

**ANALISIS PENGARUH KOMPETENSI PENGETAHUAN PEMASARAN DAN ORIENTASI
KEWIRAUSAHAAN TERHADAP KAPABILITAS PEMASARAN DAN KINERJA PEMASARAN
(Studi Pada Wirausaha Industri Rumah Kayu Kota Tomohon)**

***THE ANALYSIS EFFECT OF MARKETING KNOWLEDGE COMPETENCE AND ENTREPRENEURSHIP
ORIENTATION TOWARDS MARKETING CAPABILITIES AND MARKETING PERFORMANCE
(Study At Industrial Entrepreneur Wooden House City Of Tomohon)***

Oleh:

Indra Perdana Putra Mawu¹

Silvy L Mandey²

Hendra N Tawas³

^{1,2}Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan
Bisnis Universitas Sam Ratulangi

e-mail:

tapol_mojank@yahoo.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran, pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran, pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran, pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran, pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan metode penelitian angket tertutup. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha (wirausaha) rumah panggung. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada 73 wirausaha rumah panggung. Sampel diambil dengan cara sampling jenuh. Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisa jalur. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial tidak signifikan. Pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran secara parsial signifikan. Pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran secara parsial signifikan. Pengaruh kompetensi pengetahuan terhadap kinerja pemasaran secara parsial tidak signifikan. Pengaruh kapabilitas terhadap kinerja pemasaran secara parsial signifikan. Sebaiknya para wirausaha rumah kayu perlu mempertahankan kinerja pemasaran sehingga dapat memberikan kualitas layanan yang cepat dan akurat dalam merespon dan menyelesaikan complain pelanggan.

Kata kunci: *kompetensi pengetahuan pemasaran, orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran*

Abstract: This study aimed to analyze the effect of entrepreneurial orientation towards marketing capabilities, competencies influence marketing knowledge to marketing capabilities, the effect of entrepreneurial orientation on performance marketing, marketing knowledge competence influence on the performance marketing, marketing capability to influence marketing performance. This study uses closed questionnaire study. The population in this study are business owners (entrepreneurs), houses on stilts. This research was conducted by spreading questionnaires to 73 entrepreneurial houses on stilts. Samples taken by sampling saturated. Data analysis was done using path analysis. These results indicate that the effect of entrepreneurial orientation towards marketing capabilities partially insignificant. The influence of marketing knowledge to competency partially marketing capabilities significantly. Effect of entrepreneurial orientation on performance is partially marketing significantly. Influence of knowledge on the performance marketing competence partially insignificant. Influence on performance marketing capabilities partially significant. We recommend that entrepreneurs need to maintain a log house marketing performance so that it can not give the quality of service that quickly and accurately respond to and resolve customer complaint.

Keywords: *Competence marketing knowledge, entrepreneurial orientation, marketing capabilities,*

PENDAHULUAN

Latar belakang

Keunggulan dalam persaingan dan pengakuan dari pelanggan secara eksplisit merupakan bagian yang tidak terpisahkan. Sementara inovasi sebagai sebuah manifestasi kreatifitas dan kapabilitas pemasaran tidak selamanya identik atau serta merta dapat menghasilkan kinerja yang unggul. Secara umum, Weerawardena, (2003:412) mengatakan orientasi kewirausahaan telah terbukti sukses meningkatkan kapabilitas pemasaran. Ini berarti bahwa perusahaan yang memiliki kegiatan yang berorientasi pada hasil-hasil yang inovatif, proses yang proaktif, dan kecenderungan keberanian mengambil resiko yang tinggi adalah perusahaan yang berupaya meningkatkan kinerja bisnisnya.

Di sisi lain, dunia bisnis kini mulai menganut paradigma baru, di mana pengetahuan (knowledge) dipandang sebagai bentuk yang dominan dari aspek modal. Sudut pandang berdasarkan pengetahuan memandang pengetahuan sebagai kunci bagi perusahaan untuk menciptakan dan mempertahankan keuntungan secara ekonomis bagi perusahaan. Diartikan bahwa kinerja bisnis perusahaan adalah hasil dari kepemilikan perusahaan terhadap pengetahuan dan kemampuan yang unik dalam mengelola aset perusahaan tersebut (Tsai & Shih, 2004:525).

Kompetensi manajemen pengetahuan pemasaran berpengaruh positif secara tidak langsung terhadap kinerja melalui kapabilitas pemasaran, namun ternyata efek langsungnya terhadap kinerja tidak signifikan (Tsai & Shih, 2004:528). Bila kompetensi manajemen dalam pengetahuan pemasaran adalah konten (apa yang ditawarkan) dan kapabilitas pemasaran adalah konteks (bagaimana menawarkannya), maka kondisi ini dapat disejajarkan dengan konsep dari Kartajaya (2002), di mana konten hanyalah sebuah bagian dari strategi dasar, dan konteks merupakan formula kemenangan pasar yang sesungguhnya. Disimpulkan bahwa dalam upaya meningkatkan kinerja, konten yang bagus pun semakin tidak berarti apa-apa ketika tidak diikuti dengan konteks yang bagus pula.

Kendala yang dihadapi oleh pengusaha kecil adalah: pertama kendala intern, yaitu: kualitas SDM yang masih rendah, lemahnya peningkatan akses dan pengembangan pangsa pasar, lemahnya struktur pemodal, terbatasnya kemampuan penguasaan teknologi, lemahnya organisasi dan manajemen, terbatasnya jaringan usaha dan kerjasama dengan pelaku-pelaku ekonomi lainnya. Kedua adalah kendala ekstern, yaitu: akses sarana dan prasarana ekonomi yang belum memadai dan masih terpusat di pulau Jawa, iklim usaha yang kurang kondusif karena masih banyaknya persaingan yang kurang sehat, serta pembinaan yang belum terpadu dari pemerintah.

Pemerintah Provinsi Sulawesi Utara sangat mendukung penuh pelestarian kebudayaan Rumah Kayu. Melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Sulut dan Kota Tomohon melatih pengrajin rumah panggung Kelurahan Woloan sehingga mampu meningkatkan kualitas produksi yang dihasilkan. Industri pembuatan Rumah Kayu ini merupakan salah satu primadona untuk meningkatkan investasi di Kota Tomohon. Salah satu pasar potensial untuk Rumah Kayu Tomohon, yakni Eropa, karena tingginya permintaan yang datang dari beberapa negara dari kawasan itu. Beberapa negara yang sudah pernah membeli rumah kayu ini di antaranya Swedia, Belanda, Spanyol dan beberapa negara lainnya.

Industri rumah kayu merupakan salah satu agro industri di Sulawesi Utara yang prospek pengembangannya tampak menjanjikan karena berbagai keunggulan yang dimilikinya seperti: harga yang relatif terjangkau oleh semua lapisan masyarakat, sistem konstruksi knock down yang memudahkan bongkar-pasang, berdaya tahan lama serta cocok untuk daerah rawan gempa dan rawan banjir. Seiring perkembangan waktu dan teknologi, banyak perusahaan baik yang berskala besar maupun kecil yang mengembangkan rangkaian produk rumah kayu Minahasa yang didesain dan dibangun dengan teknik modern tanpa menghilangkan unsur tradisional dari rumah ini.

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran pada industri rumah kayu di Kota Tomohon.
2. Menganalisis signifikansi pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran pada industri rumah kayu di Kota Tomohon.
3. Menganalisis signifikansi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah kayu di Kota Tomohon.

4. Menganalisis signifikansi pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah kayu di Kota Tomohon.
5. Menganalisis signifikansi pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah kayu di Kota Tomohon.

TINJAUAN PUSTAKA

Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba (Dharmmerta dan Handoko, 2000: 3). Pemasaran dapat juga dikatakan sebagai suatu proses sosial yang didalamnya terdapat individu dan kelompok apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Arti pemasaran sering dikacaukan dengan pengertian-pengertian: (1) penjualan, (2) perdagangan, dan (3) distribusi. Padahal istilah-istilah tersebut hanya merupakan satu bagian dari kegiatan pemasaran secara keseluruhan. Proses pemasaran sebenarnya telah dimulai sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus dapat juga memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan.

Kotler dan Keller (2009: 5) menyatakan bahwa manajemen pemasaran sebagai ilmu dan seni memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Manajemen pemasaran terjadi bila sekurang-kurangnya satu pihak pelaku pertukaran potensial berfikir tentang sarana-sarana untuk melaksanakan tanggapan pemasaran sebagai seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran serta mendapatkan, menjaga dan menambah jumlah pelanggan melalui penciptaan, penyerahan dan pengkomunikasian nilai pelanggan yang unggul.

Konsep pemasaran mengajarkan bahwa kegiatan pemasaran dimulai dengan mengenal dan merumuskan kebutuhan konsumen, kemudian perusahaan menyusun kombinasi dari kebijakan produk, harga, promosi dan distribusi setepat-tepatnya agar pemuasan kebutuhan konsumen dapat dipenuhi secara memuaskan. Terdapat tiga unsur yang terkandung dalam konsep pemasaran yaitu:

- a. Orientasi pada konsumen
- b. Penyusunan kegiatan pemasaran yang terintegrasi
- c. Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan bagian penting dalam kinerja perusahaan secara keseluruhan. Konsep ini ditujukan untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan dan merupakan salah satu cermin dari penerapan strategi perusahaan. Ferdinand (2007:67) menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering kali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Studi yang dilakukan Lambin, dalam Ferdinand (2007:69) menyatakan bahwa tak jarang suatu perusahaan mengeluarkan sumber daya yang begitu besar untuk mengimplementasikan strategi mereka. Strategi perusahaan ini selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran, seperti volume penjualan, market share, tingkat pertumbuhan penjualan, maupun kinerja keuangan, yaitu dengan menggunakan ratio-ratio keuangan.

Perusahaan yang mampu menciptakan keunggulan bersaing akan memiliki kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya akan tetap diminati oleh pelanggan. Dengan demikian keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

Konsep kewirausahaan

Kewirausahaan adalah kemampuan kreatif dan inovatif yang dijadikan dasar, kiat dan sumber daya untuk mencari peluang menuju kesuksesan. Beberapa literatur manajemen memberikan tiga landasan dimensi-dimensi dari kecenderungan organisasional untuk proses manajemen kewirausahaan, yakni kemampuan inovasi, kemampuan mengambil risiko, dan sifat proaktif (Weerawardeena, 2003:411; Mentzer dan Ozsomer, 2002).

Orientasi wirausaha

Orientasi wirausaha menggambarkan tujuan dari suatu perusahaan untuk digabungkan dalam kesempatan membuka pasar baru dan pembaruan dari operasi pasar yang sudah ada (Hult dan Ketchen, 2001:44). Memperkenalkan nilai-nilai seperti menjadi sangat proaktif terhadap kesempatan pasar, toleransi terhadap risiko, dan menerima terhadap inovasi (Matsuno, et al, 2002:27). Berdasar pada kemampuan untuk menciptakan pembaharuan, mengambil risiko dalam menciptakan usaha yang membedakan dengan yang lain (Naman dan Slevin, 1993:8). Orientasi usaha menekankan pada semangat untuk menciptakan usaha baru sebagai penyegaran dari kemacetan usaha, yang sering mengiringi pada langkah awal inovasi (Lumpkin dan Dess, 1996:65). Sebuah perusahaan jasa adalah menggabungkan antara inovasi pasar barang, siap dengan risiko spekulasi, dan siap dengan inovasi proaktif. Pentingnya menjadi proaktif terhadap kesempatan-kesempatan baru, mendukung kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk-produk, bukan hanya selangkah di depan pesaing tapi juga selangkah memahami keinginan konsumen (Slater dan Narver, 1994:12). Sering kualitas proaktif mengharuskan substansi keuangan dan komitmen dari manajemen. Resiko yang sudah wajar, perusahaan jasa berharap untuk dapat menjadi sumber dari setiap kesempatan yang mengakibatkan kerugian yang besar (Naman dan Slevin, 1993:77). Kesimpulan penting dari orientasi wirausaha adalah bahwa perusahaan itu akan memasuki pasar baru yang sudah tersedia selangkah ke depan (Lumpkin dan Dess, 1996:66).

Kompetensi pengetahuan pemasaran

Manajemen pengetahuan pemasaran adalah sekumpulan proses yang menciptakan, memisahkan dan menyimpan pengetahuan tentang pelanggan dan pilihannya, pesaing, produk, saluran distribusi dan tren (Sinkula,1994:39). Dari sisi proses manajemen pengetahuan, perpindahan pengetahuan (knowledge acquisition) adalah sebuah proses bagaimana pengetahuan itu diperoleh. Penyebaran pengetahuan atau penyaluran informasi menggambarkan pengetahuan dari berbagai sumber dibagikan dan disalurkan sehingga memberikan dorongan akan pemahaman atau pengertian baru. Penyimpanan pengetahuan (organizational memory) artinya cara bagaimana pengetahuan itu disimpan untuk digunakan di masa depan (Tsai & Shih, 2004:526). Sebagai tambahan, pengetahuan pemasaran menggambarkan organisasi dan informasi yang terstruktur mengenai pasar, pelanggan, pesaing dan trend yang berkembang. Ini berarti bahwa kompetensi pengetahuan pasar juga sangat erat kaitannya dengan konsep orientasi pasar dan kapabilitas pemasaran.

Marketing know-how lebih pada aspek prosedural, maka manajemen pengetahuan lebih mengarah pada pengertian kondisi deklaratif (Nonaka,1994). Pengetahuan deklaratif sendiri, lebih fokus pada pernyataan fakta ataupun informasi, sedangkan pengetahuan prosedural lebih digambarkan sebagai mengetahui bagaimana mengerjakan sesuatu. Istilah manajemen pengetahuan pemasaran mengarah pada perpindahan, penyebaran, dan penyimpanan pengetahuan pemasaran (Darroch, 2003:577).

Kapabilitas pemasaran

Kapabilitas pemasaran dapat diartikan sebagai proses terintegrasi yang dirancang untuk menerapkan kumpulan pengetahuan, keterampilan dan sumberdaya dari perusahaan bagi usaha yang terkait dengan kebutuhan yang terkait dengan pasar. Kapabilitas pemasaran memungkinkan bisnis memberikan nilai tambah dan menciptakan nilai bagi pelanggan serta menjadi kompetitif. Sudut pandang berdasar sumberdaya dari perusahaan menganjurkan hasil yang diharapkan dari usaha manajemen perusahaan merupakan penciptaan dan pengiriman dari keunggulan kompetitif yang berkelanjutan yang pada akhirnya adalah pencapaian kinerja bisnis yang unggul. Menurut sudut pandang berbasis sumberdaya, keunggulan kompetitif dapat dicapai melalui kepemilikan aset penting atau kapabilitas (Barney, 1991:101).

Penelitian Terdahulu

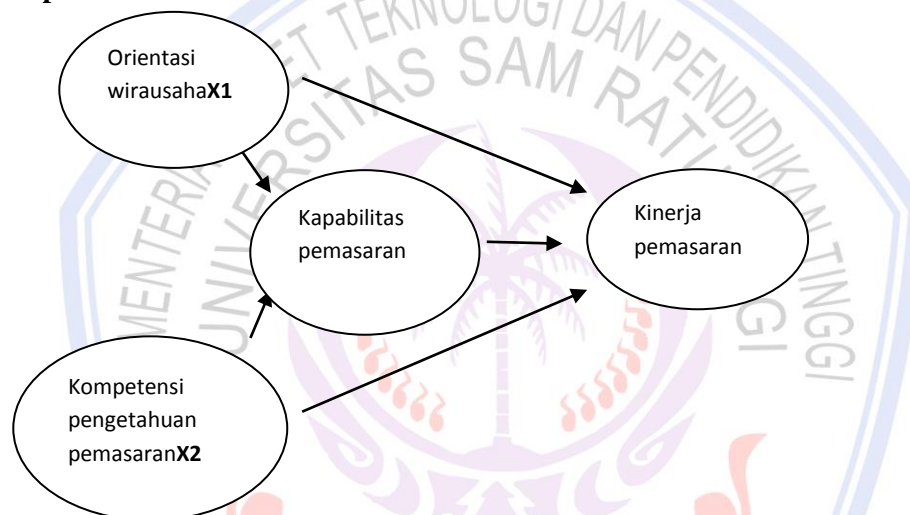
Fitri lukiastruti (2012) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Orientasi Wirausaha dan Kapabilitas Jejaring Usaha terhadap Peningkatan Kinerja UKM dengan Komitmen Perilaku sebagai variabel intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif untuk menganalisis model empiris. Untuk menguji hipotesis dan menghasilkan suatu model yang layak (fit), analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan proses perhitungan dibantu program aplikasi AMOS.

Badawi dan Wiwi hartati (2011) Melakukan penelitian dengan judul: Mediasi Kemampuan Berinovasi dan Orientasi Pembelajaran, Pengaruhnya terhadap Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar serta Dampaknya pada Kinerja Bisnis. (Studi pada Sentra Industri Kue di Kabupaten Cirebon).

Metode pengumpulan data primer dengan menggunakan instrumen berupa daftar pernyataan (Questionaire) berdasarkan indikator-indikator dari variabel laten orientasi kewirausahaan, orientasi pasar orientasi pembelajaran dan kemampuan berinovasi dan serta variabel dependent yaitu kinerja bisnis. Prosedur pengumpulan data sekunder adalah dengan mendatangi Dinas Perindustrian Kabupaten Cirebon.

Halim et.al (2012) Tujuan penelitian ini adalah untuk mengembangkan konsep orientasi bisnis yang meliputi orientasi pasar, orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan dengan menekankan peran kapabilitas pemasaran dalam usaha meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil analisis menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berperan sebagai mediasi penuh yang menghubungkan orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan dengan kinerja pemasaran. Namun kapabilitas pemasaran belum mampu memediasi hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Orientasi pasar secara individual menentukan kinerja pemasaran. Selain itu penelitian ini juga menemukan bahwa kapabilitas pemasaran dipengaruhi langsung oleh orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan, namun orientasi pasar bukan penentu kapabilitas pemasaran.

Kerangka Konseptual Penelitian



Gambar 1. Kerangka Hipotesis

Hipotesis

- H₁: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran pada industri rumah panggung Woloan di Kota Tomohon
- H₂: Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas pemasaran pada industri rumah panggung Woloan di Kota Tomohon
- H₃: Orientasi kewirausahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah panggung Woloan di Kota Tomohon
- H₄: Kompetensi pengetahuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah panggung Woloan di Kota Tomohon
- H₅: Kapabilitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri rumah panggung Woloan di Kota Tomohon

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data primer dilakukan dengan menggunakan metode angket tertutup, sementara data sekunder dengan menggunakan dokumentasi. Penelitian ini merupakan

penelitian dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Berdasarkan tingkat penjelasan, maka jenis penelitian ini merupakan penelitian asosiatif atau penelitian yang menguji pengaruh antar variabel dalam hal ini Orientasi kewirausahaan, Kompetensi Pengetahuan, Kapabilitas, dan Kinerja Pemasaran. Penelitian ini berlokasi di Desa Woloan Kota Tomohon Provinsi Sulawesi Utara, Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik usaha (wirausaha) rumah panggung. Teknik sampling yang digunakan adalah sampling jenuh, dimana semua populasi jadi sampel penelitian. Untuk mengukur persepsi responden digunakan Skala Likert yang dikembangkan oleh Rensis Likert yaitu 5, 4, 3, 2, 1

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis Data

Bagian ini berisi tentang uraian hasil penelitian dan pembahasan terkait dengan data yang diperoleh di lapangan. Mulai dari pengolahan data, interpretasinya dan pembahasan terkait dengan hasil analisis data.

Hasil uji Validitas Instrumen

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Instrumen

Variabel/Item	Nilai r	r tabel	Keterangan
X1.1	0.718		Valid
X1.2	0.512		Valid
X1.3	0.522		Valid
X1.4	0.590	0.1381	Valid
X1.5	0.775		Valid
X1.6	0.379		Valid
X2.1	0.643		Valid
X2.2	0.451		Valid
X2.3	0.621	0.1381	Valid
X2.4	0.437		Valid
X2.5	0.514		Valid
X2.6	0.785		Valid
Y1.1	0.773		Valid
Y1.2	0.614		Valid
Y1.3	0.560	0.1381	Valid
Y1.4	0.709		Valid
Y1.5	0.851		Valid
Y1.6	0.843		Valid
Variabel/Item	Nilai r	r tabel	Keterangan
Y2.1	0.727		Valid
Y2.2	0.398		Valid
Y2.3	0.800	0.1381	Valid
Y2.4	0.847		Valid
Y2.5	0.733		Valid
Y2.6	0.724		Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai *corrected item-Total correlation* seluruhnya memiliki nilai lebih besar dari nilai *r* tabel, sehingga seluruh item adalah valid. Hasil ini menyatakan bahwa semua item dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Tabel 2 .Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

Variabel/Item	Nilai r	Keterangan
X1.1	0.856	Reliabel
X1.2	0.863	Reliabel
X1.3	0.874	Reliabel
X1.4	0.860	Reliabel
X1.5	0.863	Reliabel
X1.6	0.876	Reliabel
X2.1	0.864	Reliabel
X2.2	0.869	Reliabel
X2.3	0.861	Reliabel
X2.4	0.870	Reliabel
X2.5	0.868	Reliabel
X2.6	0.853	Reliabel
Y1.1	0.863	Reliabel
Y1.2	0.865	Reliabel
Y1.3	0.867	Reliabel
Y1.4	0.863	Reliabel
Y1.5	0.855	Reliabel
Y1.6	0.858	Reliabel
Y2.1	0.860	Reliabel
Y2.2	0.870	Reliabel
Y2.3	0.856	Reliabel
Y2.4	0.851	Reliabel
Y2.5	0.855	Reliabel
Y2.6	0.858	Reliabel

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Pengujian reliabilitas pada Tabel 5.2 diatas menunjukkan hasil bahwa seluruh item adalah reliabel karena memiliki nilai alpha cronbach > dari 0

Hasil Analisis Jalur**Pengujian Sub struktur 1**

Persamaan Struktural untuk Sub struktur 1 adalah: $Y_1 = P_{y1x1} + P_{y1x2} + P_{y1}e_1$,

Tabel 3. Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 1

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Y ₁ = Kapabilitas	Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	0.296	1.801	0.082	Tidak Signifikan
	Kompetensi Pengetahuan (X ₂)	0.457	2.781	0.009	Signifikan
Determinasi simultan (R _{square})= 0,442					
F hitung = 11475					
Korelasi Simultan (R) = 0,665					
Probabilitas F = 0,000					

Sumber: Lampiran

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 pada sub struktur 1 di atas maka hasil yang diperoleh sebagai berikut:

Kontribusi Simultan

Nilai R menunjukkan angka 0.665 Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kompetensi pengetahuan (X₁) dan Orientasi Kewirausahaan (X₂) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Kapabilitas (Y₁) sebesar 66.5%.

Persamaan struktural

Sub-struktur 1 menjadi $Y_1 = 0.296X_1 + 0.457X_2 + e_1$.

Pengaruh X₁ terhadap Variabel Kapabilitas Y₁

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.296 dengan signifikansi 0.082. Oleh karena nilai signifikansi > dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan(X₁)memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kapabilitas(Y₁). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas **ditolak**.

Pengaruh Variabel Kompetensi PengetahuanX₂ terhadap KapabilitasY₁

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.457 dengan signifikansi 0.009. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kompetensi Pengetahuan (X₂) memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kualitas layanan (Y₁). Dengan demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif signifikan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas **diterima**.

Pengujian Sub-Struktur 2

Persamaan Struktural untuk Sub struktur 2 adalah: $Y_2 = P_{y2x1} + P_{y2x2} + P_{y2y1} + e_2$,

Tabel 4. Hasil Uji analisa Jalur Sub-Struktur 2

Variabel Y	Variabel	Koefisien Beta	t hitung	Prob.	Ket
Y ₂ = Kinerja Pemasaran	Orientasi Kewirausahaan (X ₁)	0.471	3.214	0.003	Signifikan
	Kompetensi Pengetahuan (X ₂)	-0.003	-0.020	0.984	Tidak Signifikan
	Kapabilitas (Y ₁)	0.425	2.710	0.011	Signifikan
Determinasi simultan (R _{square})= 0.615					
F hitung = 14.934					
Korelasi Simultan (R) = 0.784					
Probabilitas F = 0.000					

Sumber: Lampiran

Hasil pengolahan data dengan menggunakan program SPSS versi 22.0 pada sub struktur2 di atas memberikan kesimpulan:

Kontribusi Simultan

Nilai R menunjukkan angka 0.615 Hal ini berarti bahwa dalam penelitian ini variabel Kompetensi Pengetahuan (X₁), Orientasi Kewirausahaan (X₂) dan Kapabilitas (Y₁) secara keseluruhan memberikan kontribusi terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y₂) sebesar 61.5 %.

Persamaan struktural

Sub-struktur 2 menjadi $Y_2 = 0.471X_1 - 0.003 X_2 + 0.425 X_3 + e_2$.

Pengaruh Variabel X₁ terhadap Y₂

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.471 dengan signifikansi 0.003. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Orientasi Kewirausahaan (X₁) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y₂). Dengan Demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

Pengaruh Variabel X₂ terhadap Y₂

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar -0.003 dengan signifikansi 0.984. Oleh karena nilai signifikansi > dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kompetensi Pengetahuan (X₂) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y₂). Dengan Demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kompetensi Pengetahuan terhadap Kinerja Pemasaran ditolak.

Pengaruh Variabel Y₁ terhadap Y₂

Dasar untuk melakukan pengujian adalah dengan melihat nilai probabilitas (sig) dimana nilai probabilitas (sig) harus < dari 0,05 untuk dapat dikatakan bahwa variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Berdasarkan hasil analisis diperoleh hasil bahwa koefisien Jalur (Beta) pada tabel *Coeficients* sebesar 0.425 dengan signifikansi 0.011. Oleh karena nilai signifikansi < dari 0,05 maka hal ini dapat dimaknai bahwa variabel Kapabilitas (Y₁) memiliki pengaruh signifikan positif terhadap variabel Kinerja Pemasaran (Y₂). Dengan Demikian hipotesa yang menyatakan terdapat pengaruh positif dan signifikan Kapabilitas terhadap Kinerja Pemasaran diterima.

Pembahasan**Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kapabilitas**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kapabilitas. Artinya secara parsial baik atau buruknya Kapabilitas yang ditunjukkan bukan disebabkan karena Orientasi Kewirausahaan yang dilakukan. Hasil penelitian ini dapat terjadi oleh karena bagi sebuah bisnis Kapabilitas merupakan faktor internal yang dapat menjadi kekuatan atau kelemahan perusahaan. Implementasi Kapabilitas yang baik oleh karena mampu memanfaatkan sumber daya-sumber daya internal yang dimilikinya.

Pengaruh Kompetensi Pengetahuan terhadap Kapabilitas

Hasil penelitian menunjukkan Kompetensi Pengetahuan signifikan dan positif pengaruhnya terhadap Kapabilitas. Hal ini berarti bahwa Kapabilitas yang dihasilkan baik atau buruk tergantung pada baik atau buruknya Kompetensi Pengetahuan yang diimplementasikan. Hasil penelitian ini mendukung pendapat Porter (1993 : 110-117) yang menyatakan bahwa diferensiasi dipahami melalui sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan perusahaan dan pengaruh kegiatan tersebut terhadap pembeli.

Pengaruh Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti bahwa baik atau buruknya Kinerja Pemasaran secara positif dipengaruhi karena Orientasi Kewirausahaan yang dilakukan. Hal ini mendukung pendapat dari Jackson dan Dutton (Beal, 2000, p.27) di mana peluang maupun ancaman dapat timbul dari berbagai sumber dan dengan memperoleh informasi tentang beberapa sektor atau bagian yang berbeda dapat memberikan informasi yang relevan sebagai upaya menyelaraskan strategi bersaing perusahaan dengan kondisi lingkungan.

Pengaruh Kompetensi Pengetahuan terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi Pengetahuan tidak signifikan pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran. Kinerja Pemasaran tidak tergantung pada Kompetensi Pengetahuan yang dilakukan. Hal ini dapat terjadi di bisnis oleh karena umumnya produk memiliki bentuk dan manfaat yang sama, hanya nama produknya yang sering dibedakan.

Pengaruh Kapabilitas terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran. Hal ini berarti baik atau buruknya Kinerja Pemasaran secara positif disebabkan karena baik atau buruknya Kapabilitas yang diberikan. Pada perusahaan, Kinerja Pemasaran seringkali diupayakan dalam bentuk pelayanan yang terbaik. Lebih lanjut Wahlers (1994 : 230) menyatakan bahwa strategi yang tepat dan akurat dalam Kapabilitas merupakan faktor penting yang mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan bila direncanakan dan diimplementasikan dengan tepat.

PENUTUP**Kesimpulan**

Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Kapabilitas.
2. Hasil penelitian menunjukkan Kompetensi Pengetahuan signifikan dan positif pengaruhnya terhadap Kapabilitas.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Orientasi Kewirausahaan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kompetensi Pengetahuan tidak signifikan pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kapabilitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian saran-saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Perlu dilakukan usaha-usaha untuk dapat mempertahankan kinerja pemasaran terutama yang berkaitan dengan ketiga faktor tersebut di atas. Dengan mempertahankan bahkan meningkatkan ketiga faktor tersebut maka diharapkan kinerja perusahaan dapat meningkat.
2. Aspek yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk yang lebih baik dibandingkan pesaing, dan pengelolaan serta manfaat. Aspek dari kualitas layanan yang perlu mendapat perhatian adalah cepat dan akurat dalam memberikan layanan, cepat tanggap dalam merespon dan menyelesaikan keluhan pelanggan, perhatian dan sikap dalam melayani.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B., (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*, Journal of Management, Vol. 17, pp.99-120.
- Day, GS. 1994. *The Capabilities of Market Driven Organization*. Journal of Marketing. Vol. 58, Oct, pp. 37-52.
- Ferdinand, Augusty., 2000. "*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy*". Research Paper Series. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Kartajaya, H.2002. *Hermawan Kartajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1* Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Matsuno, K., Mentzer J.T. & Ozsomer, A. (2002), "The effect of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance", Journal of Marketing, 66 (3), 18-33.
- Nonaka, I. (1994). A dynamic theory of organizational knowledge creation. *Organization Science*, 5 (1), 14-37.
- Sinkula, J.M, (1994), "Market Information Processing and Organizational Learning", Journal of Marketing, Vol. 58, p. 35-45
- Slater SF, Narver JC, 1995. Market Orient and the Learning Organization. *Journal of Marketing* 59 (July): 63-74.
- Tsai, Ming-Tien and Shih, Chia Mei. (2004). The Impact of Marketing Knowledge Among Managers and Business Performance. *International Journal of Management*. Vol. 21.
- Weerawardena, J. (2003). "Exploring The Role of Market Learning Capability in Competitive Strategy". *European Journal of Marketing*. diakses dari <http://proquest.com> pada tanggal 12 November 2013.