

## PERAN CUSTOMER INVOLVEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN

Samsul Arifin

samsul@unisnu.ac.id

Ali

Universitas Islam Nahdlatul Ulama Jepara

### ABSTRACT

*This research is motivated by business growth in the era of globalization followed by business competition, business performance, and marketing performance carried out by furniture companies that are increasingly dynamic. Competition in the furniture industry is intense with a fairly high level of competition. Based on this fact, as a researcher interested in researching marketing innovation, market orientation, marketing capability and customer involvement have an influence on marketing performance, however, researchers suspect that there is an indirect effect between marketing innovation, market orientation, and marketing capability through customer involvement on marketing performance. . The population in this study are furniture companies that export in Jepara Regency, totaling 307 companies. The sample selection technique in this study was carried out by probability sampling technique. The results of this study indicate that marketing innovation, market orientation, marketing capability and customer involvement have a significant effect on the marketing performance of export furniture companies in Jepara Regency. Further research can be carried out in all furniture company clusters, namely the local company cluster, the export company cluster, and the PMA (Foreign Investment) company cluster.*

*Key words: marketing performance, customer engagement, marketing innovation, market orientation, marketing capability*

### ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan bisnis di era globalisasi diikuti oleh persaingan bisnis, kinerja bisnis, dan kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan mebel semakin dinamis. Persaingan dalam industri mebel berlangsung ketat dengan tingkat persaingan cukup tinggi. Berdasarkan kenyataan tersebut sebagai seorang peneliti tertarik untuk meneliti menguji inovasi pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran dan *customer involvement* mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun peneliti menengarai ada pengaruh tidak langsung antara inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran melalui *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah perusahaan mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara yang berjumlah 307 perusahaan. Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran dan *customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Penelitian selanjutnya, bisa dilakukan di semua klaster perusahaan mebel yaitu kluster perusahaan lokal, kluster perusahaan ekspor, dan kluster perusahaan PMA (Penanaman Modal Asing).

Kata kunci: kinerja pemasaran, keterlibatan pelanggan, inovasi pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran

### PENDAHULUAN

*Customer involvement* menjadi sangat penting bagi perusahaan mebel, perkembangan pemasaran melalui keterlibatan pelanggan secara profesional membangun ke-

percayaan terhadap pelanggan dengan cara memberi produk yang baik dan membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Namun itu tidak cukup mewakili kinerja pemasaran, harus secara terus-menerus

komunikasi intensif dengan pelanggan mengenai apa yang dikeluhkan pelanggan dan apa yang diberikan kepada pelanggan.

Kemampuan perusahaan mebel untuk memenuhi harapan konsumen berkembang sebagian didasarkan pada kemampuan perusahaan mebel memberi produk dan layanan yang dihargai pelanggan. Dengan komunikasi teknologi, jaringan media sosial dan persaingan, pelanggan memiliki kesadaran yang tinggi dalam memenuhi kebutuhan dan bisnis perlu memikirkan kembali strategi proporsi keterlibatan pelanggan (Taneja *et al.*, 2016).

Kinerja pemasaran sebagai penunjang proses dari disiplin manajerial dan efektivitas pemasaran, akan memberikan dampak pada strategi pemasaran antara organisasi yang meningkatkan efek pada kinerja organisasi dan strategi perusahaan. Kinerja pemasaran perusahaan sebagai bagian dari ukuran perusahaan sukses, serta pengembangan kinerja pemasaran, kreasi nilai pelanggan, faktor eksternal juga mempengaruhi terhadap bisnis (Suwandari *et al.*, 2017). Kinerja pemasaran ekspor dipengaruhi oleh pengalaman ekspor, sumber daya perusahaan, dan jaringan bisnis internasional (Ogasavara *et al.*, 2016).

Kreativitas strategi pemasaran merupakan hal penting dalam melaksanakan aktivitas terutama dalam penyusunan strategi. Kreativitas memungkinkan seseorang atau organisasi untuk memunculkan ide-ide baru dalam setiap penyusunan rencana Hadiyati (2012). Partisipasi pelanggan dan kualitas hubungan mempunyai keterlibatan dengan nilai yang dirasakan pelanggan (Yeh dan Du, 2015). Keterlibatan pelanggan dan ekuitas merek memiliki hubungan dengan loyalitas pelanggan (Liu *et al.*, 2016). *Customer involvement* memiliki efek positif yang luar biasa dan menyebabkan produktivitas yang lebih besar, serta kepuasan pelanggan (Dadfar *et al.*, 2013) *Customer involvement* mempengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan dan proses pelayanan (Feng dan Wang, 2013). *Customer involvement* harus dipertimbangkan oleh bisnis, sehingga

tidak akan menyebabkan hilangnya pelanggan (Chan *et al.*, 2017). *Customer involvement* sangat membantu untuk pengembangan produk baru yang mengarah kepada kinerja pemasaran (Feng dan Wang, 2013).

Orientasi nilai *customer*, nilai merek dan etika bisnis mempengaruhi organisasi (Fernandez dan Pinuer, 2016). Orientasi pasar dan inovasi layanan secara positif terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh dan Du, 2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (Wilson *et al.*, 2016) dan orientasi pasar mempunyai pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Menurut Astini dan Tafiprios (2017) bahwa orientasi pasar tidak mempengaruhi pemikiran global dan kinerja ekspor.

Inovasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap kemampuan belajar tetapi pengaruh pengetahuan yang dimiliki individu tentang inovasi pemasaran yang akan mendukung kinerja perusahaan (Nieves dan Meneses, 2015). Inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte-Pascual, 2016). Inovasi pemasaran merupakan upaya perusahaan di dalam meningkatkan kinerja pemasaran, tetapi hubungan antara inovasi pemasaran dan kinerja pemasaran tidak signifikan (Lee *et al.*, 2016).

Kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang kuat terhadap kinerja perusahaan. Orientasi kewirausahaan melalui pengembangan sistem kompensasi karyawan meningkatkan kemampuan pemasaran dan mempunyai pengaruh terhadap kinerja perusahaan (Pratono dan Mahmood, 2015). Kapabilitas pemasaran terkait dengan pelayanan, kualitas, keandalan distribusi, dan pelayanan pelanggan akan berdampak pada keterlibatan pelanggan semakin tinggi (Tih *et al.*, 2016).

Menurut Cui dan Wu (2016) informasi keterlibatan pelanggan, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan

pelanggan berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu bahwa antara inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran masih ada kesenjangan yang menunjukkan tidak konsisten. Dengan pernyataan tersebut masih ada kesenjangan (*research gap*) antara inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran, maka perlu penelitian lebih lanjut untuk masalah tersebut khususnya mengenai kinerja pemasaran.

Untuk menyelesaikan *research gap* dilakukan proses untuk menggali sebuah pengembangan konsep untuk mengisi kesenjangan, yaitu untuk menjembatani pengaruh inovasi pemasaran, orientasi pasar, dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

## TINJAUAN TEORETIS

### *Teori Service Dominant Logic (SDL)*

*Service dominant logic (SDL)* telah menjadi bagian dari beberapa jurnal akademi, diantaranya yaitu *Journal of Marketing*, *Journal of The Academy Marketing Science*, *Journal of Bussinis & Industry Marketing*, *Marketing Theory*, *Journal of Retailing*, *J Bus Mar Manag*. Pemasaran awalnya berfokus pada distribusi dan pertukaran produk dengan dasar ekonomi diarahkan untuk memuaskan pelanggan dengan hubungan pemasaran, orientasi pasar, rantai nilai manajemen, sumber daya manajemen dan jaringan.

Perspektif pemasaran, kualitas sering terjadi tidak sesuai keinginan pelanggan dengan barang-barang tidak terstandarisasi diproduksi tanpa keterlibatan pelanggan (*customer involvement*), akhirnya pelanggan berubah responsif. Pandangan layanan yang berpusat pada pelayanan pelanggan bertujuan untuk mengetahui bahwa pelanggan

merupakan *co-producer* dan pelanggan bisa memaksimalkan memenuhi kebutuhannya.

Dalam konferensi internasional yang ditampilkan kali pertama oleh Vargo dan Lusch menawarkan aspek teori pemasaran yang lebih humanistik, dengan menempatkan pelanggan pada tingkat yang sama dengan perusahaan.

Didasarkan pada perkembangan teoritis baru-baru ini, Vargo dan Lusch menyarankan bahwa pemasaran berkembang menuju sebuah model berbasis layanan dari semua keterlibatan, yang sekarang menjadi dikenal sebagai *service dominant logic*.

Keterlibatan lebih proaktif dari pelanggan yang berasal dari pemasaran tradisional dari mulut ke mulut atau pelanggan ke pelanggan. Layanan berdasarkan *service dominant logic* untuk memperoleh pengalaman pelanggan yang menguntungkan bahwa pelanggan memiliki banyak berkontribusi dalam pengembangan layanan dan realisasi pasar (Edvardsson *et al.*, 2013). Untuk menciptakan hubungan pemasaran yang baik diciptakan hubungan eksternal dengan pelanggan (Andreini *et al.*, 2015).

Fokus layanan, keterlibatan pelanggan, berorientasi pelanggan, kolaborasi dan *co-creation* ditekankan pada *service dominant logic* dalam kaitannya dengan logistik dan manufaktur (Lin *et al.*, 2015). Logika pemasaran dalam manajemen menunjukkan bagaimana logika pelanggan mendasari logika bisnis. Nilai adalah evaluasi preferensi relatif yang dapat dilakukan oleh individu kapan saja ketika dibutuhkan mengenai bagian tertentu dari aktivitas atau kehidupan pelanggan. Pelanggan yang membeli barang hampir selalu meminta layanan berkualitas (Gannage, 2014).

Kebutuhan untuk mendesain layanan berdasarkan pelanggan, perusahaan perlu mencoba untuk menanamkan layanan di pelanggan yang sudah ada dan konteks masa depan dan pengalaman pelanggan. Logika pemasaran secara implisit menyarankan perlunya merevisi pemikiran tentang peran penjual dan pembeli, dan apa yang

penjual perlu dilakukan dan dikelola agar berhasil dalam bisnis.

Manajemen layanan dan *service dominant logic*, adalah berdasarkan pengalaman layanan pelanggan yang tertanam di konteks pelanggan. Dari sudut pandang pelanggan, layanan berisi tiga jenis elemen: hasil kegiatan internal penyedia layanan, proses *co-creation* dan elemen *output*. *Co-creation* sebagai elemen layanan dengan menciptakan bagian dari pengalaman pelanggan. *Service dominant logic* telah mengubah fokus pemasaran dari proses internal perusahaan ke arah interaksi antara perusahaan dan pelanggan. Pemasaran mulai mempertimbangkan *service dominant logic* sebagai langkah pemahaman mendalam tentang pengalaman pelanggan.

*Service dominant logic* membantu menciptakan, menguraikan dan memperluas logika baru untuk manajemen secara umum dan untuk pemasaran, serta memicu minat besar pada komunitas akademik global. *Service dominant logic*, konsumsi dan menciptakan pelayanan baru tidak hanya berfokus pada produk nyata tetapi pelayanan dan pengalaman produk yang dihasilkan.

Penciptaan nilai bersama dan sistem layanan yang menyebabkan kepercayaan lebih besar untuk mempromosikan sistem pelayanan kepada orang lain, serta pelanggan mempunyai pengalaman positif dalam jangka panjang (Edvardsson *et al.*, 2013). Logika *service dominant logic* telah berkontribusi pada pemahaman tentang pemasaran yang berfokus pada penciptaan nilai dan pertukaran. Perusahaan harus memahami proses penyesuaian yang dinamis selama interaksi layanan, bukan hanya proses aktivitas pembelian.

### **Kinerja Pemasaran**

Kinerja organisasi dalam lingkungan bisnis jangka panjang harus mengetahui dan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dengan pelanggannya. Strategi *marketing mix* antara penawaran dan permintaan berperan dengan kinerja pemasaran (Payangan *et al.*,

2017). Agar manajemen efektif harus ada akuntabilitas terhadap setiap segmen di seluruh bagian proses pemasaran. Kemampuan dan pengukuran untuk proses kinerja pemasaran berdasarkan segmen sangat penting untuk strategi pemasaran (Dempster dan Lee, 2015). Berbisnis harus menempatkan konsumen sebagai raja dalam organisasi berarti menunjukkan bahwa perusahaan ingin memberi nilai lebih kepada pelanggan dengan harapan memperoleh keunggulan bersaing jangka panjang, sehingga dapat memberikan keuntungan yang superior (Limakrisna dan Yoserizal, 2016). Kinerja pemasaran merupakan hal yang harus diimplementasikan dalam proses bisnis yang merupakan bagian dari kinerja organisasi.

Kinerja organisasi terdiri atas; kinerja pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja sumber daya manusia. Seluruh proses strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, *market share*, pertumbuhan penjualan dan kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja meliputi omzet penjualan, jumlah pembeli, keuntungan dan pertumbuhan penjualan. Kinerja perusahaan merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja yang baik bagi kinerja pemasaran yaitu volume penjualan, pangsa pasar, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2014).

Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan dapat mencapai kinerja pemasaran yang tinggi/superioritas karena kinerja pemasaran superior dapat dicapai dengan baik melalui keunggulan kompetitif atau keunggulan komparatif dan keunggulan koperasi. Kinerja pemasaran yang unggul akan dicapai melalui tiga keuntungan, yaitu keunggulan komparatif, keunggulan bersaing dan keuntungan kooperatif (Limakrisna dan Yoserizal, 2016). Kinerja yang buruk dari pemasaran cenderung disebabkan oleh keuntungan tipe persaingan yang rendah.

Kinerja pemasaran perusahaan masih relatif rendah, terutama pada unsur-unsur dalam meningkatkan kepuasan pelanggan yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan. Kinerja organisasi didefinisikan seberapa efektif dan efisien kinerja tersebut menciptakan nilai bagi para pemangku kepentingan dinyatakan dalam misi organisasi dan memperkuat kemampuan untuk membuat nilai-nilai dalam jangka panjang. Kinerja pemasaran didefinisikan oleh seberapa efektif dan efisien upaya seni pemasaran berkontribusi pada penciptaan nilai-nilai ini dan kemampuan untuk membuat kinerja pemasaran dalam jangka panjang. Saat ini, ada model untuk evaluasi kinerja seni pemasaran yang secara eksplisit didasarkan pada kedua ide-ide dan pandangan relasional seni yang tersedia.

### **Customer Involvement**

*Customer Involvement* didefinisikan sebagai tingkat dimana pelanggan yang terlibat dalam pengembangan produk baru dan proses program perbaikan terus-menerus (Feng dan Wang, 2013). Pelanggan dapat terlibat tidak hanya dalam analisis peluang pasar tetapi juga termasuk pengujian produk, dan perbaikan terus-menerus, *customer involvement* telah dianggap sebagai salah satu metode yang digunakan untuk meningkatkan kinerja produk baru (Feng dan Wang, 2013).

Penelitian menunjukkan bahwa *customer involvement* meningkatkan kinerja produk baru dengan memahami keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan lebih baik, memberikan ide atau gagasan inovatif, meningkatkan kualitas produk dan mengurangi waktu pengembangan (Feng dan Wang, 2013). Strategi pemasaran yang direncanakan dengan cermat, agar dapat menarik calon pelanggan dan mendorong konsumen untuk mencoba dan memanfaatkan pelayanan pelanggan.

*Customer involvement* dalam inovasi layanan bisnis, menunjukkan bahwa penggunaan instrumental informasi dari pelanggan yang terlibat dalam pengembangan

layanan baru dapat mengarah pada pengembangan layanan baru yang unik dan unggul yang pada gilirannya menghasilkan kinerja pasar yang lebih tinggi (Carbonell dan Rodriguez-Escudero, 2014). Melibatkan pelanggan selama inovasi layanan bisnis dapat menyebabkan pengembangan layanan yang sangat inovatif. Kerjasama yang erat dengan pelanggan dan pengembangan servis layanan, perusahaan dapat melakukan pemahaman yang lebih baik tentang tantangan dan kebutuhan pelanggan, yang dapat mengarah pada wawasan baru tentang peluang (Carbonell dan Rodriguez-Escudero, 2014).

*Customer involvement* dengan manajemen keterlibatan pelanggan memiliki efek positif yang luar biasa dan menyebabkan produktivitas yang lebih besar, serta kepuasan pelanggan (Dadfar *et al.*, 2013). *Customer involvement* sangat penting sebab dapat mempengaruhi pengalaman konsumsi pelanggan, proses pelayanan (Feng *et al.*, 2016). Layanan pada perilaku pelanggan mempengaruhi strategi layanan, dan tingkat keterlibatan perbedaan individu terhadap efektivitas dan rasionalitas terhadap hubungan pelanggan dan keluhan. Memahami strategi layanan, *customer involvement* harus dipertimbangkan oleh bisnis dalam hal kegagalan layanan, sehingga tidak akan menyebabkan hilangnya pelanggan (Chan *et al.*, 2017).

*Customer involvement* dan ekuitas merek memiliki hubungan yang signifikan dengan loyalitas pelanggan. Ini berarti baik ekuitas merek dan *customer involvement* memainkan peran penting untuk efek persepsi pelanggan pada loyalitas pelanggan. Perusahaan mungkin tidak hanya fokus pada pengelolaan citra merek, tetapi harus menempatkan keterlibatan pelanggan yang lebih kuat, atau mengembangkan beberapa kegiatan promosi berdasarkan bagaimana mendorong pelanggan untuk melibatkan proses selama berbelanja (Liu *et al.*, 2016).

*Customer involvement* jika dikelola dengan cara yang benar memiliki efek yang luar biasa dan mengarah pada produktivitas yang lebih besar dan kepuasan pelanggan

(Dadfar *et al.*, 2013). *Customer involvement* dapat memperkuat hubungan dan kepuasan pelanggan, karena jelas keterlibatan adalah suatu hal yang tepat untuk membangun hubungan manajemen antara karyawan dan pelanggan (Fatima dan Razzaque, 2013). *Customer involvement* sangat membantu untuk servis pengembangan produk baru yang mengarah kepada kinerja pemasaran (Feng dan Wang, 2013).

Memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan adalah inti dari pemasaran. Sasaran bisnis adalah menghantarkan pelanggan untuk menghasilkan laba. Penciptaan dapat dibagi menjadi tiga fase. Fase pertama, memilih nilai, mempresentasikan pemasaran yang harus dilakukan sebelum produk dibuat. Fase kedua adalah menyediakan nilai, pemasaran harus menentukan fitur produk tertentu, harga, dan distribusi. Fase ketiga adalah mengkomunikasikan nilai dengan mendayagunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan sarana lain untuk mempromosikan produk.

### **Inovasi Pemasaran**

Inovasi pemasaran adalah untuk mendukung alat, ide dan infrastruktur untuk menutup kesenjangan antara inovasi dan penentu posisi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan, atau teknologi dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang cara baru yang dapat meningkatkan aspek pemasaran (Aksoy dan Cengiz, 2016). Kapasitas inovasi pemasaran ditunjukkan oleh (Biegas dan Neto, 2015) meningkatkan kinerja keuangan, korelasi hasil organisasi yaitu kapasitas inovasi pemasaran, kinerja keuangan, dan kinerja pasar. Kinerja pasar yaitu kepuasan pelanggan memberikan nilai pada pelanggan, mempertahankan dan menarik pelanggan, mencapai pertumbuhan dan pangsa pasar, terutama kaitannya dengan keputusan berinovasi dengan perubahan praktik pemasaran yang sudah ada sebelumnya, diikuti oleh komitmen sumber daya manusia

dan perhatian pada aset pemasaran dan layanan selama proses strategi pemasaran (Biegas dan Neto, 2015). Inovasi produk hingga kinerja pasar berefek pada sumber eksternal pada inovasi produk dan inovasi pasar. Keberhasilan inovasi membutuhkan pemahaman untuk fitur produk yang luas dan non fungsional (harga, distribusi, promosi, gagasan layanan yang berasal dari sumber pengetahuan eksternal (Lee *et al.*, 2016).

Pada umumnya perusahaan menerapkan inovasi pemasaran. Perusahaan juga banyak melakukan inovasi pemasaran untuk mencari pasar baru, kaitannya dengan memenuhi kebutuhan konsumen baru. Adapun kecenderungan inovasi pemasaran bergantung pada kegiatan perusahaan, perbedaan antara sektor manufaktur dan jasa. Perusahaan manufaktur paling banyak membuat produk, oleh karena itu memiliki kebutuhan yang lebih besar untuk berinovasi desain produk dan kemasan, sebaliknya perusahaan jasa lebih dekat dengan konsumen akhir yang menetapkan strategi inovasi dengan menempatkan produk atau layanan, promosi dan harga (Medrano dan Olarte-Pascual, 2016). Menurut Muangkhot dan Ussahawanitchakit, (2015) keterkaitan hubungan strategi inovasi pemasaran, kinerja pemasaran melalui pengembangan produk baru, daya tanggap terhadap pelanggan dan keunggulan pemasaran, yang memiliki tiga dimensi yaitu; orientasi pembelajaran, kewirausahaan yang kuat, dan strategi inovasi *research* dan *development* (R&D). Pengetahuan organisasi yang tinggi akan mampu menghasilkan sumber daya baru dalam inovasi pemasaran yang mempunyai efek terhadap kinerja (Nieves dan Meneses, 2015).

### **Orientasi Pasar**

Beberapa studi menggarisbawahi orientasi pasar sebagai kemampuan perusahaan dan mendahulukan kinerja organisasi yang unggul dan profitabilitas. Efisiensi ini dicapai oleh proses pengumpulan informasi pemasaran, yang kemudian disebarluaskan di seluruh organisasi dalam rangka memfasi-

litasi proses pembuatan keputusan yang akan mempengaruhi pasar dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Orientasi pasar dipandang sebagai bentuk perilaku inovatif karena melibatkan melakukan hal yang baru dan berbeda dalam menanggapi pasar, untuk terus memberikan nilai bagi pelanggan.

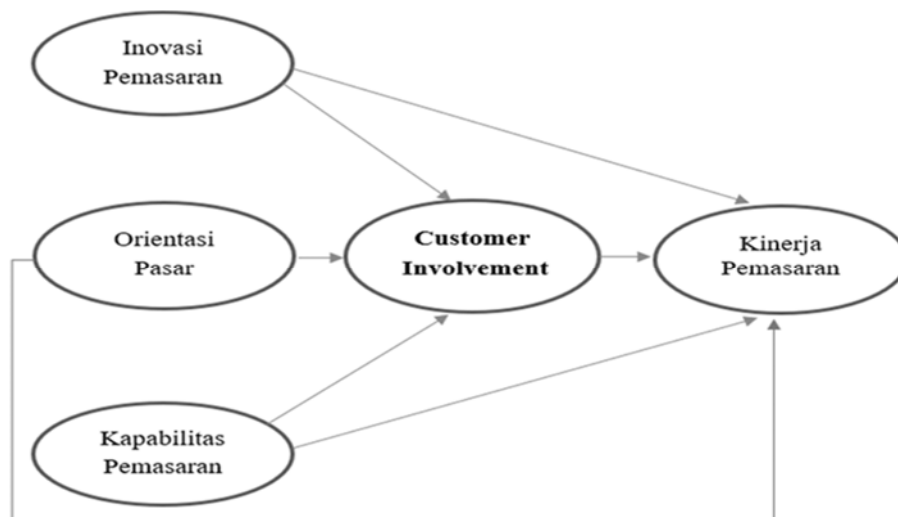
Orientasi pasar mengacu pada korporasi budaya yang berfokus pada kebutuhan pelanggan, karena penekanan terhadap budaya perusahaan dapat diwujudkan melalui kegiatan secara aktif mengumpulkan dan memanfaatkan informasi, yang mendefinisikan orientasi pasar dalam menghasilkan, menyebarluaskan dan menanggapi pasar, (Jaworski dan Kohli, 1993) dikutip oleh Chang *et al.*, (2014) merupakan salah satu *driver* utama nilai pelanggan. Orientasi pasar berorientasi pada organisasi yang berusaha untuk memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan. Orientasi pasar adalah seluruh organisasi intelijen pasar yang berkaitan dengan kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan, penyebaran intelijen di seluruh departemen dan tanggap organisasi secara menyeluruh (Jaworski dan Kohli 1993).

### Kapabilitas Pemasaran

Peranan kompetensi dalam pemasaran dengan membuat rumusan strategi implementasi dan perusahaan harus mendapatkan informasi tentang pesaing dalam menerapkan strategi perusahaan yang digunakan. Kompetensi dipandang sebagai ketrampilan dan pembelajaran organisasi bisnis yang ditetapkan perusahaan. Dalam lingkungan eksternal yang semakin kompetitif, organisasi melakukan kegiatan untuk mencari pasar baru (Nuryakin, 2018)

Kemampuan perusahaan adalah merupakan proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya kolektif perusahaan untuk kebutuhan organisasi terkait pasar, untuk menambah nilai pada barang dan langganannya beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan peluang pasar dan memenuhi keunggulan daya saing.

Menurut Tan dan Sousa (2015) kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi. Perusahaan yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam keunggulan kompetitif (Nuryakin, 2018).



**Gambar 1**  
**Model Penelitian**

Sumber: Data diolah

Sementara kapabilitas dinamis memainkan peran penting dalam kapabilitas pemasaran dan keunggulan kompetitif (Patrício *et al.*, 2019) dan kapabilitas pemasaran, modal relasional, dan pemberdayaan mempunyai peran dalam inovasi dan kinerja (Niazi, 2017), serta kapabilitas pemasaran lainnya yang terkait dengan perencanaan pemasaran dan penetapan pemasaran memiliki dampak pada kinerja (Pérez-Cabañero *et al.*, 2012).

Berdasarkan tinjauan Pustaka diatas maka dapat dikembangkan model penelitian pada gambar 1.

### **Pengembangan Hipotesis Pengaruh Inovasi Pemasaran pada Customer Involvement**

Inovasi mempunyai empat tipe yaitu produk, proses, pemasaran dan organisasi yang secara konsisten digunakan oleh usaha kecil dan menengah (Medrano dan Olarte-Pascual, 2016). Menurut Cui dan Wu (2016) informasi *customer involvement*, kemajuan *customer involvement* dan inovasi *customer involvement* berpengaruh terhadap *customer involvement*, dan kinerja manajemen. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015). Berdasarkan penelitian sebelumnya masih ada inkonsisten pengaruh inovasi pemasaran terhadap keterlibatan pelanggan, maka dirumuskan hipotesis 1.

H<sub>1</sub>: Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*

### **Pengaruh Orientasi Pasar pada Customer Involvement**

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Chang, *et al.*, 2014). Orientasi nilai pelanggan, nilai merek dan etika bisnis mempengaruhi organisasi (Gimeno-Gilles *et al.*, 2016). Orientasi pasar dan inovasi layanan secara positif terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh dan Du, 2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja bisnis dan orientasi pasar mempu-

nyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis (Wilson *et al.*, 2016).

Orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja bisnis (Dubihlela dan Dhurup, 2015) dan orientasi pelanggan berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior (Schwepker dan Ingram, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih ada inkonsisten pengaruh orientasi pasar terhadap keterlibatan pelanggan, maka dirumuskan hipotesis 2.

H<sub>2</sub>: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*

### **Pengaruh Kapabilitas Pemasaran pada Customer Involvement**

Kapabilitas pemasaran memiliki efek yang kuat pada kinerja perusahaan, keberhasilan kinerja pemasaran perusahaan menurut Morgan (2012) ditentukan oleh kapabilitas pemasaran dan sumber daya pemasaran. Pelanggan terlibat dalam layanan terhadap pelayanan yang unggul untuk mencapai layanan yang lebih tinggi (Carbonell dan Rodriguez-Escudero, 2014). Partisipasi pelanggan terlibat dalam pengembangan inovasi produk dan inovasi pemasaran. Kapabilitas pemasaran terkait dengan pelayanan, kualitas, keandalan distribusi, dan pelayanan pelanggan akan berdampak pada keterlibatan pelanggan semakin tinggi (Tih *et al.*, 2016). Kapabilitas informasi teknologi membantu perusahaan dalam keterlibatan pelanggan, tetapi kolaborasi tidak dapat meningkatkan inovasi terhadap bisnis (Tih *et al.*, 2016). Berdasarkan penelitian sebelumnya masih inkonsisten pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keterlibatan pelanggan, maka dirumuskan hipotesis 3.

H<sub>3</sub> : Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*

### **Pengaruh Inovasi Pemasaran pada Kinerja Pemasaran**

Inovasi memiliki peran langsung dalam mengembangkan produk baru dan mengembangkan perusahaan. Inovasi produktif baru membantu menembus pasar yang ada, mengembangkan kualitas, mengurangi biaya,



dan meningkatkan efektivitas kerja. Inovasi menunjukkan bahwa setiap perusahaan membutuhkan inovasi untuk berhasil dan bertahan hidup untuk memperoleh keunggulan kompetitif berkelanjutan yang dirancang untuk pasar baru serta memaksimalkan keuntungan penjualan. Perusahaan bersemangat mencari informasi tentang produk pesaing dan memanfaatkan informasi tersebut untuk keuntungan yang lebih besar (Lee *et al.*, 2016).

Inovasi pemasaran adalah untuk mendukung alat, ide dan infrastruktur untuk menutup kesenjangan antara inovasi dan penentu posisi pasar untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Inovasi pemasaran didefinisikan sebagai melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan, atau teknologi dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang cara baru yang dapat meningkatkan aspek pemasaran (Aksoy dan Cengiz, 2016). Inovasi produk hingga kinerja pasar berefek pada sumber eksternal pada inovasi produk dan inovasi pasar. Keberhasilan inovasi membutuhkan pemahaman untuk fitur produk yang luas dan non fungsional (harga, distribusi, promosi, gagasan layanan yang berasal dari sumber pengetahuan eksternal (Lee *et al.*, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih ada inkonsisten pengaruh inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran, maka dirumuskan hipotesis 4.

H<sub>4</sub>: Inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **Pengaruh Kapabilitas Pemasaran pada Kinerja Pemasaran**

Peranan kompetensi dalam pemasaran dengan membuat rumusan strategi implementasi dan perusahaan harus mendapatkan informasi tentang pesaing dalam menerapkan strategi perusahaan yang digunakan. Kompetensi dipandang sebagai ketrampilan dan pembelajaran organisasi bisnis yang ditetapkan perusahaan. Dalam lingkungan eksternal yang semakin kompetitif, organisasi melakukan kegiatan untuk mencari pasar baru (Nuryakin, 2018).

Kemampuan perusahaan adalah merupakan proses yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan, ketrampilan dan sumber daya kolektif perusahaan untuk kebutuhan organisasi terkait pasar, untuk menambah nilai pada barang dan langganannya beradaptasi dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan peluang pasar dan memenuhi keunggulan daya saing. Menurut Tan dan Sousa (2015) kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor, yaitu kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi. Perusahaan yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan. Kapabilitas pemasaran sangat penting dalam keunggulan kompetitif (Nuryakin, 2018).

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih ada inkonsisten pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran, maka dirumuskan hipotesis 5.

H<sub>5</sub>: Kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **Pengaruh Orientasi Pasar pada Kinerja Pemasaran**

Orientasi pasar sebagai kemampuan perusahaan dan mendahulukan kinerja organisasi yang unggul dan profitabilitas. Efisiensi ini dicapai oleh proses pengumpulan informasi pemasaran, yang kemudian disebarluaskan di seluruh organisasi dalam rangka memfasilitasi proses pembuatan keputusan yang akan mempengaruhi pasar dan menghasilkan keuntungan dalam jangka panjang. Orientasi pasar dipandang sebagai bentuk perilaku inovatif karena melibatkan melakukan hal yang baru dan berbeda dalam menanggapi pasar, untuk terus memberikan nilai bagi pelanggan.

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja perusahaan (Chang *et al.*, 2014). Orientasi nilai customer, nilai merek dan etika bisnis mempengaruhi organisasi (Fernández dan Pinuer, 2016). Orientasi pasar dan inovasi layanan terkait dengan advokasi pelanggan (Yeh dan Du, 2015), sebagai faktor dalam meningkatkan kinerja

bisnis dan orientasi pasar mempunyai hubungan terhadap kinerja bisnis (Wilson *et al.*, 2016). Orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja bisnis (Dubihlela dan Dhurup, 2015) dan orientasi pelanggan berkomitmen untuk memberikan nilai pelanggan yang superior (Schwepker dan Ingram, 2016).

Berdasarkan penelitian sebelumnya masih ada inkonsisten pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, maka dirumuskan hipotesis 6.

H<sub>6</sub>: Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **Pengaruh *Customer Involvement* pada Kinerja Pemasaran**

Menurut Cui dan Wu (2016) informasi keterlibatan pelanggan, kemajuan keterlibatan pelanggan dan inovasi keterlibatan pelanggan berpengaruh terhadap pengetahuan pelanggan, dorongan manajemen dan kinerja manajemen. Inovasi keterlibatan pelanggan juga mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan. Orientasi pelanggan mempengaruhi hubungan pelanggan (Guo dan Wang, 2015).

*Customer involvement* akan mempengaruhi argumen untuk membeli suatu produk (Yoon, 2018). Berdasarkan penelitian tersebut masih ada inkonsisten pengaruh *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran, maka dirumuskan hipotesis 7.

H<sub>7</sub>: *Customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

### **METODE PENELITIAN**

Populasi pada penelitian ini, populasi yang digunakan adalah perusahaan mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara yang berjumlah 307 perusahaan.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah perusahaan mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara. Dalam penelitian ini peneliti dapat mengambil data untuk menguji hipotesis yang dikembangkan dengan meneliti seluruh populasi yang diamatinya, dapat juga dengan mengambil hanya bagian kecil dari populasi itu yang mewakili seluruh populasinya atau yang

disebut dengan sampel (Ferdinand, 2014). Karena jumlah yang besar dengan keterbatasan waktu dan biaya peneliti akan mengambil sejumlah sampel tertentu. Adapun yang mewakili sampel sebagai responden adalah pimpinan dan manajer perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

Teknik pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *probability sampling*. Dengan teknik *probability sampling*, pengambilan sampel memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini dipilih *simple random sampling*, karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu (Sugiyono, 2016). Dengan pengacakan (*randomization*), sampel yang representatif akan memungkinkan peneliti untuk melakukan generalisasi terhadap suatu populasi (Creswell, 2016). Pengambilan sampel akan dilakukan dengan cara undian, yaitu dengan cara menentukan daftar nomer dan nama perusahaan mebel sejumlah populasi yaitu 307 perusahaan mebel yang melakukan ekspor di kabupaten Jepara. Nomer dan nama perusahaan mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara dalam satu kertas kecil ditulis satu nomer dan satu nama perusahaan mebel disetiap kertas kecil yang disediakan lalu dilinting dengan warna yang sama yaitu warna hijau, kemudian lintingan dengan warna hijau tersebut ditaruh dalam botol dan dikocok, selanjutnya dilakukan pengundian dengan mengambil lintingan satu-satu dari botol sampai hasil dari pengambilan terakhir menunjukkan sejumlah 171 lintingan. Setelah selesai proses undian dengan menghasilkan sejumlah lintingan adalah 171 lintingan, jumlah 171 lintingan yang terpilih tersebut ditentukan sebagai sampel.

**Tabel 1**  
*Regression Weights Analisis Structural Equation Modeling*

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Keterangan
CI	←	IP	0,242	0,078	3,106	0,002	Signifikan
CI	←	KP	0,260	0,096	2,718	0,007	Signifikan
CI	←	OP	0,233	0,075	3,098	0,002	Signifikan
KIP	←	KP	0,356	0,108	3,300	0,000	Signifikan
KIP	←	IP	0,243	0,088	2,777	0,005	Signifikan
KIP	←	OP	0,205	0,084	2,450	0,014	Signifikan
KIP	←	CI	0,325	0,105	3,110	0,002	Signifikan

Keterangan: CI = *Customer Involvement*  
KIP = *Kinerja Pemasaran*  
IP = *Inovasi Pemasaran*  
KP = *Kapabilitas Pemasaran*  
OP = *Orientasi Pasar*

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil uji hipotesis penelitian seluruh kriteria dari *goodness of fit* model structural yang diestimasi teruji sudah baik, maka tahap selanjutnya adalah pengujian hipotesis, yaitu analisis terhadap hubungan struktural seperti yang ditunjukkan pada gambar hubungan antar konstruk ditunjukkan oleh nilai *regression weight*. Pengujian hipotesis dengan nilai *Critical Ratio* (CR) dan nilai *Probability* (P) hasil analisis data, dibandingkan dengan batasan statistik yang disyaratkan, yaitu diatas 1.96 untuk nilai CR dan nilai probabilitas kurang dari 5% ( $p < 0,05$ ).

Analisis dengan SEM tersebut, menghasilkan estimasi, CR dan probabilitas; secara ringkas disajikan pada tabel 1. Tabel 1, menunjukkan bahwa semua signifikan, dengan  $CR > 1,96$  dan  $p < 0,05$ .

Jika hasil analisis data menunjukkan nilai yang memenuhi syarat tersebut (CR dan p), maka hipotesis penelitian yang diajukan dapat diterima. Secara rinci pengujian hipotesis penelitian akan dibahas secara bertahap sesuai dengan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Pengujian hipotesis tersebut disajikan pada uraian berikut ini.

## Inovasi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Involvement*

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap *customer involvement*. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (*estimate*) dari analisis *structural equation modeling* sebesar 0,242; nilai CR sebesar 3,106 dengan nilai p sebesar 0,002. Nilai  $p < 0,05$  dan nilai CR positif ( $CR > 2,0$ ); hal ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan inovasi pemasaran terhadap *customer involvement*. Dengan demikian hipotesis pertama ( $H_1$ ) pada penelitian ini diterima. Inovasi pemasaran yang baik akan dapat menjadikan *customer involvement* semakin baik. Inovasi pemasaran memberi kontribusi terhadap *customer involvement* secara langsung sebesar 25,8%.

Kreasi harga merupakan indikator yang paling baik dalam variabel inovasi pemasaran. perusahaan mebel yang melakukan inovasi pemasaran dengan baik, akan berdampak pada pengembangan perusahaan mebel terutama pengaruhnya terhadap *customer involvement*. Perubahan harga sesuai permintaan pasar baik bagi perusahaan mebel, karena dengan melakukan perubahan harga akan mampu melihat peluang pasar yang ada. perusahaan mebel juga melakukan promosi, memasarkan produk dan membuat kemasan yang baik sehingga produk yang

dihasil dapat memenuhi keinginan pasar dan dapat meningkatkan keterlibatannya dengan pelanggan. Dalam melakukan inovasi pemasaran perusahaan mebel melakukan kreasi produk, kreasi desain, layanan, promosi dan harga. Karena persaingan di pasar global perusahaan mebel selalu berkreasi dalam menentukan harga dan perubahan harga sesuai perkembangan harga di tingkat pasar ekspor.

Bahasan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini sejalan Medrano dan Olarte-Pascual, (2016) perusahaan manufaktur paling banyak membuat produk, membutuhkan kebutuhan untuk berinovasi dengan desain produk dan kemasan, dan perusahaan lebih dekat dengan konsumen akhir yang menetapkan strategi inovasi dengan menetapkan produk, layanan, promosi dan harga.

Perusahaan mebel di Kabupaten Jepara juga menentukan harga mengikuti perkembangan pasar dan melakukan perubahan harga sesuai perkembangan pasar untuk bersaing di pasar global. Promosi dilakukan perusahaan mebel di Kabupaten Jepara lewat offline maupun online dengan memasarkan produknya dengan produk yang berkualitas dengan kemasan sesuai keinginan pelanggan yang sesuai dengan penelitian Magnier dan Crie (2015) menyatakan kemasan harus dirancang dengan ramah lingkungan dan relevan dengan manfaat produk yang akan diterima oleh konsumen.

### **Orientasi Pasar Berpengaruh Signifikan Terhadap *Customer Involvement***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keterlibatan pelanggan (*customer involvement*). Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (*estimate*) dari analisis *structural equation modeling* sebesar 0,233; nilai CR sebesar 3,098 dengan nilai p sebesar 0,002. Nilai  $p < 0,05$  dan nilai CR positif ( $CR > 2,0$ ); hal ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan orientasi pasar terhadap *customer involvement*. Dengan demikian hipotesis kedua ( $H_2$ )

pada penelitian ini diterima. Orientasi pemasaran yang baik akan dapat menjadikan *customer involvement* semakin baik. orientasi pasar memberi kontribusi terhadap *customer involvement* secara langsung sebesar 26,1%.

Orientasi pelanggan merupakan indikator yang paling baik dalam variabel orientasi pasar. perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan orientasi pasar dengan baik, akan berdampak pada pelanggan terutama pengaruhnya terhadap *customer involvement*. Orientasi pasar yang baik akan selalu focus kepada kepentingan pelanggan, karena pelanggan merupakan aset bagi perusahaan mebel di Kabupaten Jepara meningkatkan keterlibatan dengan pelanggan untuk memenuhi keinginannya. Orientasi pasar akan baik ketika perusahaan mebel di Kabupaten Jepara fokus pada orientasi pelanggan, dan sebaliknya kalau perusahaan mebel di Kabupaten Jepara tidak focus terhadap orientasi pelanggan, orientasi pasar akan lemah dan menyebabkan lemah hubungan dengan *customer involvement*.

Perusahaan mebel yang melakukan ekspor di Kabupaten Jepara harus fokus kepada kepentingan pelanggan. Pelanggan sekarang semakin jeli, pintar, kritis dan mempunyai daya kreasi yang tinggi, serta mempunyai selera seni bervariasi terhadap keinginannya. Kejelian, kepintaran, kekritisian dan kreasi seni yang tinggi, pelanggan terlibat dalam proses memenuhi kebutuhan sesuai selera yang dikehendaki. Ketika pelanggan tidak terpenuhi kebutuhan dan keinginannya pelanggan akan mencari produk lain yang cocok dengan apa yang diinginkan. Hal tersebut perusahaan mebel harus fokus kepada kepentingan pelanggan dan muntlak dilakukan agar dapat meningkatkan *customer involvement*.

Persaingan pasar mebel semakin ketat, perusahaan mebel harus memperhatikan pesaing. Pesaing bukan rival dalam melakukan bisnis melainkan pesaing sebagai partner kerja untuk meraih pangsa pasar. Pesaing juga sebagai rangsangan meningkatkan orientasi pasar meningkatkan kinerja pemasaran. Perusahaan mebel memperhatikan pesa-

ing dengan baik untuk *customer involvement* mencari ide, pandangan, dan kreativitas mencari produk yang mau dipesan.

Kepedulian dengan pesaing merupakan tugas perusahaan mebel untuk memperkuat hubungan bisnis dan mencari pangsa pasar yang lebih luas. Kepedulian dengan pesaing sebagai langkah perusahaan mebel untuk memperkuat organisasi, sumberdaya manusia, produksi, khususnya pemasaran, dan lebih fokus lagi orientasi pasar yang baik.

Perusahaan mebel di Kabupaten Jepara harus melakukan koordinasi antar departemen yang bersangkutan untuk menjalin hubungan baik terhadap departemen lain untuk memperluas jaringan pasar, kerja sama, dan mencari peluang-peluang pasar. Koordinasi antar departemen-departemen bersangkutan akan membuka peluang informasi-informasi tentang pasar, produk dan sumber-sumber perusahaan lainnya.

Memberi pelayanan dengan baik agar pelanggan puas terhadap produk-produk yang dibeli dan akan melakukan pembelian ulang. Melayani kebutuhan pelanggan dengan baik pelanggan akan terlibat dalam proses pemasaran. perusahaan mebel melakukan servis kepada pelanggan dengan melakukan membuat produk yang sesuai keinginan pelanggan, mengutamakan kualitas, mengutamakan servis layanan dan membuat desain yang bervariasi untuk menarik pelanggan baru.

Hasil kajian penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pasar mengacu pada kebutuhan pelanggan, perusahaan harus berfokus pada pengetahuan dan didukung oleh penelitian Chang *et al.*, (2014) bahwa orientasi pasar berorientasi pada organisasi yang berusaha untuk memberikan nilai pelanggan dan kepuasan pelanggan.

#### **Kapabilitas Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Customer Involvement**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan

terhadap keterlibatan pelanggan (*customer involvement*). Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (*estimate*) dari analisis *structural equation modeling* sebesar 0,260; nilai CR sebesar 2,718 dengan nilai p sebesar 0,007. Nilai  $p < 0,05$  dan nilai CR positif ( $CR > 2,0$ ); hal ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kapabilitas pemasaran terhadap *customer involvement*. Dengan demikian hipotesis ketiga ( $H_3$ ) pada penelitian ini diterima. Kapabilitas pemasaran yang baik akan dapat menjadikan *customer involvement* semakin baik. Kapabilitas pemasaran memberi kontribusi terhadap *customer involvement* secara langsung sebesar 22,7%.

Kapabilitas komunikasi merupakan indikator yang paling baik dalam variabel kapabilitas pemasaran. Perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, akan berdampak pada pelanggan terutama pengaruhnya terhadap *customer involvement* dan sebaliknya komunikasi kurang baik akan berdampak pada kurang baik terhadap *customer involvement*.

Perusahaan mebel di Kabupaten Jepara melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar. Tingkat persaingan yang semakin ketat perusahaan mebel selalu membuat terobosan salah satunya adalah dengan melakukan pengembangan produk secara konsisten agar pasar tidak jenuh dengan produk yang ditawarkan kepada pelanggan. perusahaan mebel juga harus melakukan mengembangkan produk yang diinginkan pelanggan.

Penetapan harga sesuai keinginan pelanggan merupakan hal yang sangat penting untuk mengetahui seberapa jauh persepsi pelanggan terhadap produk mebel. Semakin baik harga sesuai pelanggan akan semakin baik pula pelanggan terlibat dalam pembelian produk yang ditawarkan. Terjalinya komunikasi baik dengan pelanggan, pelanggan semakin terlibat dalam proses keinginan membeli dengan harga yang sesuai dengan keinginannya.

Pelanggan harus dilayani dengan baik. Dengan layanan yang baik pelanggan akan dekat dengan perusahaan, ingin terlibat dalam pembelian dan pemasaran. Melayani pelanggan dengan baik merupakan tanggungjawab seluruh anggota organisasi perusahaan memuaskan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran. perusahaan mebel yang melakukan pelayanan dengan pelanggan secara maksimal akan meningkatkan *customer involvement*.

Hasil kajian penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor yaitu: kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas distribusi dan kapabilitas komunikasi (Tan dan Sousa, 2015). Untuk meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan juga sejalan dengan penelitiannya Nuryakin (2018) bahwa perusahaan yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan.

#### **Inovasi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (*estimate*) dari analisis *structural equation modeling* sebesar 0,243; nilai CR sebesar 2,777 dengan nilai p sebesar 0,005. Nilai  $p < 0,05$  dan nilai CR positif ( $CR > 2,0$ ); hal ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan inovasi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis keempat ( $H_4$ ) pada penelitian ini diterima. Inovasi pemasaran yang baik akan dapat menjadikan kinerja pemasaran semakin baik. Inovasi pemasaran memberi kontribusi terhadap kinerja pemasaran secara langsung sebesar 21,7%.

Kapabilitas komunikasi merupakan indikator yang paling baik dalam variabel kapabilitas pemasaran. Perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan komunikasi pemasaran dengan baik, akan berdampak pada pelanggan terutama penga-

ruhnya terhadap kinerja pemasaran dan sebaliknya komunikasi yang kurang baik akan berdampak kurang baik kinerja pemasaran.

Perusahaan mebel yang mempunyai kreasi produk dengan bervariasi desain, mempunyai kemampuan kreasi produk baru perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Penentuan harga mengikuti perkembangan pasar, melakukan perubahan harga sesuai perkembangan pasar, kemampuan melakukan promosi, kemampuan memasarkan produk dan kemasan sesuai keinginan pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil dari penelitian ini mendukung teori sebelumnya bahwa setiap perusahaan membutuhkan inovasi untuk berhasil dan bertahan hidup untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan serta dirancang untuk pasar baru serta memaksimalkan keuntungan penjualan (Lee *et al.*, 2016) dan diperkuat oleh penelitian Aksoy dan Cengiz (2016) menunjukkan bahwa inovasi pemasaran melakukan sesuatu yang baru dengan ide, produk, layanan dan menyempurnakan ide-ide menjadi peluang baru yang dapat meningkatkan aspek pemasaran.

#### **Orientasi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis nilai koefisien regresi (*estimate*) dari analisis *structural equation modeling* sebesar 0,205; nilai CR sebesar 2,450 dengan nilai p sebesar 0,000. Nilai  $p < 0,05$  dan nilai CR positif ( $CR > 2,0$ ); hal ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis keenam ( $H_6$ ) pada penelitian ini diterima. Orientasi pasar yang baik akan dapat menjadikan kinerja pemasaran semakin baik. Orientasi pasar memberi kontribusi terhadap kinerja pemasaran secara langsung sebesar 19,3%.

Orientasi pelanggan merupakan indikator yang paling baik dalam variabel orientasi pasar. perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan orientasi pelanggan dengan baik, akan berdampak terhadap kinerja pemasaran dan sebaliknya orientasi pelanggan yang kurang baik akan berdampak kurang baik kinerja pemasaran.

Perusahaan mebel selalu fokus kepada kepentingan pelanggan, fokus kepada keinginan pelanggan, memperhatikan pesaing dan peduli dengan pesaing akan meningkatkan kinerja pemasaran. Di samping hal tersebut perusahaan mebel juga melakukan koordinasi antara departemen-departemen yang bersangkutan, melakukan kerjasama antar departemen lain, memberi pelayanan pelanggan dengan baik dan melayani pelanggan dengan baik.

Hasil penelitian ini sejalan Tournois (2013) bahwa orientasi pasar dalam statement perusahaan secara konsisten mempunyai efek terhadap nilai pelanggan dan diperkuat oleh Fang *et al.* (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar secara internal berperan secara kondusif dalam hubungan dengan pelanggan. Disamping itu orientasi pasar juga fokus pada orientasi pelanggan, orientasi pesaing, orientasi keuntungan sosial dan koordinasi antar fungsi (Gunarathne, 2016).

### **Kapabilitas Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (*estimate*) dari analisis *structural equation modeling* sebesar 0,356; nilai CR sebesar 3,300 dengan nilai p sebesar 0,000. Nilai  $p < 0,05$  dan nilai CR positif ( $CR > 2,0$ ); hal ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis kelima ( $H_5$ ) pada penelitian ini diterima. Kapabilitas pemasaran yang baik akan dapat menjadikan

kinerja pemasaran semakin baik. Kapabilitas pemasaran memberi kontribusi terhadap kinerja pemasaran secara langsung sebesar 26,1%.

Kapabilitas komunikasi merupakan indikator yang paling baik dalam variabel kapabilitas pemasaran. Perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang melakukan kapabilitas komunikasi dengan baik, akan berdampak terhadap kinerja pemasaran dan sebaliknya kapabilitas komunikasi yang kurang baik akan berdampak kurang baik terhadap kinerja pemasaran.

Perusahaan mebel di Kabupaten Jepara melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar, melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan, menetapkan harga sesuai keinginan pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Menjalinkan komunikasi baik dengan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan juga harus dilakukan oleh perusahaan mebel agar pelanggan merasa puas dengan apa yang diterima. Melayani pelanggan dengan baik dan melakukan pelayanan dengan secara maksimal salah satu cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian ini sejalan dengan Tan dan Sousa (2015) bahwa kapabilitas pemasaran memiliki beberapa faktor yaitu: kapabilitas produk, kapabilitas harga, kapabilitas dan kapabilitas komunikasi. Penelitian ini juga mendukung penelitian Nuryakin (2018) menyatakan bahwa perusahaan yang dapat mengembangkan kapabilitas pemasaran akan mampu bertahan dalam persaingan dan mempunyai keunggulan kompetitif. Secara konsisten kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, ditunjukkan oleh penelitian Qureshi *et al.* (2017), menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

### **Customer Involvement Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dibahas sebelumnya bahwa

*customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa nilai koefisien regresi (*estimate*) dari analisis *structural equation modeling* sebesar 0,325; nilai CR sebesar 2,110 dengan nilai *p* sebesar 0,000. Nilai *p* < 0,05 dan nilai CR positif (CR >2,0); hal ini memberikan informasi bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran. Dengan demikian hipotesis ketujuh (*H<sub>7</sub>*) pada penelitian ini diterima. *Customer involvement* yang baik akan dapat menjadikan kinerja pemasaran semakin baik. *Customer involvement* memberi kontribusi terhadap kinerja pemasaran secara langsung sebesar 27,3%.

Keterlibatan inovasi merupakan indikator yang paling baik dalam variabel *customer involvement*. perusahaan mebel di Kabupaten Jepara yang keterlibatan inovasi dengan baik, akan berdampak terhadap kinerja pemasaran dan sebaliknya keterlibatan inovasi yang kurang baik akan berdampak kurang baik terhadap kinerja pemasaran.

Keterlibatan pelayanan dan keterlibatan penyediaan pelayanan sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan lebih baik terlibat dalam inovasi produk yang dipesan dan pelanggan juga terlibat dalam desain yang pesan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pelanggan yang terlibat dalam pengembangan produk dan ikut berperan dalam pengembangan produk akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran yang lebih baik.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Cui dan Wu (2016) bahwa keterlibatan pelanggan, inovasi keterlibatan pelanggan, pengetahuan pelanggan berpengaruh terhadap kinerja manajemen. Penelitian Guo dan Wang (2015) juga menyatakan bahwa keterlibatan pelanggan mempunyai peran dalam nilai kreasi pelanggan, dan keterlibatan pelanggan akan mempengaruhi terhadap membeli produk.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Penelitian ini telah mengkonfirmasi pengaruh inovasi pemasaran, orientasi pasar, kapabilitas pemasaran dan *customer involvement* terhadap kinerja pemasaran. Pada perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Perusahaan mempunyai kreasi produk dengan bervariasi desain dan mempunyai kemampuan dalam kreasi produk baru dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Secara empiris inovasi pemasaran mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Perusahaan melakukan pengembangan produk sesuai permintaan pasar dan melakukan pengembangan produk sesuai keinginan pelanggan agar pelanggan merasa nyaman dan puas atas pemenuhan kebutuhannya, menjalin komunikasi baik dengan pelanggan dan menjalin hubungan baik dengan pelanggan dan melayani pelanggan dengan baik dengan melakukan pelayanan dengan pelanggan secara maksimal agar pelanggan puas dengan apa yang diterima. Dalam penelitian ini secara empiris kapabilitas pemasaran terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara tidak hanya fokus kepada pelanggan tetapi perusahaan juga memperhatikan pesaing serta peduli dengan pesaing untuk menggali informasi serta potensi-potensi pasar di perusahaan pesaing untuk pengembangan pasar yang lebih baik, melakukan koordinasi antara departemen-departemen yang bersangkutan



dan melakukan kerjasama dengan departemen lain untuk memperlus jaringan pemasaran, memberikan pelayanan dengan baik dan melayani kebutuhan pelanggan dengan baik agar pelanggan puas. Penelitian ini secara empiris menunjukkan bahwa orientasi pasar terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer involvement* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Perusahaan memperhatikan keterlibatan pelanggan dan keterlibatan penyediaan layanan terlibat dalam inovasi produk yang dipesan, melakukan inovasi produk yang dipesan, terlibat dalam desain yang dipesan dan terlibat dalam pengembangan produk serta ikut berperan dalam pengembangan produk. Secara empiris *customer involvement* terdapat pengaruh terhadap kinerja pemasaran mebel ekspor di Kabupaten Jepara.

### Saran

Kinerja pemasaran yang baik diperlukan di perusahaan mebel ekspor di Kabupaten Jepara. Perusahaan diharapkan memiliki kemampuan untuk meningkatkan volume penjualan agar perusahaan dapat eksis dalam persaingan bisnis yang ketat. Perusahaan harus memiliki kemampuan menjual produk sesuai target yang telah ditetapkan dengan harapan cashflow perusahaan dapat lancar. Kedisiplinan perusahaan dalam meraih pangsa pasar sangat penting bagi perusahaan. Dengan pertumbuhan pasar, perusahaan tentunya harus memiliki kemampuan memperluas jaringan pelanggan baru. Kemampuan mendapat pelanggan dan kemampuan melayani pelanggan serta kemampuan perusahaan memenuhi keinginan pelanggan merupakan nilai lebih bagi perusahaan, dapat melakukan pelayanan pelanggan, sehingga perusahaan akan mengalami peningkatan di dalam kinerja pemasaran ekspor.

Penelitian ini obyeknya dilakukan di Kabupaten Jepara, secara kompetensi, keu-

nikan, sumber daya, dan mempunyai khas mebel yang sudah dikenal domestik maupun luar negeri. Untuk penelitian yang akan datang dilakukan jangkauannya diperluas di daerah lain dengan perusahaan mebel yang memiliki karakteristik yang sama untuk komparasi dengan perusahaan-perusahaan mebel di daerah lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, H. dan E. Cengiz. 2016. Innovative Marketing in SMEs and Large Scale Enterprises: Gaziantep Sample. *13th International Scientific Conference on Economic and Social Development*, Barcelona, 14-16 April 2016: 623-629.
- Andreini, D., F. R. Wendelin, G. P. Finland, dan P. Gaiardelli. 2015. From A service-Dominant Logic to a Good-Dominant Logic Consequences for the Buyer-seller Relationships of a Corporate Bank. *IMP Journal* 9(3): 250-266.
- Astini dan T. Tafiprios. 2017. The Application of Three Orientation Market, Technology and Entrepreneurship Orientation) and Global Mindset as Efforts to Increase the Growth and Export Performance: Evidence from Micro, Small and Medium Sized Industries of Teak Furniture in JAVA Island. *International Journal of Economic Perspectives* 11(1): 1731-1742.
- Biegas, S. dan P. J. S. Neto. 2015. Innovation in Marketing Strategy Process: an Integration and Empirical Examination. *Revista Brasileira de Estratégia* 8(3): 417-433.
- Carbonell P. dan A. I. Rodriguez-Escudero. (2014). Antecedents and Consequences of using Information from Customers Involved in New Service Development. *Journal of Business & Industrial Marketing* 29(2): 112-122.
- Creswell, J. W. 2016. *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. Sage Publication. California.
- Chan, K. W., T. Gong, R. Zhang, dan M. Zhou. 2017. Do Employee Citizenship Behaviors Lead to Customer Citizenship

- Behaviors? The Role of Dual Identification and Service Climate. *Journal of Service Research* 20(3): 259-274.
- Chang, W., G. R. Franke, T. D. Butler, C. F. Musgrove, dan A. E. Ellinger. 2014. Differential Mediating Effects of Radical and Incremental Innovation on Market Orientation-Performance Relationship: a Meta-analysis. *Journal of Marketing Theory and Practice* 22(3): 235-250.
- Cui, A. S. dan F. Wu. 2016. Utilizing Customer Knowledge in Innovation: Antecedents and Impact of Customer Involvement on New Product Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 10(44): 516-538.
- Dadfar H., S. Brege, dan S. S. Ebadzadeh. 2013. Customer Involvement in Service Production, Delivery and Quality: the Challenges and Opportunities. *International Journal of Quality and Service Sciences* 5(1): 46-65.
- Dempster, C. dan J. Lee. 2015. *The Rise of the Platform Marketer. Performance Marketing with Google, Facebook, and Twitter, Plus the Latest High-Growth Digital Advertising Platforms*. John Wiley & Sons Inc. New Jersey.
- Dubihlela, J. dan M. R. Dhurup. 2015. Determinants of, and Barriers to, Market Orientation and the Relationship with Business Performance among SMEs. *The Journal of Applied Business Research* 31(5): 1667-1678.
- Edvardsson, B., G. Ng, Z. Min Choo, dan R. Firth. 2013. Why is Service-Dominant Logic based Service System Better? *International Journal of Quality and Service Sciences* 5(2): 171-190.
- Fang, S. R., E. Chang, C. C. Ou, dan C. H. Chou. 2014. Internal Market Orientation, Market Capabilities and Learning Orientation. *European Journal of Marketing* 48(1): 170-192.
- Fatima J. K. dan M. A. Razzaque. 2013. Roles of Customer Involvement in Rapport and Satisfaction. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 25(3): 452-471.
- Feng, T. dan D. Wang. 2013. Supply Chain Involvement for Better Product Development Performance. *Industrial Management & Data Systems* 113(2): 190-206.
- Feng, T., D. Cai, Z. Zhang, dan B. Liu. 2016. Customer Involvement and New Product Performance: the Jointly Moderating Effects of Technological and Market Newness. *Industrial Management & Data Systems* 116(8): 1700-1718.
- Ferdinand. A. 2014. *Metode Penelitian Manajemen. Edisi 5*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Fernández, L. M. V. dan F. J. V. Pinuer. 2016. Influence of Customer Value Orientation, Brand Value, and Business Ethics Level on Organizational Performance. *Review of Business Management, São Paulo* 18(59): 5-23.
- Gannage, G. J. 2014. A Discussion of Goods-Dominant Logic and Service Dominant Logic: a Synthesis And Application For Service Marketers. *Journal of Service Science (JSS)* 7(1): 1-16.
- Gimeno-Gilles, C., E. Lelièvre, L. Viau, M. Malik-Ghulam, C. Ricoult, A. Niebel, N. Leduc, A. M. Limami, A. N. Schmidt-Lebuhn, J. Fuchs, D. Hertel, H. Hirsch, J. Toivonen, M. Kessler, J. Loureiro, U. C. U. C. Lavania, S. Srivastava, S. Lavania, S. Basu, dan J. L. Yao. 2016. No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Euphytica* 18(2): 22280.
- Gunarathne, D. U. 2016. Revisited: Applicability of Market Orientation Models in Sri Lanka. *FIIB Business Review* 5(4): 3-7.
- Guo C. dan Y. Wang. 2015. How Manufacturer Market Orientation Influences B2B Customer Satisfaction and Retention: Empirical Investigation of the Three Market Orientation Components. *Journal of Business & Industrial Marketing* 30(2): 182-193.
- Hadiyati, E. 2012. Kreativitas dan Inovasi Pengaruhnya terhadap Pemasaran Kewirausahaan pada Usaha Kecil. *Jurnal Inovasi dan Kewirausahaan* 1(3): 135-151.

- Jaworski, B. J. dan A. K. Kohli. 1993. Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing* 57(3): 53-70.
- Lee, K., J. Yoo, M. Choi, H. Zo, dan A. P. Ciganek. 2016. Does External Knowledge Sourcing Enhance Market Performance? Evidence from the Korean Manufacturing Industry. *Plos One* 10(19): 1-19.
- Limakrisna, N. dan S. Yoserizal. 2016. Determinants of Marketing Performance: Empirical Study At National Commercial Bank in Jakarta Indonesia. *SpringerPlus* 5(7): 1-7.
- Lin, Y., S. Pekkarinen, dan S. Ma. 2015. Service-Dominant Logic for Managing the Logistics-Manufacturing Interface a Case Study. *The International Journal of Logistics Management* 26(1): 195-214.
- Liu, F. M., Y. J. Hu, J. Y. Kao, dan S. L. Ching. 2016. Examining the Indirect Effect of Customer Involvement for the Relationship between Brand Equity and Customer Loyalty. *The International Journal of Organizational Innovation* 9(2): 76-84.
- Magnier, L. dan D. Crie. 2015. Communicating Packaging Eco-Friendliness an Exploration of Consumers' Perceptions of Eco-Designed Packaging. *International Journal of Retail & Distribution Management* 43(4/5): 350-366.
- Medrano, N. dan C. Olarte-Pascual. 2016. An Empirical Approach to Marketing Innovation in Small and Medium Retailers: an Application to the Spanish Sector. *Contemporary Economics* 10(3): 205-216.
- Morgan, N. 2012. Marketing and Business Performance. *Journal of the Academy of Marketing Science* 9(40): 102-119.
- Muangkhot, S. dan P. Ussahawanitchakit. 2015. Strategic Marketing Innovation and Marketing Performance: an Empirical Investigation of Furniture Exporting Businesses in Thailand. *The Business and Management Review* 7(1): 189-205.
- Niazi, A. 2017. The Role of Entrepreneurship, Innovation and Marketing Capability in Small and Medium-Sized Enterprises (SMEs). *International Journal of Economic Perspectives* 11(3): 1748-1759.
- Nieves, J. dan G. D. Meneses. 2015. Antecedents and Outcomes of Marketing Innovation an Empirical Analysis in the Hotel Industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 28(5): 1554-1576.
- Nuryakin. 2018. Competitive Advantage and Product Innovation Key Succes of Batik SMEs Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal* 17(2): 1-17.
- Ogasavara M. H., D. M. Boehe, dan L. B. Cruz. 2016. Experience, Resources and Export Market Performance the Pivotal Role of International Business Network Ties. *International Marketing Review* 33(5): 867-893.
- Patrício, V. S., L. F. Pereira, dan J. P. Santos. 2019. Dynamic Capabilities Trends: a Brief Review of the State of the Art. *2019 IEEE International Conference on Engineering, Technology and Innovation (ICE/ITMC)*: 1-5.
- Payangan, O. R., R. Sahbuddin, dan A. S. Girikallo. 2017. Mediation Effect of Marketing Mix Strategy on Supply and Demand towards Marketing Performance. *Journal of Environmental Management and Tourism* 8(17): 223-231.
- Pérez-Cabañero, C., T. González-Cruz, dan S. Cruz-Ros. 2012. Do Family SME Managers Value Marketing Capabilities' Contribution to Firm Performance? *Marketing Intelligence & Planning* 30(2): 116-142.
- Pratono, A. H. dan R. Mahmood. 2015. Mediating Effect of Marketing Capability and Reward Philosophy in the Relationship between Entrepreneurial Orientation and Firm Performance. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 5(5): 1-12.

- Qureshi, M., N. Aziz, dan S. A. Mian. How Marketing Capabilities Shape Entrepreneurial Firm's Performance? Evidence from New Technology Based Firms in Turkey. *Journal of Global Entrepreneurship Research* 7(15).
- Schwepker, Jr. C. H. dan T. N. Ingram. 2016. Ethical Leadership in the Salesforce: Effects on Salesperson Customer Orientation, Commitment to Customer Value and Job Stress. *Journal of Business & Industrial Marketing* 31(7): 914-927.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Manajemen. Pendekatan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi (Mixed Methods), Penelitian Tindakan (Action Research), Penelitian Evaluasi. Edisi 5.* Alfabeta. Bandung.
- Suwandari, L., Y. Suryana, dan Y. Wirasasmita. 2017. Marketing Performance of Batik Tulis Based of Entrepreneurship Orientation In Daerah Istimewa Yogyakarta SME's. *Academy of Strategic Management Journal* 16(3): 1-15.
- Tan, Q. dan C. M. P. Sousa. 2015. Leveraging Marketing Capabilities into Competitive Advantage and Export Performance. *International Marketing Review* 32(1): 78-102.
- Taneja, S., M. G. Pryor, dan M. Hayek. 2016. Leaping Innovation Barriers to Small Business Longevity. *Journal of Business Strategy* 37(3): 44-51.
- Tih, S., K. K. Wong, G. S. Lynn, dan R. R. Reilly. 2016. Prototyping, Customer Involvement, and Speed of Information Dissemination in New Product Success. *Journal of Business & Industrial Marketing* 31(4): 437-448.
- Tournois, L. 2013. Total Market Orientation, Customer Value, and Market Performance from a Dual Perspective. *Journal of Applied Business Research (JABR)* 29(4): 1157-1174.
- Wilson G. A., J., D. D. Z. Perepelkin, dan M. A. Vachon. 2016. Market Orientation, Alliance, and Business Performance in the Biotechnology Industry. *Journal of Commercial Biotechnology* 20(2): 32-40.
- Yeh, Y. P. dan Y. Du. 2015. Market Orientation and Service Innovation on Customer Perceived Value the Case of Supermarket Retailers. *Management Research Review* 39(4): 449-467.
- Yoon, S. 2018. A Sociocultural Approach to Korea Wave Marketing Performance: Cross-National Adoption of Arguments on Foreign Cultural Products in a Social Media Context. *Journal of Marketing Theory and Practice* 26(1-2): 196-209.