk akan menghasilkan peningkatan penjualan, peningkatan profit dan keunggulan bersaing bagi sebagian besar perusahaan. Namun kenyataan menunjukan bahwa meningkatkan kinerja produk dipasar tidak mudah. Karena perusahaan menghadapi kendala kepentingan, dimana pada satu sisi diperlukan orientasi pada inovasi secara terus menerus, sementara pada sisi yang lain perusahaan dihadapkan pada biaya dan risiko inovasi yang relatif mahal. Penelitian Booz, dkk., (1982); dalam, Sivadas dan Dwyer (2000,p.31) menunjukkan data dimana data tersebut merupakan hasil studi yang dilakukan terhadap 700 perusahaan dari 1000 perusahaan yang termasuk pada *The Fortune Company* di Amerika Serikat. Selanjutnya data

tersebut memberikan informasi bahwa setiap tahunnya 700 perusahaan tersebut mengeluarkan produk baru ke pasaran, namun sebanyak 50% diantaranya dinyatakan gagal (*fail*). Dapat dibayangkan, jika diasumsikan satu (1) perusahaan dari 700 perusahaan mengeluarkan sekurang-kurangnya satu produk dalam satu tahun, berarti diperkirakan tidak kurang dari 350 produk yang gagal pada tahun yang sama, saat produk pertama kali diluncurkan di pasar.

Kemudian penelitian Khurana dan Rosenthal (1997,p.103) membandingkan kesamaan *Research gap* sekaligus *research problems* pada penelitian kinerja produk di pasar pada dua studi kasus tersebut, yaitu penelitian Dougherty dan Hardy (1997,p.16) dan hasil penelitian Sivadas dan Dwyer (2000,p.31) dan mempertimbangkan bagaimana kedua studi tersebut dapat diubah hasilnya. Penelitian Khurana dan Rosenthal (1997,p.103) menemukan tiga (3) penyebab mengapa prosentase tingkat kegagalan atau buruknya kinerja produk dipasar sangat tinggi bahkan mencapai 70%. Kegagalan atau buruknya kinerja produk disebut di pasar juga dengan istilah "Fuzzy Front End" (gagal sejak awal), penyebabnya adalah sebagai berikut; (1). Kinerja produk tidak didukung oleh strategi perusahaan yang baik; (2). Perusahaan tidak berusaha secara optimal dalam upayanya memperbaiki ataupun meningkatkan kinerja produk dipasar, hal itu disebabkan kurangnya porsi waktu yang diberikan oleh manajemen atau dengan istilahnya "too busy"; dan (3). Kondisi yang sering kali terjadi adalah ketika produk diluncurkan ke pasar, produk tersebut sudah

menjadi usang atau ketinggalan jaman, kondisi ini disebabkan konsep produk merupakan target yang bergerak atau “*moving target*”. Oleh sebab itu, berdasarkan *future research* pada penelitian Sethi (2000,p.1) dapat ditarik kesimpulan bahwa, penelitian mengenai kinerja produk di pasar merupakan sebuah penelitian yang layak dirujuk sebagai penelitian yang akan datang

Penyajian keunggulan bersaing berkelanjutan pada penelitian (Lado, dkk.,1992,p.87). berkenaan dengan empat sumber kemampuan khusus perusahaan (manajerial, kemampuan berdasarkan sumber, kemampuan berdasarkan transformasi, dan kemampuan berdasarkan hasil), yang secara sinergis berhubungan, mengijinkan pengembangan teoritis berdasarkan sumber lingkungan persaingan yang makin komplek. Tingkat di mana keempat sumber kemampuan khusus teoritis ini menghasilkan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan, tentunya sebuah pertanyaan empiris adalah bagaimana kinerja produk dipasar yang dibangun berdasarkan sumber daya yang dimiliki perusahaan (program promosi, tenaga penjualan dan inovasi produk) merupakan sebuah penelitian yang layak dirujuk sebagai penelitian lebih lanjut.

Adanya perdebatan atas standarisasi versus adaptasi program-program promosi pemasaran telah berlanjut selama lebih dari dua dekade. Mayoritas riset yang diterbitkan pada topik tersebut bersifat konseptual, dengan studi-studi sebelumnya yang terfokus pada fungsi pengpromosian (Misal, Elinder, (1961); Roostal (1963); Fatt (1964);

dalam, Cavusgil, dkk.,1993,p.481). Diantara peneliti-peneliti yang lain, yang pertama menguji standarisasi aktivitas marketing internasional khususnya promosi adalah Bartels (1968) dan Buzzell (1968); dalam, Cavusgil, dkk., (1993,p.481). Penelitian Bartels (1968); dalam, Cavusgil, dkk., (1993,p.481) berargumen bahwa prinsip-prinsip *marketing* khususnya promosi secara esensial sama dimana-mana, dan perbedaan-perbedaan yang utama tersebut disebabkan oleh karakteristik lingkungan pasar. Kemudian hal tersebut akan diikuti bahwa setidaknya untuk promosi dan produk yang secara minimal dipengaruhi oleh kekuatan-kekuatan lingkungan, maka strategi standarisasi merupakan sebuah alternatif. Penelitian Buzell (1968); dalam, Cavusgil, dkk.,(1993,p.481) secara langsung menyinggung mengenai keuntungan-keuntungan dari, dan halangan-halangan terhadap standarisasi pasar.

Penelitian Buzell (1968); dalam, Cavusgil, dkk., (1993,p.481) juga mengajukan pertanyaan mengenai unsur-unsur yang mana saja dari pembauran (mix) marketing yang harus distandarisasi, pada tingkat apa, dan dibawah kondisi-kondisi apa. Studi-studi mengenai kebijakan promosi sebagai alat komunikasi produk dan kebijakan pemasaran menunjukkan bahwa konten strategi yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran akan kinerja produk, kualitas kinerja produk, memori organisasi, memori produk. Salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah promosi khususnya bauran aktivitas promosi. Berbagai

studi dilakukan untuk menjelaskan dan mengukur peran promosi terhadap variabilitas kinerja pemasaran. Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas kinerja produk (Ferdinand, 2002, p.12).

Studi promosi pemasaran saat ini masih sangat terbatas hanya pada fokus pada isu-isu yang berkaitan dengan standarisasi program pemasaran (program promosi pemasaran) mengacu pada berbagai aspek pembaruan pasar. Oleh karena itu, diperlukan pengembangan dan implementasi program promosi pemasaran yang dapat mendukung kinerja produk dipasar (Misal, Jain 1989; Sorenson dan Wiechman 1975; Walters 1968; dalam, Cavusgil, dkk., 1993, p.481).

Selanjutnya penelitian Ferdinand (2000, p.40) yang terfokus pada promosi meninggalkan beberapa pertanyaan 1). Apa saja faktor-faktor yang dapat menjelaskan konsepsi daya paku (*power of Impression*) sebuah program promosi untuk merangsang keinginan membeli ? 2). Apa saja faktor-faktor yang dapat menjelaskan konsepsi efektivitas daya pesan sebuah program promosi untuk merangsang keinginan membeli ? senada dengan agenda penelitian Yoo, dkk., (2000, p.207) yaitu 1). Bagaimana kombinasi interaksi antara variabel-variabel produk dengan harga, promosi dengan distribusi dapat mengali efektivitas aktivitas bauran pemasaran pada kinerja kinerja produk ? 2). Bagaimana keterkaitan antara program pemasaran, pengeluaran pemasaran, dan pengukuran secara keuangan seperti

penjualan dan keuntungan ? Pertanyaan-pertanyaan tersebut menyusun tahap untuk pengembangan konseptual dari topik ini selanjutnya.

Studi ini akan mencoba menggali lebih lanjut, konstruk gap penelitian Keillor, (1999, p.102); Aprianti dan Harry (2003, p.297-290); Sulistyawati dan Harry (2003, p.181-196) terkait, hubungan relasional terhadap aktivitas individu tenaga penjualan atas kinerja yang dilakukan. Literature penjualan ini pada umumnya sesuai dengan gagasan teoritis dasar yang memfasilitasi hubungan antara penjual dan pembeli (Misal, Saxe dan Weitz, 1982; Berry dan Gresham, 1986; Spiro dan Weitz, 1990; dalam Keillor, 1999, p.102), sekaligus merupakan ciri aktual dari proses atau aktivitas penjualan berbasis hubungan relasional (pembeli dan penjual) itu sendiri (Dwyer, dkk., 1987; dalam, Keillor, 1999, p.102). Namun sampai saat ini belum ditemukan adanya pengertian yang jelas mengenai hubungan antara (konstruksi) tersebut dengan aktivitas tenaga penjualan atas kinerja yang ada. Hal ini merupakan kesalahan yang fatal, mengingat bahwa aktivitas dengan kinerja substansial dapat mempengaruhi aktivitas sekaligus reptivitas (daya penemuannya) terhadap arah manajemen penjualan (Seperti: Schul dan Wren 1992; Johnston dan Kim 1994; dalam, Keillor, 1999, p.102). Pemakaian yang baik mengenai dampak aktivitas penjualan terhadap kinerja tenaga penjualan akan memberikan prespektif teoritis yang lebih jelas sekaligus memberi implikasi manajerial yang penting bagi para sales manager yang

berusaha untuk mengorganisir dan mengontrol secara efektif sebuah usaha penjualan berbasis hubungan relasional (Keillor,1999,p.102).

Penelitian Rochford dan Wotruba (1996,p.263) menunjukkan fakta bahwa peran tenaga penjualan dan manajer penjualan dalam suatu perusahaan merupakan salah satu elemen penting dalam menjaga dan meningkatkan kinerja produk di pasar. Namun, belum banyak penelitian yang dapat menjelaskan secara rinci melalui konstruk permodelan yang menggambarkan bagaimana pengaruh dukungan pemasar (tenaga penjualan) dalam meningkatkan kinerja produk di pasar? Penelitian Rochford dan Wotruba (1996,p.269) juga mengarahkan agenda penelitian akan datang tentang keterpaduan antara dukungan pemasar dan dukungan promosi terhadap peningkatan kinerja produk di pasar

Posisi penelitian ini adalah melengkapi penelitian yang dilakukan oleh Dougherty dan Hardy (1997,p.16) dan Sivadas dan Dwyer (2000,p.31) yang telah mengadakan penelitian mengenai kinerja produk dipasar dengan menekankan pada orientasi inovasi, sebagai pilihan strategi bisnisnya. Sedangkan penelitian ini memasukkan variabel dukungan pemasar dan dukungan promosi serta keunggulan bersaing berkelanjutan sebagai tambahan penelitian Rochford dan Wotruba (1996,p.263); Aprianti dan Harry (2003,p.297-290); Sulistyawati dan Harry (2003,p.181-196); Yoo, dkk., (2000,p.207). Penelitian ini mempunyai posisi strategis untuk mengeksplorasi faktor yang mempengaruhi kinerja produk dipasar, karena keunggulan bersaing

berkelanjutan menentukan apakah produk bisa terus berkembang atau berhenti.

Posisi penelitian ini juga mengembangkan objek penelitian pada para ritel produk komunikasi "Telkom Simpati - Kartu Prabayar" dengan merujuk pada beberapa alasan, yaitu pertama merujuk pada penelitian Aprianti dan Harry (2003,p.297-290); Sulistyawati dan Harry (2003,p.181-196) terkait, hubungan relasional terhadap aktivitas individu tenaga penjualan atas kinerja yang dilakukan pada Pedagang Besar Farmasi di Semarang dan industri Asuransi di Kota Semarang. Objek penelitian Bharadwaj, dkk., (1993,p.84) akan keunggulan bersaing berkelanjutan pada industri jasa pengiriman. Oleh karena itu, penelitian ini mengembangkan objek penelitian terdahulu, dimana objek penelitian ini adalah para ritel produk komunikasi kartu prabayar di Kota Semarang.

Alasan kedua memilih objek penelitian pada para ritel produk komunikasi Kartu Prabayar dengan melihat pada persoalan produk yang terjadi pada area Semarang memperlihatkan adanya kecenderungan meningkatnya jumlah pelanggan yang menghentikan penggunaan produk komunikasi "Simpati.

Pengukuran konstruk kinerja produk "Simpati" di pasar bagi PT. Telkom Semarang, merupakan salah satu langkah yang dapat ditempuh PT. Telkom Indonesia umumnya dan khususnya pada area pemasaran Semarang, untuk dapat keluar dari masalah tersebut. Oleh karena itu, penelitian tentang pengaruh orientasi inovasi, dukungan promosi dan dukungan tenaga penjualan

terhadap peningkatan kinerja produk dipasar dan pencapaian keunggulan bersaing yang berkelanjutan merupakan konstruk penelitian ke depan yang layak dirujuk dan diagendakan.

Selanjutnya penelitian ini menguji orientasi inovasi, dukungan tenaga penjualan, dan dukungan promosi terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan pada produk komunikasi "Telkom Simpati - Kartu Prabayar" melalui kinerja produk dipasar. Pada sisi lain menunjukkan adanya peningkatan jumlah pelanggan yang menghentikan penggunaan produk "Simpati-Kartu prabayar". Berdasarkan uraian tersebut, maka dirumuskan masalah penelitian tentang peningkatan kinerja produk di pasar dengan mendasarkan pada orientasi inovasi, dukungan promosi dan dukungan tenaga penjualan guna meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL Kinerja Produk Di Pasar

Hal yang paling penting dan sangat menentukan kinerja produk di pasar adalah kualitas. Kinerja produk yang superior diukur dengan dimensi seperti *appearance*, *performance*, *workmanship*, dan *life/durability* (Seperti: Aake dan Jacobson 1994; Buzzell dan Gale 1987; Sethi, 2000, p.1). Keunggulan kompetitif suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kinerja produk di pasar (Song dan Parry, 1997, p.64), sehingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis. Hal ini juga sejalan dengan pendapat Cooper (1998, p.38) bahwa kinerja produk

baru sangat penting dalam lingkungan pasar global yang sangat kompetitif. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan (Henard dan Szymanski, 2001, p.364; Morgan dan Piercy, 1998, p.1991).

Pendapat Cooper (1983, p.248); dalam, Li dan Calantone (1998, p.17) mengidentifikasi kinerja produk yang unggul sebagai sebuah atribut penting dari keunggulan diferensial; dan melaporkan bahwa "program yang mempunyai dampak utama pada perusahaan melibatkan produk yang berinovasi dan berteknologi tinggi produk yang mempunyai fitur beberapa keunggulan diferensial. Selanjutnya Cooper dan Kleinschmidt (2000, p.20) berpendapat bahwa kinerja produk yang unggul adalah superior hasil dari penanganan proses dan implementasi aktivitas produksi produk, yang diukur keberhasilannya dengan telah memenuhi kriteria baik secara tehnik maupun dari sisi pemasaran. Indikator yang diangkat untuk mengukur konstruk keunggulan produk bersumber dari penelitian. Demikian halnya dengan pendapat Song dan Weiss (2001, p.65) yang mendefinisikan kinerja produk sebagai 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 tehnik yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan dibutuhkan oleh konsumen.

Kinerja produk di pasar ditentukan dan didukung oleh beberapa faktor (Wind dan Mahajan, 1997,p.2). Penelitian Gatignon dan Huereb (dalam, Wind dan Mahajan, 1997,p.2) menunjukkan bahwa kinerja produk dipengaruhi oleh perbedaan orientasi strategi (pelanggan, daya saing dan teknologi) perusahaan. Penelitian Gatignon dan Huereb (dalam, Wind dan Mahajan, 1997,p.2) memberikan petunjuk tambahan tentang bagaimana tiap-tiap orientasi paling efektif dalam mengembangkan keberhasilan produk baru. Kinerja produk menurut pendapat Morman dan Miner (dalam, Wind dan Mahajan, 1997,p.2) membuktikan bahwa memori organisasi mempengaruhi proses pengembangan dan mempengaruhi kinerja produk dan kreativitas. Kinerja produk membuktikan dan menguji beberapa hipotesis untuk menguji kondisi yang mempengaruhi hubungan ini. Lain halnya dengan penelitian Ayes, dkk., (dalam, Wind dan Mahajan, 1997,p.2) membuktikan bahwa integrasi antara pemasaran (promosi, distribusi, harga dan produk), kontrol manajemen (kontrol tenaga penjualan) dan norma-norma hubungan yang mempengaruhi kinerja produk.

Menurut Voss dan Voss (2000,p.68) mencapai kinerja produk dengan membangun kualitas produk, merupakan langkah strategis yang harus ditempuh oleh perusahaan. Hal tersebut disebabkan bahwa kualitas produk merupakan nilai lebih atau *superior value* dimata para pelanggan (Child dan McGrath,2001,p.1136). Pencapaian nilai kualitas diwujudkan dengan membangun suatu proses yang lebih baik dan sistem produksi yang

mampu menekan biaya relatif lebih murah. Oleh karena itu kualitas produk merupakan alat kompetitif yang efektif dalam mencapai keunggulan bersaing (Menon, dkk.,1997, p.187). Hal tersebut senada dengan pendapat Olson, dkk.,(1995,p.48) bahwa untuk mencapai nilai lebih suatu produk, maka yang harus dibenahi adalah koordinasi yang lebih efektif antara semua pihak yang ada dalam suatu organisasi, seperti dengan melakukan kegiatan menyaring informasi dan mengelola sumberdaya yang mendukung proses produksi produk. Tercapainya kualitas produk yang diharapkan semua pihak merupakan salah satu parameter ukur atas kinerja perusahaan yang superior (Olson, dkk.,1995,p.54).

Kemudian menurut Lee dan Tang (1997,p.41) bahwa kunci lain dari pencapaian kinerja produk adalah pengembangan konsep strategi d yaitu ditandai, 1). Melakukan standarisasi produk. 2). Merancang suatu pedoman baik dari sisi proses dan implementasi dan 3). Proses restrukturisasi. Ketiga proses tersebut pada akhirnya memberikan keuntungan pada penekanan biaya sehingga pendapatan perusahaan akan meningkat seiring penurunan biaya produksi produk (harga jual bersaing). Penelitian terdahulu (Misal: Calantone dan Cooper 1981; Cooper 1992; Crawford 1987; Edgett, Shipley, dan Forbes 1992; Griffin dan Hauser 1991; dalam, Li dan Calantone (1998,p.17)) menunjukkan bahwa atribut kinerja produk baru, misalnya; produk yang banyak diminati, pembelian ulang harga jual yang bersaing, kualitas produk yang konsisten, memberikan

gambaran yang lebih kongkret mengenai kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, dan 'perbedaan antara beberapa alternatif pada atribut penting memberikan bukti langsung dari keunggulan".

Senada dengan pendapat Fishman dan Rob (2000,p.237) kinerja produk dikatakan baik atau tidak dari sudut pandang konsumen dapat dilihat dari kualitas yang diisyaratkan sebagai daya tahan secara fisik (*durable*). Beberapa studi menunjukkan bahwa bisnis yang dikendalikan pasar menciptakan kinerja produk-produk yang mengubah kebutuhan pasar (Misal, Jaworski and Kohli 1993; Narver and Slater 1990; dalam, Lukas dan Ferrel, 2000,p.239).

Orientasi Inovasi

Pemasaran dan inovasi sekarang dipandang sebagai faktor perangsang bagi pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keuntungan kompetitif. Tidak ada perhatian cukup yang lebih lama dengan variabel-variabel yang mempengaruhi pemasaran dan inovasi, penelitian baru-baru ini menunjukkan sifat hubungan antara kedua fungsi. Penelitian menunjukan sebuah produk tidak akan diterima pasar bahkan saat pertama diluncurkan, apabila pada saat produk tersebut diperkenalkan tidak memiliki unsur teknologi maupun inovasi (Fishman dan Rob, 2000,p.237). Penelitian Deshpande, Farley, dan Webster (1993) dan Kohli and Jaworski (1990); dalam, Lukas dan Ferrel, 2000,p.239) menganjurkan bahwa tingkah laku perusahaan orientasi pasar menghasilkan inovasi unggul dan

sukses kinerja produk baru yang lebih besar.

Penelitian Cooper (1998,p.3) mendefinisikan inovasi "*Innovation is Invention, First Use, and Relative to the agent*", lebih lanjut, inovasi juga didefinisikan sebagai sebuah ide, praktek, proses, atau produk baru (penggunaan) yang dianggap sebagai inovasi. Inovasi juga didefinisikan sebagai proses pemindahan teknologi baru ke dalam kegunaan (Galbraith 1973; Schon 1967; dalam, Lukas dan Ferrel, 2000,p.239). Inovasi dapat diartikan juga sebagai sesuatu yang dapat berubah, karena inovasi sangat dipengaruhi, perubahan dalam penggunaan sehari-hari, produk, teknologi dan pasar. Perubahan Inovasi dapat digolongkan dalam sebuah hirarki inovasi (Mole dan Worrall,2001p.354);

1. Inovasi yang radikal (*a radical innovation*), yaitu, pengukuran inovasi yang dipengaruhi wilayah pasar dimana produk tersebut diperkenalkan sebagai barang atau jasa baru ke pasar tujuan.
2. Difusi inovasi (*a diffusion innovation*), yaitu pengukuran inovasi sebagai barang atau jasa baru yang dihasilkan dan diperkenalkan masih dalam lingkup perusahaan. Rogers (1983) dalam Chaudhuri ,(1994,p.19) menggambarkan difusi sebagai " proses suatu inovasi yang dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu di antara anggota suatu sistem sosial". Proses difusi dipertimbangkan untuk lewat secara berurutan melalui pengetahuan, bujukan, keputusan, implementasi dan

konfirmasi inovasi Chaudhuri ,(1994,p.19).

3. Difusi incremental (*an Incremental diffusion*), pengukuran inovasi sebagai pengembangan barang atau jasa yang sudah ada.

Orientasi inovasi memiliki makna adanya sebuah keinginan yang kuat dari level manajemen baik, salah satunya dengan pendekatan proses manajerial, yaitu kemudahan dalam memperoleh akses manajemen dan informasi yang dibutuhkan, serta adanya prioritas pengambilan keputusan oleh pihak manajemen terhadap pembangunan pengetahuan dan kreativitas pada pengembangan produk (Dougherty dan Hardy,1996,p.1123). Demikian halnya dengan penilaian Sivadas dan Dwyer (2000,p.35) peran inovasi memiliki makna penting terhadap kinerja produk dipasar, tidak jarang perusahaan yang menggunakan sifat inovasi yang bersifat radikal. Hal tersebut tidak aneh disebabkan kinerja produk sangat menuntut keberadaan inovasi. Agar perusahaan dapat mengoptimalkan kinerja produk dipasar perusahaan, harus memilih konstruk-konstruk yang dapat menwujudkan impian itu, salah satu jalannya adalah orientasi inovasi, selain strategi aliansi, dukungan institusi dan sumber daya manusia, karakteristik mitra kerja baik dalam produksi maupun saluran pemasaran.

Model struktural penelitian Gatignon dan Xuereb (1997,p.77) dari pengaruh orientasi stratejik dari perusahaan terhadap hasil dari sebuah kinerja produk baru. Hasilnya memberikan bukti untuk praktik-praktik terbaik sebagai

berikut: (1) Sebuah perusahaan yang ingin mengembangkan satu pemimpin inovasi untuk persaingan harus memiliki orientasi teknologi yang kuat; (2) sebuah orientasi yang kompetitif dalam pertumbuhan pasar yang tinggi adalah berguna karena dia mampu untuk mengembangkan inovasi-inovasi dengan biaya rendah, sebagai elemen penting dari kesuksesan; (3) perusahaan-perusahaan seharusnya menjadi konsumen—bersama, orientasi ini mengarahkan produk-produk yang lebih baik, dan perusahaan itu akan mampu untuk memasarkan inovasi yang lebih baik, sehingga meraih tingkat yang tinggi dari kinerja; dan (4) orientasi yang kompetitif berguna untuk memasarkan inovasi-inovasi ketika permintaan tidak terlalu tak menentu tetapi seharusnya tidak-ditekankan dalam pasar yang sangat tidak menentu.

Orientasi stratejik (inovasi) sebuah perusahaan menimbulkan, paling tidak sebagian, kinerja produk yang tinggi karena inovasi yang dibawa ke pasar. Peran orientasi stratejik (inovasi) perusahaan itu dalam kemampuannya untuk mengembangkan produk-produk baru yang sukses, yang menyajikan karakteristik yang perlu untuk menjadi sukses, bisa jadi faktor yang penting. Inovasi produk dapat dipisah-pisah ke dalam 3 kategori dasar : (1) perluasan lini (*line extensions*), (2) *me-too products*, dan (3) *new-to-the-world products*. *Line extensions* adalah produk-produk yang dikenal bagi organisasi bisnis tapi baru bagi pasar. *Me-too product* dianggap baru bagi organisasi bisnis tapi terkenal di pasar; yaitu tiruan produk-produk kompetitor. *New-to-the-world products* dianggap baru di

antara organisasi bisnis dan pasar (Misal; Booz, Allen, dan Hamilton 1982; Olson, dkk.,1995; dalam, Lukas dan Ferrel, 2000,p.239). Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H1*Semakin tinggi orientasi inovasi, maka semakin tinggi kinerja produk di pasar*

Dukungan Promosi

Salah satu instrumen manajemen pemasaran yang paling populer adalah promosi khususnya bauran aktivitas promosi. Berbagai studi dilakukan untuk menjelaskan dan mengukur peran promosi terhadap variabilitas kinerja pemasaran. Promosi telah sangat luas digunakan sebagai instrumen pemasaran karena efektivitasnya dalam menciptakan dan mempertahankan loyalitas kinerja produk (Ferdinand,2002,p.12). Para peneliti juga menyarankan bahwa keputusan pemasaran (promosi) dan kondisi pasar mempengaruhi kinerja produk. Misalnya, Simon dan Sullivan (1993); dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.196) mendaftar pengeluaran promosi, angkatan sales, saham promosi, order masuk, dan portfolio produk sebagai sumber kinerja produk. Aktivitas pemasaran lain seperti penggunaan humas (Aaker 1991); dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.196) jaminan, slogan produk jinggel, simbol, dan kemasan (Aaker 1991); dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.196) citra perusahaan, negara asal, dan even promosi dan strategi penamaan kinerja produk (Keller, Heckler, dan Houston 1998; dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.196)) juga sudah diajukan.

Promosi adalah bentuk persuasi langsung melakukan

penggunaan berbagai insentif yang dapat diukur untuk merangsang pembelian produk dengan daya tarik jangkauan serta frekuensi promosi (Sethi, dkk., 2001,p.75). Penggunaan informasi pada preferensi konsumen berdasarkan attitude merupakan kebalikan dari preferensi konsumen berdasarkan atribut terhadap tingkat keperluan akan kognisi serta keterlibatan (involvement). Secara umum, *attitude* dari konsumen merupakan gabungan dari (1). Kepercayaan, (2). Perasaan, serta (3) tujuan (intention) perilaku terhadap sebuah objek, dalam konteks pemasaran. Ketiga komponen ini mempunyai tingkat ketergantungan yang tinggi dan bersama-sama menunjukkan suatu reaksi konsumen terhadap suatu objek (Hawkins,dkk.,1998,p.26; dalam, Andre Nugroho, 2003,p.56).

Demikian halnya dengan dukungan promosi yang dapat mengambil bentuk promosi, tipip jual, publisitas, promosi penjualan dengan berbagai atribut promotifnya menjadi salah satu konten strategi komunikasi produk atau jasa yang efektif. Studi-studi mengenai kebijakan promosi sebagai alat komunikasi produk dan kebijakan pemasaran menunjukkan bahwa konten strategi yang baik dapat membantu perusahaan meningkatkan kesadaran akan kinerja produk, kualitas kinerja produk, memori organisasi, memori produk (Ferdinand,2002,p.12). Secara umum, para peneliti aktivitas promosi menemukan aktivitas promosi berhasil dalam meningkatkan kinerja produk dipasar. Simon dan Sullivan (1993) ; dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.200) menemukan dampak positif aktivitas promosi terhadap kinerja produk.

Penelitian Yoo, dkk.,(2000,p.196) memfokuskan pada beberapa elemen utama pada bauran pemasaran. Khususnya, memilih harga, citra toko, intensitas distribusi, pengeluaran promosi, dan promosi harga atau menjelaskan dari "4P" aktivitas pemasaran tradisional (harga, tempat, atau distribusi, promosi, dan produk) sebagai satuan perwakilan dari program pemasaran. Walaupun variabel-variabel ini tidak mengkover wilayah penuh pemasaran, kinerja produk mewakili aksi pemasaran yang sama. Dengan mengetahui bagaimana aktivitas promosi tertentu yang dilakukan pesaing akan memberikan kontribusi positif atau negatif terhadap kinerja produk. Oleh karena itu, memungkinkan manajer pemasaran untuk mengembangkan perencanaan pemasaran yang efektif dan menurunkan atau menghindari aktivitas yang merusak kinerja produk (Yoo, dkk.,2000,p.196).

Demikian halnya dengan hasil penelitian Cobb-Walgren, Beal, dan Donthu (1995); dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.200) menemukan bahwa dukungan promosi memiliki dampak positif terhadap kinerja produk dan dimensinya. Aktivitas promosi adalah isyarat ekstrinsik penting yang memanggil kualitas produk (Milgrom dan Roberts 1986; dalam, Yoo, dkk.,2000,p.200). Aktivitas promosi yang banyak menunjukkan bahwa perusahaan itu berinvestasi pada kinerja produk tersebut, yang berimplikasi pada kualitas yang unggul (Kirmani dan Wright 1989; dalam, Yoo, dkk.,2000,p.200). Kemudian, Archibald, Haulam, dan Moody (1983) dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.200) menemukan bahwa Aktivitas promosi adalah indikator yang baik

tidak hanya dari kualitas yang baik tapi juga pembelian yang baik. Aaker dan Jacobson (1994); dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.200) juga menemukan hubungan yang positif antara aktivitas promosi dan kualitas yang dirasakan. Oleh karena itu, Aktivitas promosi berhubungan positif dengan kualitas yang dirasakan, yang menyebabkan pada kinerja produk yang tinggi.

Aktivitas promosi memainkan peran yang sangat penting dalam meningkatkan kesadaran produk sebagaimana menciptakan asosiasi produk yang kuat. Jadwal aktivitas promosi yang berulang meningkatkan kemungkinan di mana sebuah produk akan dimasukkan dalam rangkaian pertimbangan, yang menyederhanakan pilihan produk konsumen, membuatnya biasa untuk memilih produk tersebut (Hauser dan Wernerfeldt 1990; dalam, Yoo, dkk.,(2000,p.200). Jadi, jumlah aktivitas promosi yang lebih besar berhubungan positif dengan kesadaran dan asosiasi produk, yang menyebabkan kinerja produk yang lebih besar. Selanjutnya, menurut hierarki yang diperluas dari model efek, aktivitas promosi berhubungan positif dengan loyalitas produk karena aktivitas promosi menguatkan asosiasi yang berhubungan dengan produk serta sikap terhadap produk tersebut (Shrimp 1997; dalam, Yoo, dkk.,2000,p.200).

Hierarki model efek promosi terhadap kinerja produk menunjukkan bahwa para konsumen cenderung percaya aktivitas promosi (pernyataan iklan) dan memimpikan performen yang mungkin dari produk pada dasar klaim (Richins 1995; dalam, Yoo, dkk.,2000,p.206).

Sebab itu, karena konsumen yang diekspos terhadap promosi produk yang lebih sering, produk tidak hanya mengembangkan kesadaran dan gabungan produk yang lebih tinggi tapi juga persepsi yang lebih positif dari kinerja produk, yang menimbulkan kinerja produk yang kuat. Salah satu dari alasan utama atas berkurangnya loyalitas konsumen adalah berkurangnya pembiayaan promosi (Yoo, dkk.,2000,p.206).

Dengan memperkuat kepercayaan dan sikap konsumen yang berhubungan dengan produk, promosi memberikan kontribusi terhadap loyalitas produk yang kuat (Shimp 1997; dalam, Yoo, dkk.,2000,p.207). Gambaran kinerja produk sangatlah rumit, berdasarkan pengalaman, fakta, episode, dan pembukaan yang berganda terhadap informasi produk, dan karenanya membutuhkan waktu yang lama untuk berkembang. Promosi merupakan cara yang lazim untuk mengembangkan, membentuk, dan mengelola gambaran tersebut. Manajer harus menginvestasikan dalam promosi dengan objek yang jelas dari peningkatan kinerja produk (Yoo, dkk.,2000,p.207).Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H2: *Semakin tinggi dukungan promosi, maka semakin tinggi kinerja produk di pasar*

Dukungan Tenaga penjualan

Dukungan pemasar dalam hal ini tenaga penjualan merupakan faktor penting mendukung kinerja produk di pasar. Dukungan para tenaga penjualan yang efektif terlihat dalam teks manajemen

penjualan sebagai elemen penting dalam kesuksesan organisasional penjualan jangka panjang (Marshall,dkk.,2001,p.19). Makrides (2000); Baldauf dkk., (2001); dalam, Aprianti dan Harry, (2003, p. 282) mendefinisikan cakupan produk - pasar sebagai jangkauan berbagai produk dan pasar yang dituju perusahaan untuk berkompetisi dan salah satu keputusan penting yang harus dihadapi oleh suatu perusahaan adalah memilih macam-macam produk yang ditawarkan pada pasar (jangkauan produknya) (Morgan, dkk, 2001, p. 949; dalam, Aprianti dan Harry, 2003, p. 282).

Lingkungan bisnis yang bergolak sekarang, sejalan dengan tuntutan terhadap produktivitas yang lebih dari organisasi penjualan, menyatakan bahwa para manajer penjualan harus secara efektif mencocokkan kebutuhan dari wilayah khusus dan keadaan konsumen kepada kemampuan kinerja khusus dari tiap-tiap para tenaga penjualan. Potensi yang sangat besar hilang dari pencocokan para tenaga penjualan/ konsumen yang buruk (pada sisi uang dan mutu hubungan), batas kesalahan dalam keputusan pemilihan para salesperson akan menjadi agak ramping (Johnston dan Cooper 1981; dalam, Marshall ,dkk.,2001,p.19).

Tenaga penjualan yang menawarkan produk dengan lini produk dan cakupan pasar yang luas akan lebih mempunyai kesempatan untuk meningkatkan hasil penjualannya melalui penjualan produk yang lebih beragam pada pasar yang berbeda (Aprianti dan Harry, 2003, p. 282). Dalam pernyataannya mengenai cakupan produk-pasar, Baldauf dkk., (2001,

p.112; dalam, Aprianti dan Harry, 2003, p. 282) mengatakan bahwa hasil (hasil penjualan dan laba) yang lebih tinggi dapat dicapai ketika suatu perusahaan melayani berbagai segmen pasar dengan berbagai macam produk dimana hal tersebut memberikan kesempatan yang lebih besar pada tenaga penjualan untuk mencapai tujuan.

Dukungan tenaga penjualan terhadap kinerja produk, dimaksudkan tenaga penjualan dituntut untuk bekerja secara cerdas (*working smart*). Bekerja cerdas diartikan, sebagai petunjuk perilaku ke depan bagi pengembangan pengetahuan dalam situasi penjualan. Pengembangan konsep intelektual atau kesiapan mental merupakan sesuatu yang harus ditanamkan pada diri tenaga penjualanaan, sehingga seorang tenaga penjualan diharapkan memiliki kemampuan untuk membuat situasi penjualan menjadi tepat dan menguntungkan bagi mereka (Sujan,dkk.,1994,p.40). Tercapainya target penjualan unit produk sebagai pengukuran kinerja produk yang baik merupakan orientasi dan dukungan tenaga penjualan terhadap kinerja produk yang dicapai melalui kerja keras untuk memperoleh hasil yang diharapkan dan hal tersebut dicapai dengan mendemonstrasikan kemampuan mereka (Sujan dkk.1994,p.41).

Menurut Bagozzi dkk,(1978); dalam,Johnston dan kim, (1994,p.68) memahami apa yang memotivasi anggota dari tenaga penjualan dan bagaimana seharusnya mengendalikan faktor yang memotivasi adalah merupakan *essential aspect* dalam manajemen penjualan produk. Penelitian

menunjukkan bahwa, sebagai organisasi pertumbuhan pendapatan dan keuntungan, merupakan tantangan bagi pihak manajemen penjualan (produk) yang juga harus dapat berkembang melalui dukungan tenaga penjualan dengan kinerja yang tinggi. Oleh karena itu, strategi produk untuk dapat memimpin pasar harus didukung salah satunya dengan tenaga penjualan yang memiliki kemampuan dan keahlian yang mendukung (Colletti dan Chonko,1997,p.1) Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

H3 *Semakin tinggi dukungan tenaga penjualan, maka semakin tinggi kinerja produk di pasar*

Keunggulan Berkelanjutan

Bersaing

Satu dari kontribusi paling penting pada penetapan perencanaan strategi pemasaran perusahaan sebagai disiplin manajemen terpisah, adalah perencanaan dari pembangunan dasar yang ditetapkan dalam marketing. Ansoff (Webster,1988,p.33) berpendapat bahwa dasar penting dalam pemasaran adalah pertama menentukan misi bisnis perusahaan dalam hal memenuhi kebutuhan pelanggan yang terlalu beragam. Kuncinya adalah kompetensi teknikal perusahaan dan kemampuannya merespons kebutuhan customer harus menjadi faktor ke dalam dari definisi strategi dan seleksi pasar yang dilayani dan produk yang ditawarkan. Dasar dan kunci kedua menurut Ansoff adalah mengembangkan konsep "keuntungan kompetitif" (kadang disebut "kompetensi berbeda"), haal tersebut muncul berdasarkan ide

(inovasi) yang setiap perusahaan mempunyai hal tertentu yang berjalan sangat baik dalam segmen pasar tertentu, dan yang memberikan tepi dalam kompetisinya (Webster,1988,p.33). dasar dan kunci ketiga adalah perusahaan harus menemukan lingkup pasar yang bernilai, dan memberikan kesempatan lebih jauh kinerja produk untuk berkembang, keuntungan kompetitifnya. Akhirnya, terdapat konsep strategik “sinergi”, argumennya bahwa tiap produk harus menguntungkan perusahaan, sesuai dengan keinginan pasar, dan membantu mengembangkan beberapa aspek kekuatan kompetitif perusahaan dan kompetensi yang berbeda (Webster,1988,p.33).

Dalam kebanyakan industri, beberapa perusahaan lebih menguntungkan daripada perusahaan yang lainnya, tanpa memperhatikan apakah keuntungan rata-rata industri tinggi atau rendah. Para pelaku kepemimpinan sama sekali memproses sesuatu yang khusus dan sulit untuk meniru yang membolehkan mereka untuk melakukan hal yang lebih baik daripada saingan-saingan mereka (Bharadwaj,dkk.,1993,p.84).

Keunggulan bersaing dapat menghasilkan keunggulan yang lain dari implementasi sebuah strategi atau melalui pelaksanaan yang lebih tinggi dari strategi yang dilakukan oleh kompetitor (Barney, McWilliams, dan Turk 1989; Barney 1991; dalam, Bharadwaj, dkk, 1993,p.84).

Kemampuan berkelanjutan diperoleh ketika keunggulan menghadapi serangan dari para pesaing (Porter 1985, p. 20; dalam, Bharadwaj,dkk

,1993,p.84). Dengan kata lain, kecakapan-kecakapan dan sumber-sumber yang mendasari keunggulan bersaing suatu perusahaan harus menolak duplikasi oleh perusahaan-perusahaan yang lain (Barney 1991,p.13). Konsep keunggulan bersaing mengarahkan strategi bisnis dan telah menerima perlakuan yang dapat dipertimbangkan dalam literatur (Lado, dkk.,1992,p.77). Dalam literatur manajemen strategik, penelitian Lado, dkk.,(1992,p.77) memiliki dua model dari keunggulan bersaing berkelanjutan. Yang satu diasah dalam ekonomi neoklasik (Chamberlin, 1933; Friedman, 1953; Lado, dkk.,1992,p.77) dan secara lebih eksplisit menerangkan literatur organisasi industri (misal; Bain, 1956; Hill, 1988; Porter, 1980, 1981,1985; Lado, dkk.,1992,p.77).

Hasil penelitian Lado, dkk.,(1992,p.77) memperlihatkan keunggulan bersaing sebagai posisi prestasi hebat yang dicapai perusahaan melalui kinerja produk pada pasar tujuan, kinerja produk dalam penelitian mereka ditunjukkan (harga jual yang bersaing) pada harga rendah/tinggi atau penawaran produk yang dibedakan bagi konsumen yang ingin membayar harga premium (misalnya, Porter, 1980,1985; Lado, dkk.,1992,p.77). Alasan yang mendasari adalah bahwa pasar atau industri menentukan tekanan yang selektif atas kinerja produk yang harus direspon perusahaan itu (Lado, dkk.,1992,p.77).

Perusahaan yang dapat menyesuaikan dengan baik dengan persyaratan industri atau pasar tersebut akan bertahan dan berkembang, sedangkan perusahaan yang gagal beradaptasi mengalami

kegagalan dan keluar dari industri/pasar itu. Jadi, dalam ekonomi neoklasik dan tradisi organisasi industri, keunggulan bersaing dianggap berasal dari karakteristik eksternal dari pada berasal dari kemampuan perusahaan berdasarkan kinerja produk (barang dan jasa) di pasar yang dibangun berdasarkan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan bersangkutan (Lado, dkk.,1992,p.78). Kemampuan keunggulan bersaing berdasarkan transformasi meliputi inovasi dan budaya organisasi (Lado, dkk.,1992,p.85). Inovasi (termasuk teknologi, pemasaran dan manajerial, di antara yang lain) menawarkan organisasi dengan kemampuan untuk menghasilkan kinerja produk/proses baru lebih cepat dari para pesaing (Iwai, 1984; Nelson & Winter, 1982; Winter, 1984; dalam, Lado, dkk.,1992,p.85).

Agar tercapai keunggulan bersaing berkelanjutan, perusahaan mungkin membutuhkan penyalur nilai yang superior pada produk yang dihasilkan, penciptaan keunggulan bersaing melalui kinerja produk (jasa pelayanan, kualitas, ketahanan), di antara satu dengan yang lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut telah membangun kemampuan unik terhadap produksi dan penyaluran produk-produk (kinerja) berkualitas bagi para pesaingnya. Jadi, mereka memperoleh keuntungan di atas normal dalam jangka pendek dan kesan terhadap kepercayaan dan ketahanan dalam memberikan kepada para konsumen dan klien lainnya yang mempromosikan kemakmuran jangka panjang mereka. Kinerja produk dapat diartikan apabila pesaing melakukan

proses peniruan, maka pesaing membutuhkan waktu untuk mengolah dan meniru serta untuk menjadi suatu sumber keunggulan bersaing berkelanjutan (Ghemawat, 1986; Milgrom dan Roberts, 1982; Weigelt dan Camerer, 1988; dalam, Lado, dkk.,1992,p.87).

Perhatian terhadap para konsumen yang diperoleh dari dukungan promosi, juga mempromosikan hubungan antara perusahaan dan kliennya (Peters dan Waterman, 1982; dalam, Lado, dkk.,1992,p.87).

Hubungan-hubungan ini menguntungkan perusahaan dalam memperoleh informasi pasar secara tepat dan loyalitas produk yang akan menghasilkan penjualan yang besar dan pengembalian yang relatif terhadap para pesaingnya. Pembentukan kinerja produk dicapai melalui spesifikasi kualitas produk yang konsisten dan permintaan pelayanan konsumen, ketentuan jaminan pelayanan yang tak terkondisikan, serta kekuatan para konsumen untuk memecahkan masalah-masalah yang mereka perbuat (Hart, 1989; Irvin dan Michaels, 1989; dalam, Lado, dkk.,1992,p.87).

Namun pembentukan kinerja produk harus menjadi prioritas bagi pemegang manajemen jika hal itu untuk memperoleh suatu keunggulan bersaing berkelanjutan (Lado, dkk.,1992,p.87). Oleh karena itu, Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

H4 *Semakin tinggi kinerja produk di pasar, maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan*

Kerangka Pemikiran Teoritis

Berdasarkan telaah pustaka dan hipotesis yang diajukan dalam

penelitian ini, maka dikembangkan pengembangan model sebagai kerangka pikir teoritis dari

penelitian ini, dimana model yang dikembangkan tersebut tersaji dibawah ini :

Gambar 1. Kerangka Pikir Teoritis



METODE PENELITIAN

Selanjutnya metode penelitian yang dilakukan diterangkan pada Bab III. Untuk penelitian digunakan populasi dari para pemilik atau pengelola ritel produk komunikasi " Simpati", di Kota Semarang.

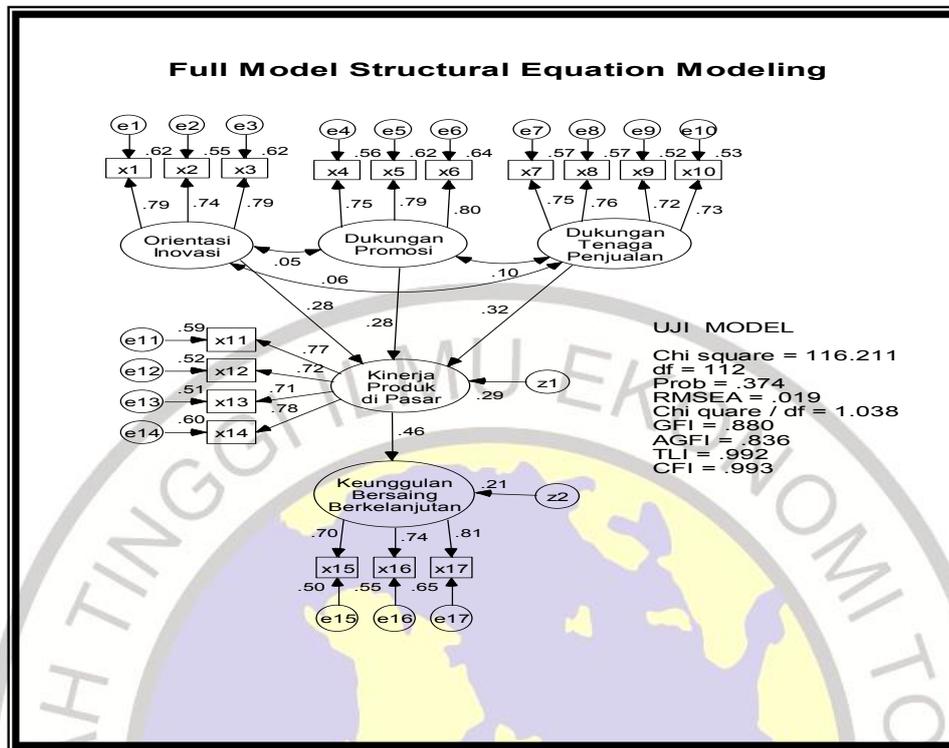
Teknik pengambilan sampel adalah dua teknik (*double sampling*) (Indriantoro dan Supomo, 1999, p.131; dalam Sulistyawati dan Harry (2003, p.184) merujuk teknik pengambilan sampel pada penelitian Sulistyawati dan Harry (2003, p.184) yaitu, metode purposive (*purposive sampling*) dan metode kuota sampling, yaitu ; teknik penentuan sampel/responden secara tidak acak dimana informasi yang diperoleh menggunakan pertimbangan tertentu, disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian, yang dimaksudkan untuk menaikkan tingkat representatif sampel penelitian. Metode kuota sampling, dipergunakan karena jumlah populasi penelitian tidak diketahui jumlahnya, oleh karena itu, metode kuota dipergunakan

dengan merujuk pada jumlah sampel minimal dalam menggunakan alat analisis SEM yaitu 100 sampel. Metode Purposive dipergunakan sebagai syarat atau pertimbangan layak tidaknya sebuah ritel menjadi sampel penelitian ini adalah para pemilik atau pengelola ritel seluler dan perdana yang berjumlah 100.

ANALISIS DATA

Hasil analisa data penelitian disajikan dalam Bab IV analisis yang digunakan adalah SEM atau *Structural Equation Model* yang dioperasikan melalui program AMOS, dipakai sebagai alat untuk menguji empat hipotesis yang diajukan. Hasil pengujian asumsi SEM menunjukkan bahwa data penelitian dapat diterima. Analisis selanjutnya setelah analisis konfirmatori adalah analisis *Structural Equation Modelling* (SEM) secara *Full Model*. Hasil pengolahan data untuk analisis SEM full model terlihat pada Gambar 2 Tabel 1. dan Tabel 2

Gambar 2. Hasil Pengujian SEM



Tabel 2. Hasil Pengujian *Regression Weights*

Regression Weights		Estimate	Std. S.E.	C.R.	P	
Kinerja_Produk_di_Pasar	<- Orientasi_Inovasi	0.238	0.275	0.099	2.402	0.016
Kinerja_Produk_di_Pasar	<- Dukungan_Promosi	0.293	0.282	0.120	2.437	0.015
Kinerja_Produk_di_Pasar	<- Dukungan_Tenaga_Penjualan	0.279	0.320	0.102	2.738	0.006
Keunggulan_Bersaing_Brklanjutn	<- Kinerja_Produk_di_Pasar	0.591	0.460	0.164	3.609	0.000

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dimaksudkan untuk menguji hipotesis-hipotesis yang diajukan pada Bab II. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menganalisis nilai C.R dan nilai P hasil pengolahan data seperti pada Tabel 4.8, lalu dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu

diatas 1,96 untuk nilai CR dan dibawah 0,05 untuk nilai P. Apabila hasil olah data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut, maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Selanjutnya pembahasan mengenai pengujian hipotesis akan dilakukan secara bertahap sesuai dengan urutan hipotesis yang telah diajukan.

Uji Hipotesis I

Hipotesis I pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi orientasi inovasi, maka semakin tinggi kinerja produk di pasar“. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel orientasi inovasi dengan variabel kinerja produk di pasar, seperti yang tampak pada Tabel 4.8 adalah sebesar 2,402 dengan nilai P sebesar 0,016. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis I dalam penelitian ini dapat diterima.

Uji Hipotesis II

Hipotesis II pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi dukungan promosi, maka semakin tinggi kinerja produk di pasar“. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan antara variabel dukungan promosi dengan variabel kinerja produk di pasar seperti tampak pada Tabel 4.8 adalah CR sebesar 2,437 dengan nilai P sebesar 0,015. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis II dalam penelitian ini dapat diterima

Uji Hipotesis III

Hipotesis III pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi dukungan tenaga penjualan, maka

semakin tinggi kinerja produk di pasar“. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR hubungan variabel dukungan tenaga penjualan dengan variabel Kinerja produk di pasar seperti ditunjukkan oleh Tabel 4.8 adalah sebesar 2,738 dengan nilai P sebesar 0,006. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis III dalam penelitian ini dapat diterima

Uji Hipotesis IV

Hipotesis IV pada penelitian ini adalah “Semakin tinggi kinerja produk di pasar, maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan “. Dari pengolahan data diketahui bahwa nilai CR pada hubungan antara variabel Kinerja produk di pasar dengan keunggulan bersaing berkelanjutan, seperti yang tampak pada Tabel 4.8 adalah sebesar 3,609 nilai P sebesar 0,000. Kedua nilai ini menunjukkan hasil yang memenuhi syarat, yaitu diatas 1,96 untuk CR dan dibawah 0,05 untuk P. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa hipotesis IV dalam penelitian ini dapat diterima.

Selanjutnya hasil uji dari tiap-tiap hipotesis yang telah dilakukan di atas akan disajikan secara ringkas pada Tabel 4.3 tentang kesimpulan hipotesis di bawah ini.

Tabel 3.
Kesimpulan Hipotesis

	Hipotesis	Hasil Uji
Hipotesis 1:	Semakin tinggi orientasi inovasi, maka semakin tinggi kinerja produk di pasar	Diterima
Hipotesis 2:	Semakin tinggi dukungan promosi, maka semakin	Diterima

	tinggi kinerja produk di pasar	
Hipotesis 3:	Semakin tinggi dukungan tenaga penjualan, maka semakin tinggi kinerja produk di pasar	Diterima
Hipotesis 4:	Semakin tinggi kinerja produk di pasar, maka semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan	Diterima

Sumber : Data primer yang diolah

KESIMPULAN

Kesimpulan Penelitian

Pada sub bab ini akan dijelaskan tentang kesimpulan hipotesis yang didasarkan atas analisis data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya. Hasil kesimpulan hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Kajian penelitian ini merumuskan variabel orientasi inovasi dibentuk dari indikator-indikator inovasi tambahan lini, inovasi produk tiruan dan inovasi produk baru. Lebih lanjut riset pada variabel kinerja produk di pasar dibentuk oleh indikator-indikator produk yang banyak diminati, pembelian ulang, harga jual yang bersaing dan kualitas produk yang konsisten. Riset menunjukkan bukti empiris bahwa orientasi inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja produk di pasar dengan demikian studi ini membuktikan sekaligus memperkuat hasil penelitian terdahulu (Lukas dan Farrel, 2000,p.239-247; Cooper dan Kleinschmidt,2000,p.20).

Bukti empiris berdasarkan analisis menggunakan alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator orientasi inovasi yang paling dominan adalah inovasi tambahan lini. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi tambahan lini yang dilakukan oleh perusahaan menyebabkan kinerja produk di pasar makin baik.

Merujuk dari berbagai literatur maka variabel dukungan promosi dibentuk dari tiga indikator, yaitu : display produk pada outlet ritel, pemasaran spanduk pada outlet ritel dan promosi langsung ke ritel. Dukungan promosi dilihat sebagai investasi dengan keberhasilan jangka panjang bukannya jangka pendek. Promosi bertujuan membina sebuah komitmen kerjasama dengan ritel pada satu sisi, selanjutnya pada sisi yang berbeda dukungan promosi merupakan kesempatan sekaligus peluang bagi perusahaan untuk lebih memperkenalkan dan mendekatkan produk dengan pasar (konsumen) tujuan. Dari hasil analisis data dalam penelitian ini berhasil didapatkan bahwa dukungan promosi berpengaruh positif terhadap kinerja produk di pasar. Demikian riset ini telah membuktikan dan memperkuat justifikasi penelitian terdahulu (Andre Nugroho, 2003,p.56; Ferdinand,2002,p.12).

Berdasarkan hasil empiris dengan analisis SEM diketahui bahwa indikator dari konstruk dukungan promosi yang paling dominan adalah promosi langsung ke ritel. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dukungan promosi berbasis promosi langsung ke ritel memiliki dampak konstruktif terhadap peningkatan kinerja produk di pasar.

Riset ini mengedepankan variabel dukungan tenaga penjualan sebagai salah satu elemen strategi yang penting dan memiliki efek konstruktif serta proaktif atas peningkatan kinerja produk di pasar. Konstruk dukungan tenaga penjualan diukur melalui tiga indikator terpilih, yaitu kemampuan memprospek pelanggan, kemampuan mengkualifikasi pelanggan, kemampuan menutup penjualan dan kemampuan mengontrol situasi. Dari hasil studi ini membuktikan dukungan tenaga penjualan berpengaruh terhadap kinerja produk di pasar, dengan demikian membuktikan bahwa hasil studi ini telah memperkuat hasil dan justifikasi penelitian terdahulu (Aprianti dan Harry, 2003, p. 282).

Merujuk pada hasil empiris studi ini melalui alat analisis SEM dapat dijustifikasi bahwa indikator kemampuan mengkualifikasi pelanggan merupakan indikator yang paling dominan dari variabel dukungan tenaga penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan mengkualifikasi pelanggan yang dilakukan oleh tenaga penjualan menutup perusahaan untuk lebih mengedepankan tenaga penjualan sebagai ujung tombak penjualan perusahaan.

Riset ini merumuskan variabel keunggulan bersaing sebagai tujuan dari rumusan strategi dan dasar rumusan model serta konseptual penelitian kinerja produk di pasar. Studi ini merumuskan variabel keunggulan bersaing berkelanjutan dibentuk dari indikator-indikator yaitu bernilai, berbeda dengan yang lain dan tidak mudah digantikan. Hasil pengujian terhadap hipotesis 4 seperti yang telah dilakukan pada Bab IV

menunjukkan bahwa kinerja produk di pasar memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan, dengan demikian hasil riset membuktikan dan memperkuat hasil penelitian terdahulu (Lado,dkk.,1992,p.77).

Dari hasil pengujian melalui alat analisis SEM dapat diketahui bahwa indikator kualitas produk yang konsisten merupakan indikator yang paling dominan pada variabel kinerja produk di pasar. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berkelanjutan dapat terbangun dan berkesinambungan sejalan dengan konsistensi kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Agenda Penelitian Mendatang

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

1. Penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel penelitian kinerja produk di pasar dengan meningkatkan kekuatan suatu produk, melalui konstruk periklanan, kontruks distribusikan melalui pasar-pasar retail, dan harga (Yoo,dkk.,2000,p. 195-211). Model ketergantungan SCA pada industri jasa dan saran yang disajikan di sini secara terpisah mengarah pada kebutuhan penelitian yang disoroti oleh pada penelitian ini. Dengan berdiri di atas literatur yang masih ada, model yang diajukan menyediakan pandangan ke depan diharapkan dapat menjawab dampak yang menengahi karakteristik jasa, industri jasa, dan perusahaan

dalam industri yang bertumpu pada keterampilan dan sumber yang mendasari keunggulan posisional bersaing bisnis jasa (Baradwaj, dkk., 1993, p. 83-99).

2. Penelitian mendatang diharapkan mampu mengembangkan konseptual dan permodelan kajian ini pada objek-objek kajian penelitian yang lebih luas dengan tetap pada skema kinerja produk di pasar.

DAFTAR REFERENSI

- Andre Nugroho Pratikno, (2003), “ Studi Mengenai Pemilihan Merek “, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.II, No.1, (Mei).
- Aprianti, Prillia Nurfina dan Harry, Soesanto (2000), “ Analisis Kinerja Perilaku dan Kinerja hasil Tenaga Penjualan pada Perusahaan Pedagang Besar Farmasi di Kota Semarang “ , Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, No. 3, pp. 279-2912
- Arikunto, Suharsimi, 1996, *Prosedur Penelitian; suatu pendekatan praktek*, Rineka Cipta, Jakarta.
- Baradwaj, S.G., et. Al., 1993, “Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research proposition, *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 83-99.
- Barney, Jay (1991), “ Firm Resources and Sustained Competitive Advantage “, *Journal of Management*, Vol.17, No.1,p.99-120
- Cavusgil, S. Tamer, Shaoming Zou, and G.M. Naidu (1993), “Product and Promotion adaptation in export ventures: An empirical Investigation”, *Journal of international business studies*,, third quarter (1993), p. 479-506
- Child, John., and Rita Gunther McGrath (2001), “ Organization Unfettered: Organizational Form In An Information –Intensive Economy “, *Academy of Management Journal*, Vol.44, No.6,p.1135-1148
- Cooper, Juett R., (1998) “ A Multidimensional Approach to The Adoption of Innovation “; *Management Decision*, Vol.36, p. 493-502
- Cooper G.R and Kleinschmidt (2000) , “ New product success factors : A comparison of ‘kills’ Versus successes and failures “ *R & D Management* Vol. 20
- Colletti, Jerome A. and, Lawrence B. Chanke, (1997),”Change Management Initiative: Moving Sales Organizations from Obsolescence to High Performance”, *Journal of Personal Selling and Sales Management*,Vol.XVII, No.2,p.1-30
- Chaudhuri, Arjun (1994), “ The Diffusion of an Innovation in Indonesia “ , *Journal of Product & Brand Management*,Vol. 3, No. 3, pp. 19-26
- Dougherty, Deborah and Hardy, Cynthia (1997), “ Powering product innovation “ , *Eroupean Management Journal*, Vol. 15, No. 1
- , and, ----- (1996), “ Sustained Product

- Innovation In Large Mature Organization: Overcoming Innovation-To-Organization Problems “, Academy of Management Journal, Vol.39,No.5,p.1120-1153
- Ferdinand Augusty, (2000) , Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang
- , (2002), “Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan “, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. I, No.1, (Mei),p.107-119
- , 2002, Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen, Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister & Disertasi Doktor, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fishman Arthur and Rob Rafael (2000) , “ Product innovation by a durable – good monopoly” ,RAND Journal of Economic, Vol. 31 , No. 2 ,pp. 237-252
- 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
- Hair, JR., Joseph F., Rolp E. Anderson, Ropnald L. Tatham and William C. Black, 1995, Multivariate Data Analysis with Reading, Fourth Ed., Prentice Hall International, Inc.
- Johnson, Wensley dan Keysuk Kim, (1994), “Performance, Attribution, and Expectancy Linkages in Personal Selling,” Journal of Marketing, 58 (October).
- Kharuan, Anil and Rosenthal, R. Stephen, (1997), “ Integrating the Fuzzy Front End of New product Development “ , Sloan Management Review
- Keillor, Bruce D., R. Stephen Parker, dan, Charles E. Pettijohn, (1999), “Sales Force Performance Satisfaction dan Aspects of Relational Selling Implications for Sales Manager”, Journal of Marketing Theory dan Practice, Winter
- Lado, A., Boyd, N. G dan Wright, P, (1992) , “A Competence – Based Model of Sustainable Competitive advantage: Toward a conceptual Integration”, Journal of management, Vol 18. No 77-91
- Lee, Hau L., and Cristopher S. Tang (1997), “ Modeling The Cost and Benefits of Delayed Product Differentiation “, Management Science, Vol,43, No.1 ,p.40-53
- 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 p. 13 –29
- Lukas A. Bryan and Ferrell C. O (2000) , “ The Effect of Market Orientation on Proudct Innovation “

- „Journal of the Academy of Marketing Science , Vol. 28 , No. 2 , pp. 239-247
- Marshall W. Greg , Stone H. Thomas dan Jawahar I.M (2001) , “ Selection Decision Making by Sales Managers dan Human Resource Manages : Decision Impact , Decision Frame dan Time of Valuation “ „Journal of Personal Selling & Sales Management , Vol. XXI , No. 1 , pp. 19-28
- Menon, Ajay., Bernard J. Jaworski, and Ajay K. Kholi, (1997), “ Product Quality: Impact of Interdepartmental Interactions “ Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.25,No.3,p.187-200
- Mole, Kevin., and Les Worrall, (2001), “ Innovation Business Performance and Regional Competitiveness in The West Midlands: Evidence From The Midlands Business Survey “, European Business Review, Vol. 13, p.353-364
- Morgan, Neil A., and Nigel F. Piercy (1998) “ Interactions Between Marketing and Quality at the SBU Level: Influence and Outcomes “, Journal of The Academy of Marketing Science, Vol.26,No.3,p.190-208
- Olson, Eric M., Orville C. Walker, Jr., and Robert W. Ruekert (1995), “ Organizational for Effective New Product Development: The Moderating Role of Product Innovativeness “ , Journal of Marketing, Vol. 59 (January),p. 48-62
- Rochford Linda and Wotruba R. Thomas (!996), “ The Impact of Sales Management Changes on New Product Succes “ , Journal of the Academy Marketing Science , Vol. 24 , No. 3 , pp. 263-270
- Sethi, Rajesh (April 2000) , “ New Product Quality and Product Development Teams “ , Journal of Marketing, Vol. 64 , pp. 1-14
- Sivadas, Eugene., and F. Robert Dwyer (2000), “ An Examination of Organizational factors Influencing New Product Success in Internal and Alliance-Based Processes “ „Journal of Marketing , Vol. 54 , pp. 31-49
- Song, X Michael , and Parry, Mark E., February (1997), “The Determinants of Japanese New Product Successes”, Journal of Marketing Research, Vol.34, pp.64-76.
- , 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
- Sulistyawati, Erika., dan Harry, Soesanto (2003), “ Studi mengenai perilaku penyesuaian diri untuk meningkatkan kinerja penjualan “ , Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. II, No. 2, pp. 181-196
- Singarimbun, Masri, Sofian Effendi (1995), Metode Penelitian Survai, LP3ES, Jakarta

- Sugiyono, 1999, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung
- Sujan, Harish and Nirmalya Kuman, (1994), " Learning Orientation, Working Smart and Effective Selling ", *Journal of Marketing* , Vol. 58, (July), p. 34-52
- Voss, Glenn B., and Zannie Giraud Voss (2000), " Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Enviroment ", *Journal of Marketing*, Vol. 64, (January), p. 67-83
- Webster E. Frederick, Jr. (1988), " The rediscovery of the Marketing Concept " *Business Horizons*,
- 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
- Worrall, Les and Mole, Kevin (2001), " Innovation, business performance and regional competitiveness in the west Midlands : evidence from the West Midlands Business Survey ' , *Eroupean Business Review*, Vol. 13, No. 6, pp. 353-364
- Yoo, Boonghee., Naveen Donthu., and, Sungho Lee., (2000), " An Examination of Selected Marketing Mix Element and Brand Equity " , *Journal of Academy of Marketing Science*, Vol.28, No.2,p.195-211