

**KEUNGGULAN POSISIONAL
NILAI PRODUK ERGO-IKONIK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

DISERTASI



ANDRIYANSAH

NIM 12020114510006

**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
JURUSAN DOKTOR ILMU MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2018

**KEUNGGULAN POSISIONAL
NILAI PRODUK ERGO-IKONIK
UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN**

Disusun Oleh

ANDRIYANSAH

NIM 12020114510006

Semarang, Juli 2018

Telah disetujui untuk dilaksanakan Ujian Terbuka

Promotor



Prof. Augusty Tae Ferdinand, MBA., DBA.

Co-Promotor



Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA., Ph.D.

PERNYATAAN

Saya memberikan pernyataan bahwa Disertasi ini adalah milik dan hasil karya saya bernama **Andriyansah NIM 12020114510006** dengan judul “**Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik**” yang digunakan untuk memperoleh gelar Doktor dari Progam Doktor Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Hasil karya saya ini tidak pernah digunakan ditempat lain untuk memperoleh gelar akademik apapun. Adapun karya milik orang lain dalam Disertasi ini berupa kutipan yang telah disesuaikan dengan kaidah-kaidah dan ketentuan dalam penulisan ilmiah.

Semarang, Juli 2018
Yang memberi pernyataan

Andriyansah

MOTTO

Kemampuan berinteraksi dengan
Dimensi-Nya adalah ketika Merasa nyaman
dengan Takdir-Nya untuk menuju jalan
Terbaik dan Bahagia

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Alhamdulillahirabbil'alamin, syukur tersebut penulis panjatkan kehadirat Tuhan yang Maha Esa Allah SWT karena berkat segala rahmat dan karunia-Nya yang dititipkan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan disertasi ini yang merupakan salah satu persyaratan akademik untuk memperoleh gelar doktor pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Program Studi Doktor Ilmu Ekonomi, Universitas Diponegoro yang berjudul **“Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik”**.

Penyelesaian penulisan disertasi ini tidak lepas dari bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu penulis ingin menyampaikan penghormatan yang setinggi-tinggi dan terimakasih kepada:

1. Direktorat Jenderal Sumber Daya IPTEK dan DIKTI Kementerian Riset, Teknologi dan Pendidikan Tinggi yang telah memberikan fasilitas Bea Siswa Pendidikan Pascasarjana Dalam Negeri (BPP-DN)
2. Prof. Dr. Yos Johan Utama, S.H., M.Hum. Selaku Rektor Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan pada Universitas Diponegoro.
3. Dr. Suharnomo, SE., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan, fasilitas dan motivasi kepada penulis untuk menempuh Pendidikan pada Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
4. Prof. Drs. Imam Ghozali, M.Com., Akt., Ph.D Selaku Ketua program studi doktor dan Prof. Dr. Waridin, MS selaku sekretaris program beserta jajarannya telah yang memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh Pendidikan pada program studi yang bergengsi ini yaitu Program Doktor Ilmu Ekonomi, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro.
5. Prof. Augusty Ferdinand, MBA., DBA dan Prof. Vincent Didiek Wiet Aryanto, MBA., Ph.D. Selaku Promotor dan Ko-Promotor yang telah meluangkan waktu dan pemikiran dengan penuh kesabaran serta keikhlasan

membimbing ditengah rutinitas kesibukan, baik berupa saran dan kritikan yang sangat berharga untuk penulis selama menempuh dan menyelesaikan penulisan disertasi.

6. Drs. Ibnu Wijayanto, M.A., PhD (Almarhum) Selaku Pembimbing akademik dan Ko-Promotor yang telah meluangkan waktu dan dedikasinya yang sangat berharga, tentang menjalani hidup dengan ikhlas.
7. Rektor Universitas Terbuka, Dekan Fakultas Ekonomi dan Kepala Unit Program Belajar Jarak Jauh (UPBJJ-UT Padang) yang telah memberi izin dan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan doktoral.
8. DPD HIMKI Semarang Raya, DPD HIMKI Jepara Raya dan DPD HIMKI Solo Raya serta responden yang telah memberikan kesempatan dan bantuan kepada penulis untuk melakukan riset di UKM Furnitur.
9. Orang tua penulis Ayahanda Suburian (Almarhum) dan Ibunda Suryati. Kedua Adikku Rika Efiyanti dan Silvi Afriyansih yang telah memberikan kasih sayang dan motivasi serta doa yang tulus selama penulis menempuh Pendidikan pada program Doktoral. Bahwa hidup laksana pemanis tidak disebut namun memberi makna.
10. Pangeranku Syandri Fahrezi, Lelaki kecil yang bersama menjalani takdir, keceriaan usiamu laksana adamar pradipta menguatkan diri untuk tetap berjuang.
11. Dr. Fatia Fatimah, S.Si., M.Pd Sejawat berayun maujud saujana di cakralawa yang sama dengan mereka.
12. Dr. Emiliana Sri Pudjiarti, SE, MSi dan Dr. Femilia Zahra, MSi yang telah meluangkan waktu untuk diskusi, memberikan motivasi, pembelajaran tentang kesabaran hidup yang sangat berharga untuk penulis.
13. Dr. Kardison Lumban Batu, Dr. Agus Satrya Wibowo, Dr. Ade Irma Anggraeni dan Dr. Robby Wahyudi, berbeda angkatan, berbeda jurusan namun menuju tujuan yang sama.
14. Sahabat-sahabat pemotivasi Dr. Syamsier Husen; Dr. Ari Setiyaningrum; Dr. Nuryakin ; Dr. Rahmad Wijaya; Dr. Muinah Fadhilah; Dr. Liza Mumtazah Damarwulan; Dr. Endi Isnarno; Dr. Elia Ardyan; Dr. Diana Aqmala; Dr.

Yoestini; Dr. Budi Setiawan; Dr. Anshar Daud, Retno Mulatsih dan Rickson Heriyanto Simanjuntak yang banyak meluangkan waktu beradu teori dan argumentasi untuk menuliskan karya sederhana yang berindeks.

15. Omi Rosmiati, SPd yang selalu memberikan banyak motivasi untuk segera menyelesaikan pendidikan.
16. IMARC (Indonesia Marketing Academy) dan Laboraturium Sains Marketing Fakultas Ekonomika dan Bisnis tempat mengasah ide untuk menyelesaikan studi
17. Teman-teman PDIE angkatan 2014, Khususnya manajemen 2014 dan teman-teman PB Happy, PB dengan seribu penafsiran (Pak Adenantha Lesmana Dewa, Pak Tommo, Dr. Monang Siallagan; Mas Siswandaru Kurniawan; Mas Hendrawan; Bang Riha; Bang Din; Bang Jasanta; Bang Edi; Bang Martin, Bang Ewing, Mbak Monic)
18. Pihak-pihak lainnya yang belum disebutkan secara personal maupun institusional namun telah banyak berkontribusi dalam penulisan disertasi ini.

Penulis sangat menyadari keterbatasan dalam penulisan disertasi ini, oleh karena itu mohon dimaafkan atas khilafan atau ketidak sengajaan. Akhir kata, semoga disertasi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu dan pengetahuan khususnya pada manajemen pemasaran dan dapat dijadikan rujukan bagi peneliti dan penelitian mendatang pada bidang yang sama.

Semarang, Juli 2018



ANDRIYANSAH

ABSTRAK

Berdasarkan literatur sebelumnya, hubungan kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran masih terjadi inkonklusif. Beberapa penelitian terdahulu membuktikan bahwa kemampuan inovatif dapat meningkatkan kinerja pemasaran, sementara itu penelitian lain membuktikan sebaliknya yaitu kapabilitas inovatif tidak dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Penelitian ini mengembangkan kapabilitas inovatif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Indikator kapabilitas inovatif yang dikembangkan yaitu ide baru, produk sulit ditiru, desain berbeda, dan menyesuaikan kondisi pasar. Indikator kinerja pemasaran berupa peningkatan pada penjualan, keuntungan, jumlah pelanggan, distribusi produk, dan pertumbuhan pangsa pasar. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengembangkan dan menguji model keunggulan posisional nilai prorduk Ergo-Ikonik yang disintesis dari *Resource Advantage Theory of Competition*.

Responden penelitian adalah UKM Mebel/Furniture di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah populasi 769 UKM. Teknik pengumpulan data menggunakan *Proportional Stratified random sampling* dan *purposive sampling*. Penyebaran kuesioner memperhatikan kriteria responden yang telah menjalankan kegiatan bisnis minimal satu tahun. Kuesioner yang dianalisis adalah sebanyak 287 buah responden. Model penelitian ini sebanyak 6 variabel serta 21 buah indikator replektif. Analisis data menggunakan stuctural equation modeling (SEM) versi 21, uji model partial dan tes Sobel untuk mengukur kekuatan peran mediasi pada model penelitian ini. Hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut. 1. Semakin meningkat Kapabilitas Inovatif maka semakin tinggi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. 2. Semakin meningkat keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik maka semakin tinggi kinerja pemasaran. 3. Semakin meningkat kapabilitas teknologi maka semakin tinggi kapabilitas inovatif. 4. Semakin meningkat kapabilitas teknologi maka semakin tinggi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. 5. Semakin meningkat kapabilitas teknologi maka semakin tinggi kinerja pemasaran. 6. Semakin meningkat keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik maka semakin tinggi kapabilitas kompetitif pasar. 7. Semakin meningkat kapabilitas kompetitif pasar maka semakin tinggi kekuatan penetrasi pasar. 8. Semakin meningkat kekuatan penetrasi pasar maka semakin tinggi kinerja pemasaran. 9. Signifikansi Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai mediasi antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran.

Sembilan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan pembuktian yang empiris yang signifkansi. Sehingga, Studi ini juga, berhasil membuktikan bahwa model dan konsep yang diajukan pada penelitian ini yaity keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terbukti memberikan pengaruh yang signifikan. Mediasi untuk menjawab inkonklusif penelitian sebelumnya berhasil menunjukkan perananya yang terbukti berperan menjadi mediator antara kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran. Studi ini mewarkan tiga alternatif strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada implikasi manajerial selain fokus pada keunggulan nilai produk ergo-ikonik perusahaan harus memperhatikan dukungan konstruk lain yang dapat mempengaruhi signifikansi kinerja pemasaran.

Kata kunci: Kapabilitas inovatif, keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik, kapabilitas teknologi, kapabilitas kompetitif pasar, kekuatan penetrasi pasar, kinerja pemasaran.

ABSTRACT

Based on previous literature, the relationship between innovative capability and marketing performance is still inconclusive. Some researchers prove that innovative capability can improve marketing performance while others prove vice versa. Indonesian furniture exports have decreased sales volume in 2013-2017.

This research develops innovative capabilities to improve marketing performance. Innovative capability indicators are new ideas, products are difficult to imitate, different designs, and adjust market conditions. Marketing performance indicators such as the increase in sales, profit, number of customers, product distribution and market share growth. This study aims to develop and test the positional excellence model of Ergo-iconic pronunciation values synthesized from the Resource Advantage of Competition.

Research respondents are SME furnitures in Central Java Province. The population are 769 SMEs. Technique of collecting data using proportional stratified random sampling and purposive sampling. Criteria of respondents are people who have run business activities at least one year. The questionnaires analyzed were 287. The research model consists of 6 constructs and 21 indicators. The data analysis used structural equation modeling (SEM) version 21 and the Sobel test to measure the role of mediating power.

The research hypothesis as follows. 1. The more innovative capabilities then the higher the positional value of ergo-iconic products. 2. The more positive the positional value of ergo-iconic products then the higher the marketing performance. 3. The higher the technological capability then the higher the innovative capability. 4. The higher the technological capability then the higher the positional value of ergo-iconic products. 5. The higher the technology capability then the higher the marketing performance. 6. The more positive the positional value of ergo-iconic products then the higher the competitive market capability. 7. The more competitive market capabilities then the higher the market penetration power. 8. The higher the market penetration power then the higher the marketing performance. 9. Positional advantages of ergo-iconic product value as mediation between innovative capabilities and marketing performance.

The results as follows. All hypotheses proposed are significance. This research succeeds in proving the model and the concept of positional superiority of ergo-iconic product value. Our model proves a mediator between innovative capabilities and marketing performance. This study presents three alternative strategies to improve marketing performance. In managerial implications, instead of focusing on the value superiority of ergo-iconic products, the company should pay attention to other construct support that may affect the significance of marketing performance.

Keywords: Innovative capability, positional advantages of ergo-iconic product value, technological capability, market competitive capability, market penetration power, marketing performance.

INTISARI

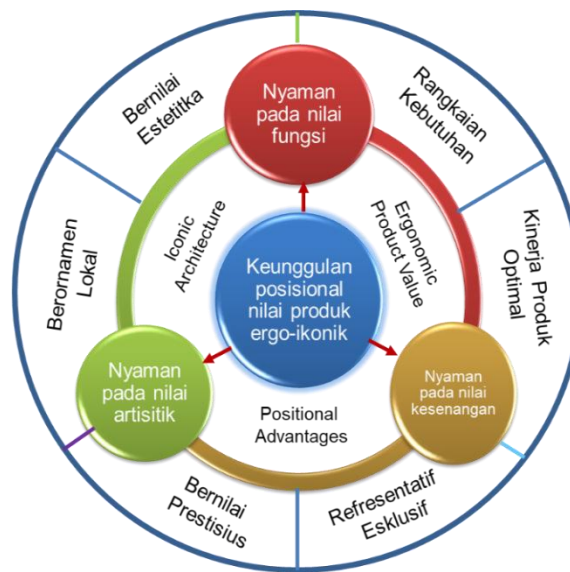
Kapabilitas inovatif semakin diharapkan memiliki dampak pada profitabilitas perusahaan (Wind dan Mahajan, 1997). Lin *et al.* (2010) dalam studinya menitikberatkan kemampuan inovatif perusahaan lebih berfokus pada riset pasar, strategi penetapan harga, segmentasi pasar, promosi iklan, saluran ritel, dan sistem informasi pemasaran.

Penelitian ini merujuk pada literatur penelitian sebelumnya, penelitian tersebut merupakan empiris antara kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran yang masih inkonklusif. Beberapa peneliti membuktikan pengaruh signifikan yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Lee, 2010; Gunday *et al.*, 2011; Jiménez-Jiménez dan Sanz-Valle, 2011; Lisboa *et al.*, 2011; Nguyen, 2011; Rosenbusch *et al.*, 2011; Carraresi *et al.*, 2012; Leticia Santos-Vijande *et al.*, 2013; Bianchinia *et al.*, 2014). Namun sebagian penelitian secara empiris juga berhasil membuktikan jika kapabilitas inovatif tidak dapat mendukung peningkatan kinerja pemasaran. (Rosenbusch *et al.*, 2011; Tang *et al.*, 2011; Schreier *et al.*, 2012; Pirayesh *et al.*, 2013; Killa, 2014; Löfsten, 2014; Cabral *et al.*, 2015; Saunila, 2016; Saunila dan Saunila, 2017).

Berdasarkan teori dan empiris pendukung tentang pembentukan variabel Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik, maka dimensi yang tergambar pada proposisi Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik adalah sebagai berikut:

“Keunggulan Posisional Ergo-Ikonik merupakan kekuatan mengasosiasikan kesan nyaman pada produk yang beratributkan kekhasan atau sumber daya unik dengan dimensi nyaman pada nilai fungsional, nyaman pada nilai artistik serta nyaman pada nilai kesenangan. Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran”.

Berikut disajikan spektogram konsep keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan dukungan dimensi.



Gambar. Spektogram Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan dimensinya

Kolaborasi dari tiga dimensi ini memberikan satu kesatuan utuh bagi perusahaan ketika menciptakan nilai produk. Tiga dari dimensi yang membentuk keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dengan ciri khas dimensi masing masing, antara lain:

1. Nyaman Pada Nilai Fungsional

Nilai fungsional merupakan tawaran yang diberikan perusahaan kepada pelanggan dalam bentuk layanan kualitas produk, sebagai pelengkap fungsional sisi dari estetika diperlukan untuk memposisikan produk dari pesaing (Gilmore,

2011). Beberapa indikator nilai fungsional diantaranya adalah kecepatan produk, fleksibilitas, tampilan yang indah dan rapi (Callarisa Fiol *et al.*, 2011).

Pada penelitian ini, dimensi nyaman pada nilai fungsional tercermin pada indikator.

- a. Agregasi kebutuhan terpenuhi, merupakan akumulasi, kumpulan atau serangkaian yang disyaratkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan mereka. Ketika preferensi tersebut terpenuhi maka konsumen akan memanfaatkan produk tersebut sesuai dengan fungsi yang diharapkan (Chen, 2014).
- b. Kinerja produk optimal, merupakan harapan pelanggan terhadap produk dapat terpenuhi sesuai harapan (Song dan Xie, 2000). Sebagai contoh pelanggan membeli produk furniture dengan harapan dapat berfungsi dengan baik selain untuk usur nyaman, keindahan namun juga untuk kesehatan.

2. Nyaman Pada Nilai Artistik

Nilai artistik bersumber dari estetika yang perwujudan dari pengalaman yang memiliki pola ekspresif pada objek tertentu seperti barang yang mengandung unsur artistik untuk memenuhi target segmen spesifik (Morawski, 1971; Botti, 2000)

Indikator dimensi nyaman pada nilai utilitas sebagai berikut:

- a. Desain bernilai estetika. Pelanggan bebas menentukan pilihan produk yang mereka inginkan. Perusahaan hanya menawarkan ragam produk dengan desain yang unik (Luchs *et al.*, 2012). Bahwa produk dengan desain yang indah dan menarik menjadi salah satu untuk nyaman dalam artistic untuk memenuhi keinginan konsumen.

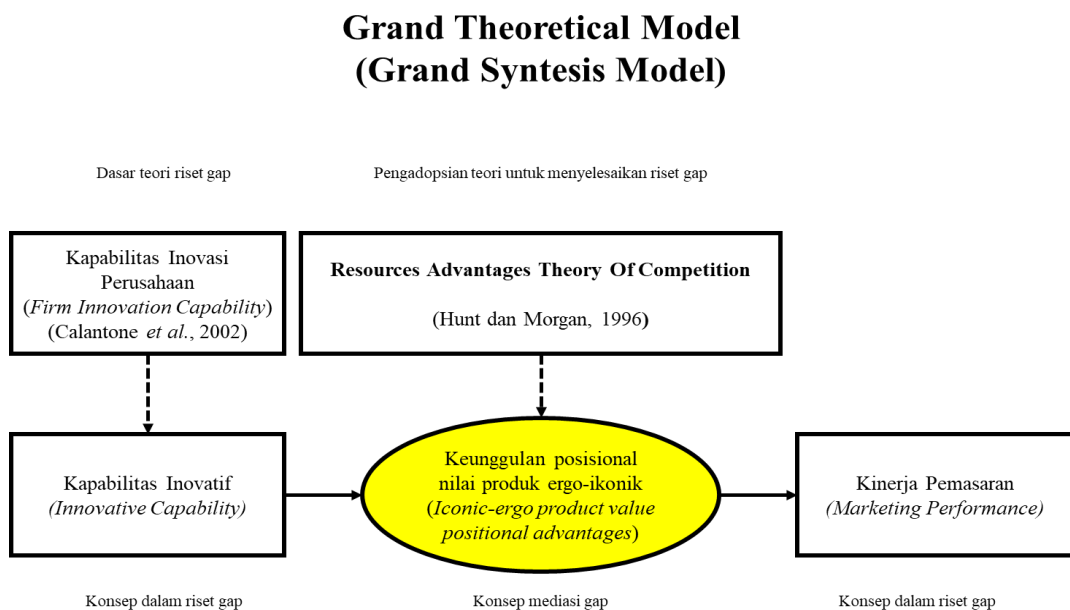
- b. Ornamen bercitra budaya. Merupakan kekuatan yang berfungsi sebagai pendorong citra yang melekat pada arsitektur seperti variabelsi atau perakitan. Refresentatif ini memiliki perbedaan yang mendasar pada geografi tertentu (Maina, 2000; Moussavi dan Kubo, 2006).

3. Nyaman Pada Nilai Kesenangan

Dimensi nyaman pada nilai kesenangan yang dimaksud adalah kemampuan produk dalam menghasilkan perasaan atau keadaan tertentu (He *et al.*, 2016). Dengan dimensi ini, diharapkan jika pelanggan merasa senang dengan ikon tertentu maka iklan, merek tidak lagi menjadi masalah utama. Hal ini membantu perusahaan dalam optimalisasi anggaran. Nilai kesenangan termasuk pada nilai emosional dimana indikator-indikator nilai emosi berasal dari kesenangan (*pleasure*), kegembiraan (*excitement*), kebahagiaan (*happiness*), rasa identitas (*sense of identity*) (Meng dan Wei, 2014), loyalitas (*loyalty*), nostalgia (He *et al.*, 2016).

- a. Refresentasi Eksklusif, setiap individu mempunyai ruang untuk mengekspresikan diri guna perbaikan diri dan *self expression* (Fam *et al.*, 2009) dapat dijelaskan bahwa kesenangan yang didapat konsumen dari produk tersebut karena nilai yang menggugah rasa dari produk tersebut.
- b. Simbol Prestise, dapat dijelaskan bahwa kesenangan konsumen dari produk tersebut karena nilai prestise yang memberikan penghormatan atau gengsi atau martabat yang memiliki(Khalil, 2000).

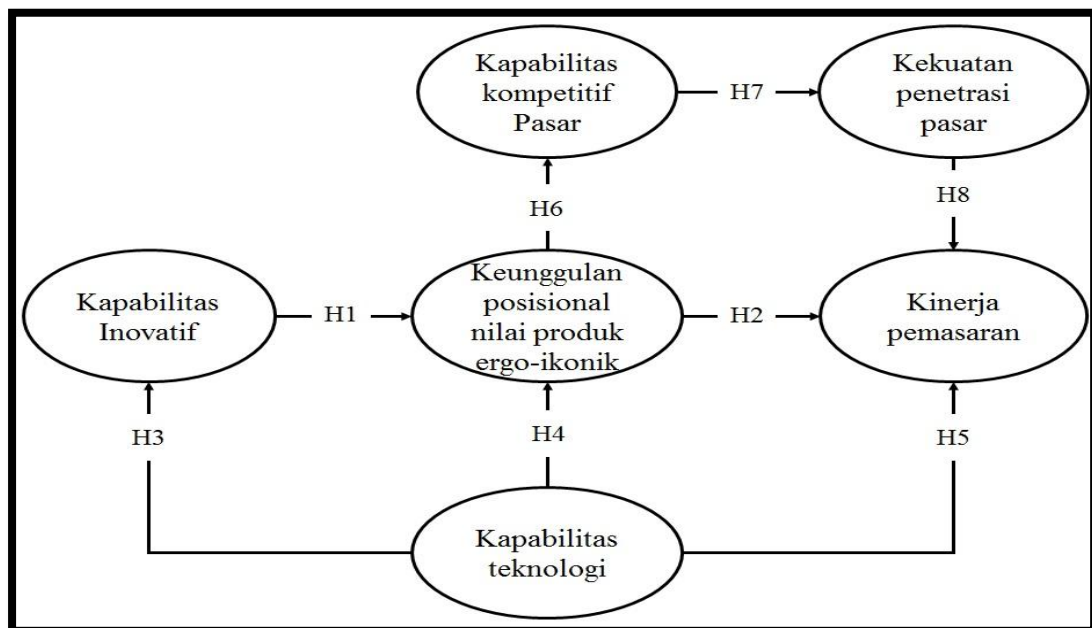
Penelitian ini berhasil mengembangkan model teoritikal dasar yang merupakan dasar pemikiran peneliti yang selanjutnya akan digunakan oleh peneliti sebagai kajian teori untuk mengembangkan model penelitian empiris. Adapun Grand Theoretical Model dalam penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut ini:



Gambar: Grand Theoretical Model Penelitian Disertasi (2018)

Penelitian ini mengembangkan konsep baru sebagai solusi untuk mengatasi penelitian yang dinilai masih inkonklusif dengan merujuk berbagai literatur dan penelitian terdahulu. Konsep tersebut yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Proposisi yang dibangun dalam penelitian ini adalah merupakan superioritas kesan nyaman pada produk yang beratributkan kekhasan memiliki dimensi nyaman pada nilai fungsional, nyaman pada nilai artistik serta nyaman pada nilai kesenangan. Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik ini berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran.

Setelah ditemukan Grand Theoretical Model yang merupakan langkah untuk berpikir lebih lanjut dalam mengembangkan model penelitian empiris. Model empiris ini sangat memerlukan dukungan teori yang tepat agar model yang diajukan ini memiliki justifikasi atau dukungan teori yang tepat, meskipun banyak alternative variabel yang dapat diajukan untuk pembentukan model empiris namun peneliti mengajukan model empiris yang disajikan pada gambar berikut dengan argumentasi bahwa model empiris berikut merupakan model yang tepat untuk menjawab terjadinya inkonklusif pada kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran.



Gambar: Model Penelitian Empiris Disertasi (2018)

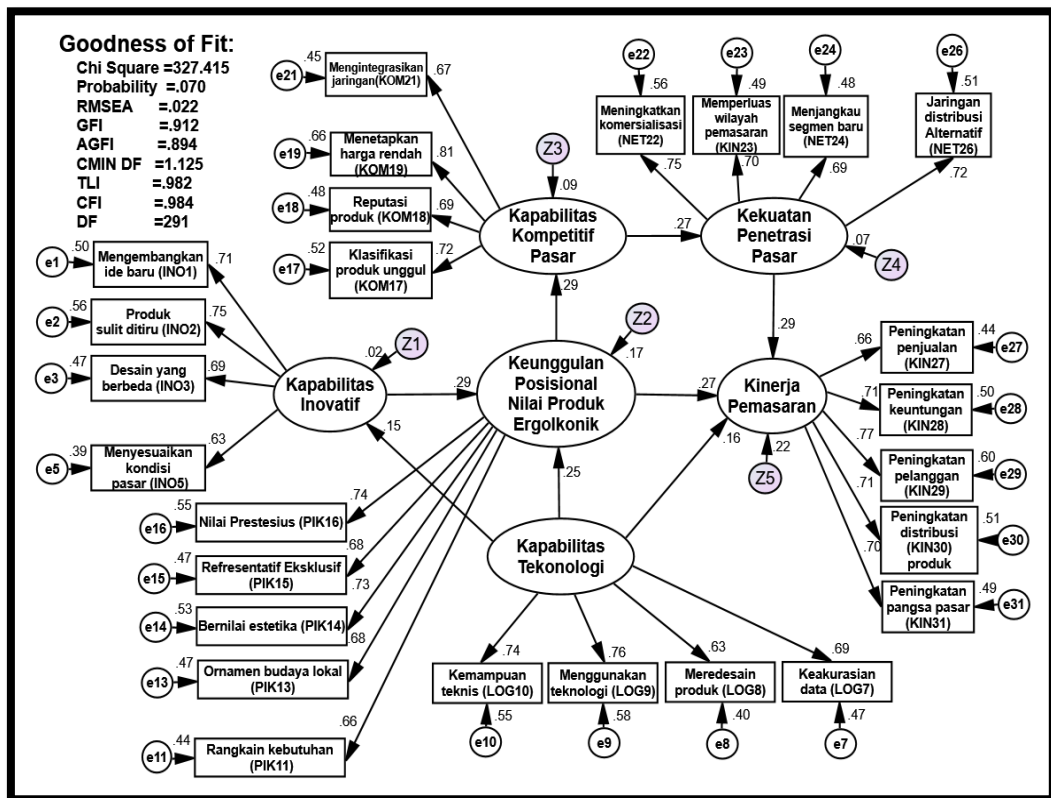
Penelitian ini menggunakan 26 indikator dari 6 variabel. Apabila mengambil estimasi sebanyak 4 kali, maka jumlah sampel yang minimal ditarik adalah 296 sampel untuk memudahkan penghitungan maka sampel yang akan digunakan dilakukan pembulatan sehingga menjadi 300 sampel dengan menggunakan Teknik purposive sampling dengan memperhatikan syarat respon yang telah beroperasi minimal 1 tahun usaha dibidang furniture. Teknik Analisis menggunakan structural equation modelling, uji mediasi parsial dan sobel test.

Pengujian statistik terhadap pengembangan model penelitian dengan memperhatikan nilai goodness of fit untuk semua kategori yang digunakan yaitu chi-square, probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN, TLI dengan indikasi memiliki output nilai yang memenuhi syarat goodness of fit. Hasil pengujian data akhir dan modifikasi model dengan menghilangkan 5 indikator karena loading factor tidak menunjukkan point kurang dari 0.7 yaitu disajikan pada tabel berikut:

Tabel. Indikator yang dikeluarkan dari analisis

NO	Konstruk	Indikator	Error	Loading Factor
1	Kapabilitas Inovatif	Mengembangkan Material (e4)	27	0.52
2	Kapabilitas Teknologi	Dukungan Kerja Inovatif (e6)	28	0.53
3	Keunggulan Posisional Produk ergo-ikonik	Kinerja Optimal (e12)	10	0.31
4	Kapabilitas kompetitif Pasar	Kualifikasi perusahaan (e20)	26	0.51
5	Kekuatan Penetrasi Pasar	Menambah jumlah produk (e25)	33	0.57

Kelima indikator yang dikeluarkan dari model penelitian tersebut merupakan indikator dari masing-masing variable kecuali variabel kinerja pemasaran. Model akhir atau model fit pada penelitian ini dapat disajikan pada gambar berikut:



Gambar: Output AMOS pengolahan data Disertasi (2018)

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat nilai *goodness of fit index* untuk semua kategori yaitu chi-square, probability, RMSEA, GFI, AGFI, CMIN, TLI memenuhi syarat dengan demikian semua indikator daapt digunakan untuk dilanjutkan pada pengujian hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menunjukan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan dapat diterima dengan taraf signifansi 10%.

Tabel Regression weights model mediasi sebagian

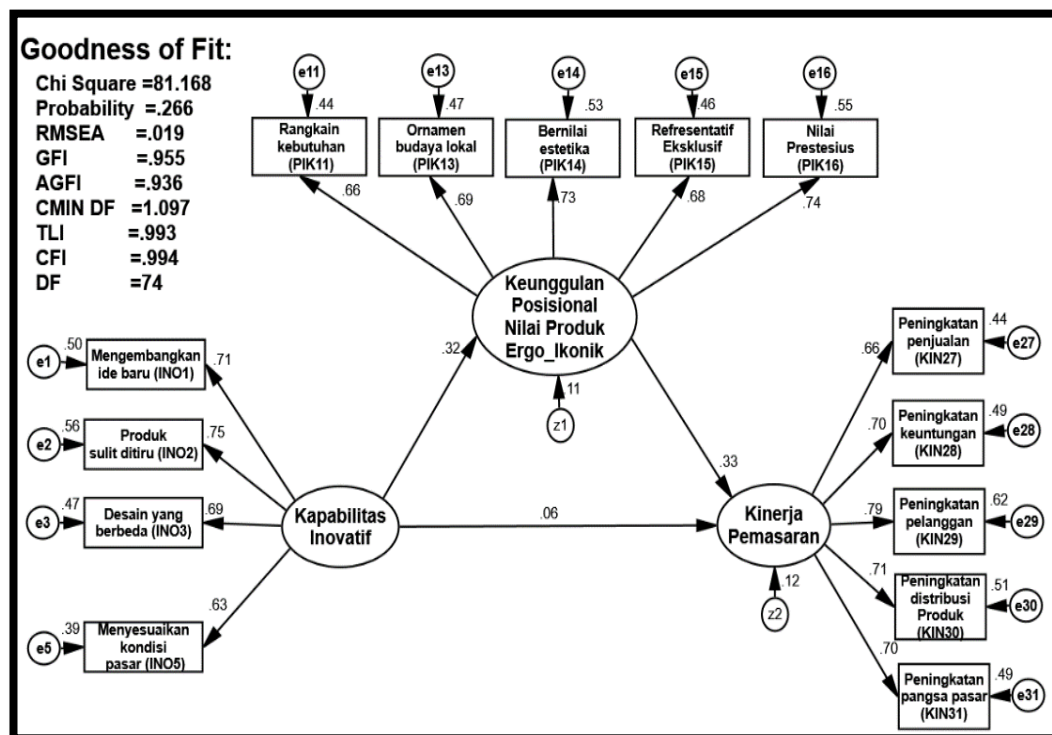
Hipotesis	Unstandardized Coefesien	Standardized Coefesien		C.R.	P	Label
	β	β	S.E.			
Kapabilitas teknologi (LOG) --> (INO) Kapabilitas Inovatif	.119	.149	.063	1.879	.060	Signifikan
Kapabilitas inovatif (INO) --> (PIK) Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	.340	.290	.093	3.643	***	Signifikan
Kapabilitas teknologi (LOG) --> (PIK) Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	.237	.254	.073	3.265	.001	Signifikan
Keunggulan posisional nilai Produk Ergo-Ikonik (PIK) --> (KOM) Kapabilitas kompetitif pasar	.263	.293	.071	3.704	***	Signifikan
Kapabilitas kompetitif pasar (KOM) --> (NET) Kekuatan penetasi pasar	.283	.273	.080	3.526	***	Signifikan
Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik (PIK) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.231	.271	.068	3.390	***	Signifikan
Kapabilitas teknologi (LOG) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.130	.163	.061	2.132	.033	Signifikan
Kekuatan penetasi pasar (NET) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.265	.287	.071	3.725	***	Signifikan

Sumber: Output AMOS pengolahan data Disertasi (2018)

Hasil penelitian menunjukkan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, Kapabilitas inovatif juga memberikan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Variabel Kapabilitas teknologi terbukti secara signifikan mempengaruhi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Pengujian hipotesis keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terbukti signifikan berpengaruh pada kapabilitas kompetitif pasar. Pada kapabilitas kompetitif pasar secara signifikan juga berpengaruh pada kekuatan penetrasi pasar. Hipotesis yang

terakhir yaitu kekuatan penetrasi pasar berhasil memberikan pengaruh secara signifikan pada kinerja pemasaran.

Pengujian mediasi yang dilakukan diantara variabel kapabilitas inovatif dan kinerja pemasaran dengan mediasinya adalah keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dilakukan dengan dua pendekatan yaitu pengujian dengan pendekatan model mediasi parsial dan pendekatan sobel tes. Pada uji berikut ini akan dilakukan pengujian model mediasi parsial yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai mediasi diantara kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran. Berikut disajikan model mediasi parsial tersebut, untuk mengetahui peran mediasi yang diajukan pada penelitian ini.



1

2

Gambar. Uji Model Mediasi Parsial

Uji model mediasi sebagian pada gambar tersebut dapat dijelaskan jika *loading factor* kapabilitas inovatif dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dan hubungan Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap kinerja pemasaran menunjukkan nilai yang baik. Gambar tersebut mengasumsikan jika terjadi kenaikan sebesar 0.33 pada keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik maka akan berdampak pada kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0.33 kenaikan ini lebih baik jika dibandingkan pengaruh kenaikan kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran.

Tabel Goodness of fit indeks Model Mediasi Parsial

Kriteria Goodness of Fit Index	Cut Of Value	Hasil Analisis	Keterangan
DF		74	
Chi-Square	95.081	81.168	Fit
Probability	≥ 0.05	0.266	Fit
RMSEA	≤ 0.08	0.019	Fit
GFI	≥ 0.90	0.955	Fit
AGFI	≥ 0.90	0.936	Fit
CMIN/DF	≤ 2.00	1.097	Fit
TLI	≥ 0.95	0.993	Fit
CFI	≥ 0.95	0.994	Fit

Sumber: Data Primer diolah untuk Disertasi (2018)

Tabel diatas menandai bahwa nilai uji chi square 81.168 lebih kecil dibanding *cut of value* 95.081 dengan tingkat degree of freedom (DF) 74. Nilai probabilitas 0.266, RMSEA 0.19, GFI 0.955, AGFI 0.936, CMIN/DF 1.097, TLI 0.993 dan CFI 0.994 semua hasil pengujian berdasarkan tabel tersebut, memenuhi *syarat cut off value*.

Pada uji model sebagian mediasi pada gambar tersebut dapat dijelaskan jika *loading factor* antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran tidak terlalu besar. Nilai tersebut tidak menunjukkan nilai yang sebaik nilai hubungan kapabilitas

inovatif dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dan hubungan Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap kinerja pemasaran.

Tabel Regreesion weights model mediasi sebagian

Hipotesis	Unstandardized Coefesien	Standardized Coefesien		C.R.	P	Label
	β	β	S.E.			
Kapabilitas inovatif (INO) --> (PIK) Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	.381	.324	.096	3.967	***	Signifikan
Kapabilitas inovatif (INO) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.055	.055	.080	.694	.487	Tidak Signifikan
Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik (PIK) --> (KIN) Kinerja pemasaran	.281	.328	.073	3.838	***	Signifikan

Sumber: Data primer diolah untuk disertasi (2018)

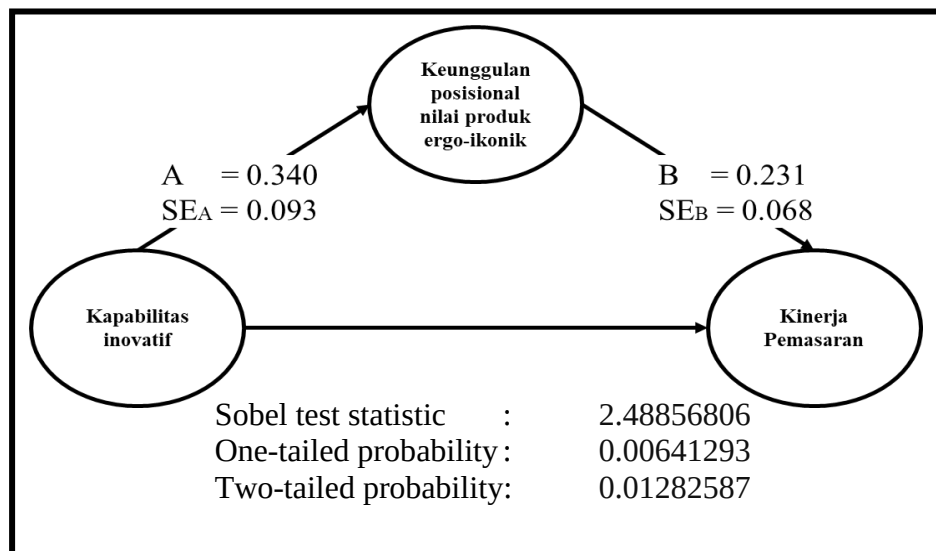
Tabel diatas menunjukkan tingkat signifikansi hubungan antara variabel, terlihat bahwa hubungan signifikan terdapat pada hubungan variabel kapabilitas inovatif dengan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik, selain itu hubungan signifikan juga terjadi pada hubungan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik terhadap kinerja pemasaran.

Fakta lain membuktikan, bahwa probabilitas sebesar 0.487 pada variabel kapabilitas inovatif tidak mampu memberikan makna terhadap signifikansi atau dengan kata lain kapabilitas inovatif tidak dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, sehingga variabel mediasi yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik memberikan intervensi yang besar terhadap variabel kinerja pemasaran yang didorong oleh kapabilitas inovatif.

Pengujian ini memberikan makna yang penting bahwa variabel keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai kebaruan dari penelitian ini berperan sangat penting sebagai mediasi pada penelitian ini. Sehingga dengan jelas, bahwa

model ini menyarankan untuk menggunakan mediasi keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik antara konstruk kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran.

Berikut ini disampaikan hasil pengujian mediasi menggunakan pendekatan sobel test yaitu yang menjadi variabel mediator adalah keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik diantara konstruk kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil estimate regression weight structural equation modeling, uji sobel secara melalui URL: <https://www.danielsoper.com>. Berikut disajikan gambar hasil Sobel Tes



Gambar Uji Mediasi dengan Sobel Tes

Gambar diatas menunjukkan bahwa secara statistik hasil sobel tes sebesar 2.488 dengan p-value two-tailed probability 0.012 dan p-value one-tailed probability 0.006 pada tingkat signifikansi 0.05. Ini membuktikan bahwa konsep baru yang menjadi mediator ini yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik yang diusulkan pada penelitian ini sangat berperan sebagai mediasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan dua pendekatan penujian yang dilakukan untuk mengetahui peranan mediasi, telah membuktikan bahwa mediator

keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik menjadi mediasi antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran.

Penelitian ini menyarankan hasil penelitian antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran yang masih inkonklusif dapat menggunakan mediasi. Solusi yang ditawarkan adalah menggunakan peranan mediasi yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Konsep ini terbukti menunjukan hasil signifikan yang sangat tinggi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil statistik untuk pengujian hipotesis-hipotesis yang diajukan pada studi ini semua hipotesis yang berjumlah 9 hipotesis tersebut dapat diterima secara signifikan menunjukkan pengaruhnya.

Mengadopsi teori *resources advantages theory of competition* yang dikembangkan oleh Hunt dan Morgan (1996). Penelitian ini berpijak pada hasil penelitian terdahulu antara kapabilitas inovatif dengan kinerja pemasaran, solusinya untuk menjawab inkonklusif tersebut, penelitian ini menawarkan konstruk mediasi. Mediasi tersebut merupakan hasil telaah teori yang mendalam untuk dapat langsung mempengaruhi kinerja pemasaran.

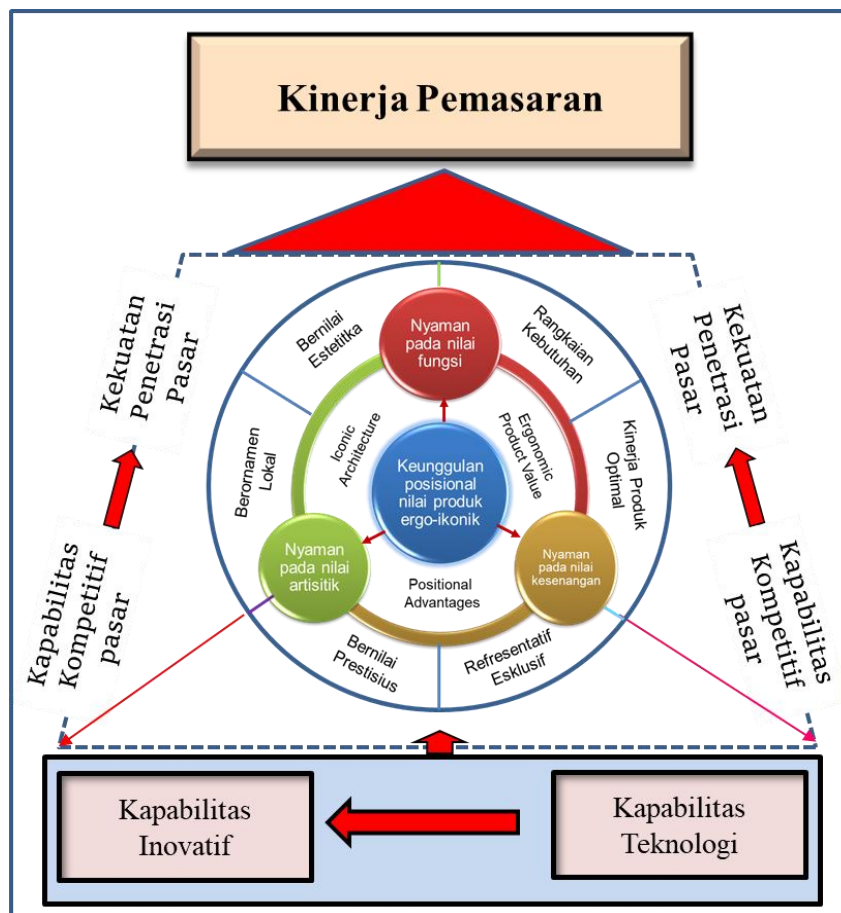
Pengembangan konsep Keunggulan Posisional Produk Ergo-ikonik berangkat dari hasil hipotesis penelitian dan kesimpulan diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan konsep kapabilitas inovatif yang dimediasi oleh konsep baru untuk dapat langsung mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Konsep baru yang ditawarkan dalam penelitian ini untuk inkonklusif kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran dengan variabel keunggulan posisional produk ergo-ikonik. Konsep ini merupakan sintesa dari Teori *Resources and capabilities* dan *Market segment performance*. Perusahaan dapat semakin fokus dengan *Resources and capabilities*, hal tersebut didorong hasil-hasil penelitian belakangan ini yang mencari korelasi sumber daya dan kemampuan dengan kinerja. Sumber daya merupakan modal untuk melakukan pengembangan kemampuan yang diharapkan tidak dapat ditiru atau kemampuan yang melebihi kemampuan yang dimiliki pesaing (Ravichandran dan Lertwongsatien, 2002; Zaheer dan Bell, 2005)

Sumber daya keunggulan menjadikan perusahaan mempunyai posisi kompetitif meskipun terjadi kondisi pasar yang berubah namun diyakini perusahaan dapat mempertahankan keunggulan kompetitif pada perubahan atmosfer bisnis. Dukungan untuk perubahan kompetitif tersebut diperkuat oleh sumber daya untuk menghasilkan keunggulan setelah melahirkan kemampuan unik (Barney *et al.*, 2001).

Kemampuan untuk mengembangkan produk baru adalah salah satu manfaat dari keunggulan yang harus dimiliki sekaligus sebagai sumber daya kekuatan. Perusahaan dapat mengembangkan lebih atau lebih keunggulan yang unik, namun dalam menciptakan keunggulan kompetitif tersebut, perusahaan dapat memperhatikan faktor penting yang diharapkan konsumen seperti rasa aman (Hsu dan Chang, 2009).

Penelitian ini menyimpulkan untuk menghadirkan variabel mediasi pada penelitian antara kapabilitas inovatif dan kinerja pemasaran yang masih inkonklusif yaitu keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik dapat memediasi hasil perbedaan penelitian terdahulu. Berfungsi sebagai mediasi maupun eksogen keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik ini menunjukkan hasil yang signifikan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Merujuk pada hasil hipotesis-hipotesis yang diajukan dapat digambarkan kekhasan model penelitian menggunakan keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik sebagai mediasi diilustrasikan pada spektogram berikut:



Gambar: Konsep Model penelitian berdasarkan hasil analisis data

Gambar diatas dibuat berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menunjukkan bahwa kapabilitas teknologi berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovatif, kedua variabel tersebut berperan memengaruhi konsep keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik. Kemudian konsep keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik tersebut memberikan dampak secara signifikan terhadap kapabilitas kompetitif pasar. Selanjutnya kapabilitas kompetitif pasar memfasilitasi kekuatan penetrasi pasar yang signifikan. Akhirnya dari hasil analisis statistik kapabilitas teknologi dan kekuatan penetrasi pasar mampu mendorong secara signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- A. Engelbrecht, J., F. Herbst, dan J. Bruwer. 2014. "Region-of-origin (ROO) certification as marketing strategy in the South African wine market". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 26, No. 2, hlm: 139-162.
- Abecassis-Moedas, C., dan P. J. Benghozi. 2012. "Efficiency and innovativeness as determinants of design architecture choices". *Journal of product innovation management*, Vol. 29, No. 3, hlm: 405-418.
- Acur, N., C. Voss, C. Dell'era, dan R. Verganti. 2009. "The impact of international designers on firm innovation capability and consumer interest". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 29, No. 9, hlm: 870-893.
- Aghdaie, M. H., S. Hashemkhani Zolfani, dan E. K. Zavadskas. 2013. "A hybrid approach for market segmentation and market segment evaluation and selection: an integration of data mining and MADM". *Transformations in Business & Economics*, Vol. 12, No. 2B, hlm: 431-459.
- Agyapong, A., F. Ellis, dan D. Domeher. 2016. "Competitive strategy and performance of family businesses: moderating effect of managerial and innovative capabilities". *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, Vol. 28, No. 6, hlm: 449-477.
- Ahasan, R., dan D. Imbeau. 2003. "Socio-technical and ergonomic aspects of industrial technologies". *Work Study*, Vol. 52, No. 2, hlm: 68-75.
- Akçura, M. T., dan K. Srinivasan. 2005. "Research note: customer intimacy and cross-selling strategy". *Management science*, Vol. 51, No. 6, hlm: 1007-1012.
- Akroush, M. N. 2012. "Organizational capabilities and new product performance: The role of new product competitive advantage". *Competitiveness Review: An International Business Journal*, Vol. 22, No. 4, hlm: 343-365.
- Al-Zyadaat, M. A., M. A. Saudi, dan M. A. Al-Awamreh. 2012. "The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations: An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II". *International Business and Management*, Vol. 5, No. 2, hlm: 76-84.
- Al-Ghailani, H. H., dan W. C. Moor. 1995. "Technology transfer to developing countries". *International journal of technology management*, Vol. 10, No. 7-8, hlm: 687-703.
- Allen, D. 2008. "The power of innovation". *Power Engineering International*, Vol. 9, No. 16, hlm: 98-101.
- Allen, R. 1966. "Factors influencing market penetration". *Management Science*, Vol. 13, No. 1, hlm: 22-41.
- Altuzarra, A., dan F. Serrano. 2010. "Firms' innovation activity and numerical flexibility". *Industrial & Labor Relations Review*, Vol. 63, No. 2, hlm: 327-339.

- Alves, C. M., P. G. Lopes, dan L. S. R. Gomez. 2015. "CITY BRAND EXPERIENCE: Urban Trends and Aesthetic Experiences from the Perspective of City Branding". *The Radical Designist*, Vol., No. Special Issue, hlm.
- Andersén, J. 2011. "Strategic resources and firm performance". *Management Decision*, Vol. 49, No. 1, hlm: 87-98.
- Anderson, J. C., dan J. A. Narus. 1998. "Business marketing: Understand what customers value". *Harvard business review*, Vol. 76, No. 6, hlm.
- Anenberg, E., dan E. Kung. 2015. "Information technology and product variety in the city: The case of food trucks". *Journal of Urban Economics*, Vol. 90, No., hlm: 60-78.
- Anselmsson, J., dan N. Bondesson. 2015. "Brand value chain in practise; the relationship between mindset and market performance metrics: A study of the Swedish market for FMCG". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 25, No., hlm: 58-70.
- Appasamy, S., S. R. Pujar, J. A. C. B. Filipe, dan C. Kathiravan. 2008. "Sustainable competitive positional advantage of English dailies: a research proposal". *Innovative Marketing*, Vol. 4, No. 4, hlm: 36-43.
- Arbuckle, J. 2013. "IBM SPSS AMOS 22 Users' Guide: IBM Corp". Vol., No., hlm.
- Areco, K. C. N., P. Bandiera-Paiva, P. V. M. Galvão, A. N. d. M. Garcia, dan D. X. d. Silveira. 2017. "Reliability and construct validity of the Online Cognition Scale in the Portuguese (Brazil) version (OCS-BR)". *Jornal Brasileiro de Psiquiatria*, Vol. 66, No. 1, hlm: 19-28.
- Artico, C. I., dan M. Tamma. 2015. "Culture-based products: integrating cultural and commercial strategies. Cases from the luxury perfumery industry". Vol., No., hlm.
- Aryanto, V. D. W., Y. Wismantoro, dan K. Widyatmoko. 2018. "Implementing Eco-Innovation by Utilizing the Internet to Enhance Firm's Marketing Performance: Study of Green Batik Small and Medium Enterprises in Indonesia". *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, Vol. 14, No. 1, hlm: 21-36.
- Asmussen, C., A. Sammartino, T. Osegowitsch, B. Nielsen, dan C. H. Oh. 2015. "The dynamics of regional and global expansion". *Multinational Business Review*, Vol. 23, No. 4, hlm.
- Azzone, G., U. Bertele, dan A. Rangone. 1995. "Measuring resources for supporting resource-based competition". *Management Decision*, Vol. 33, No. 9, hlm: 57-62.
- Baker, W. E., dan J. M. Sinkula. 1999. "The synergistic effect of market orientation and learning orientation on organizational performance". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 27, No. 4, hlm: 411-427.
- Balasubramanian, N., dan J. Lee. 2008. "Firm age and innovation". *Industrial and Corporate Change*, Vol. 17, No. 5, hlm: 1019-1047.
- Bam, K. 1992. "Research methods for business and management". Vol., No., hlm.
- Barney, J. 1991. "Firm resources and sustained competitive advantage". *Journal of management*, Vol. 17, No. 1, hlm: 99-120.

- Barney, J., M. Wright, dan D. J. Ketchen. 2001. "The resource-based view of the firm: Ten years after 1991". *Journal of management*, Vol. 27, No. 6, hlm: 625-641.
- Barney, J. B. 1995. "Looking inside for competitive advantage". *The Academy of Management Executive*, Vol. 9, No. 4, hlm: 49-61.
- Baron, R. M., dan D. A. Kenny. 1986. "The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations". *Journal of personality and social psychology*, Vol. 51, No. 6, hlm: 1173.
- Beath, C. M. 1991. "Supporting the information technology champion". *MIS quarterly*, Vol., No., hlm: 355-372.
- Behe, B. K., J. H. Dennis, C. R. Hall, A. W. Hodges, dan R. G. Brumfield. 2008. "Regional marketing practices in US nursery production". *HortScience*, Vol. 43, No. 7, hlm: 2070-2075.
- Bellingkrodt, S., dan C. M. Wallenburg. 2015. "The role of customer relations for innovativeness and customer satisfaction: a comparison of service industries". *The International Journal of Logistics Management*, Vol. 26, No. 2, hlm: 254-274.
- Bello, A. S., H. A. Hilman, dan A. M. B. Bohari. 2017. "Relationship between market penetration and SME performance in Nigeria". *ASIAN JOURNAL OF MULTIDISCIPLINARY STUDIES*, Vol. 5, No. 2, hlm.
- Bhatt, G. D., V. Grover, dan V. GROVER. 2005. "Types of information technology capabilities and their role in competitive advantage: An empirical study". *Journal of Management Information Systems*, Vol. 22, No. 2, hlm: 253-277.
- Bhawsar, P., dan U. Chattopadhyay. 2015. "Competitiveness: review, reflections and directions". *Global Business Review*, Vol. 16, No. 4, hlm: 665-679.
- Bianchinia, S., G. Pellegrinoc, dan F. Tamagni. 2014. "Innovation Strategies and Firm Growth: New Longitudinal Evidence from Spanish Firms". Vol., No., hlm.
- Biedenbach, T., dan R. Müller. 2012. "Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance". *International Journal of Project Management*, Vol. 30, No. 5, hlm: 621-635.
- Blazeska, D., dan N. Ristovska. 2016. "Product design as a significant element of differentiation for achieving market competitiveness". *Економски Развој*, Vol. 18, No. 1-2, hlm: 41-57.
- Blumstein, C., S. Goldstone, dan L. Lutzenhiser. 2000. "A theory-based approach to market transformation". *Energy Policy*, Vol. 28, No. 2, hlm: 137-144.
- Bolaji, I. A., L. Akinloye, dan S.-O. O. Oladehinde. 2017. "Innovations and innovation capability in palm kernel processing industry in southwestern Nigeria". *International Journal of Innovation Science*, Vol. 9, No. 1, hlm: 102-114.
- BolíVar-Ramos, M. T., V. J. GarcíA-Morales, dan E. GarcíA-SáNchez. 2012. "Technological distinctive competencies and organizational learning: Effects on organizational innovation to improve firm performance". *Journal*

- of Engineering and Technology Management*, Vol. 29, No. 3, hlm: 331-357.
- Bollen, K. A. 2014. *Structural equations with latent variables*: John Wiley & Sons.
- Boso, N., J. W. Cadogan, dan V. M. Story. 2012. "Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy". *International Small Business Journal*, Vol., No., hlm: 0266242611400469.
- Botti, S. 2000. "What role for marketing in the arts? An analysis of arts consumption and artistic value". *International Journal of Arts Management*, Vol., No., hlm: 14-27.
- Bourdieu, P. 1991. *Language and symbolic power*: Harvard University Press.
- Brashear, T., S. D. Hunt, dan S. Madhavaram. 2012. "Managerial action and resource-advantage theory: conceptual frameworks emanating from a positive theory of competition". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 27, No. 7, hlm: 582-591.
- Braulin, F. C., dan T. Valletti. 2016. "Selling customer information to competing firms". *Economics Letters*, Vol. 149, No., hlm: 10-14.
- Breznik, L., dan R. D. Hisrich. 2014. "Dynamic capabilities vs. innovation capability: are they related?". *Journal of Small Business and Enterprise Development*, Vol. 21, No. 3, hlm: 368-384.
- Bruni, E., N.-K. Tran, dan M. Baroni. 2014. "Multimodal Distributional Semantics". *J. Artif. Intell. Res.(JAIR)*, Vol. 49, No. 1-47, hlm.
- Bui, T., J. Yen, J. Hu, dan S. Sankaran. 2001. "A multi-attribute negotiation support system with market signaling for electronic markets". *Group Decision and Negotiation*, Vol. 10, No. 6, hlm: 515-537.
- Cabral, J. E. D. O., A. F. COELHO, F. J. F. Coelho, dan M. D. P. B. Costa. 2015. "Capabilities, innovation, and overall performance in Brazilian export firms". *RAM. Revista de Administração Mackenzie*, Vol. 16, No. 3, hlm: 76-108.
- Cadeaux, J. M. 1997. "Counter-revolutionary forces in the information revolution: entrepreneurial action, information intensity and market transformation". *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 11/12, hlm: 768-785.
- Cakici, N., F. J. Fabozzi, dan S. Tan. 2013. "Size, value, and momentum in emerging market stock returns". *Emerging Markets Review*, Vol. 16, No., hlm: 46-65.
- Calantone, R. J., S. T. Cavusgil, dan Y. Zhao. 2002. "Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance". *Industrial Marketing Management*, Vol. 31, No. 6, hlm: 515-524.
- Caldwell, C., L. Floyd, J. Taylor, dan B. Woodard. 2014. "Beneficence as a source of competitive advantage". *Journal of Management Development*, Vol. 33, No. 10, hlm: 1057-1079.
- Callarisa Fiol, L. J., M. A. Moliner Tena, dan J. Sánchez García. 2011. "Multidimensional perspective of perceived value in industrial clusters". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 2, hlm: 132-145.

- Cardinal, L. B., T. M. Alessandri, dan S. F. Turner. 2001. "Knowledge codifiability, resources, and science-based innovation". *Journal of Knowledge Management*, Vol. 5, No. 2, hlm: 195-204.
- Carraresi, L., X. Mamaqi, L. M. Albisu Aguado, dan A. Banterle. 2012. "Strategic capabilities and performance: an application of resource-based view in Italian food SMEs". Vol., No., hlm.
- Cavusgil, S. T., dan G. Knight. 2015. "The born global firm: An entrepreneurial and capabilities perspective on early and rapid internationalization". *Journal of International business studies*, Vol. 46, No. 1, hlm: 3-16.
- Ceccagnoli, M. 2007. "Appropriability, preemption, and firm performance". *Available at SSRN 962523*, Vol., No., hlm.
- Chae, H.-C., C. E. Koh, dan V. R. Prybutok. 2014. "Information Technology Capability and Firm Performance: Contradictory Findings and Their Possible Causes". *MIS quarterly*, Vol. 38, No. 1, hlm: 305-326.
- Chailan, C. 2017. "Art as a means to recreate luxury brands' rarity and value". *Journal of business research*, Vol., No., hlm.
- Chandy, R. K., dan G. J. Tellis. 1998. "Organizing for radical product innovation: The overlooked role of willingness to cannibalize". *Journal of marketing research*, Vol., No., hlm: 474-487.
- Chang, W., A. E. Ellinger, K. K. Kim, dan G. R. Franke. 2016. "Supply chain integration and firm financial performance: A meta-analysis of positional advantage mediation and moderating factors". *European Management Journal*, Vol. 34, No. 3, hlm: 282-295.
- Chen, J., dan P. C. Bell. 2012. "Implementing market segmentation using full-refund and no-refund customer returns policies in a dual-channel supply chain structure". *International Journal of Production Economics*, Vol. 136, No. 1, hlm: 56-66.
- Chen, N.-H., S. C.-T. Huang, S.-T. Shu, dan T.-S. Wang. 2013. "Market segmentation, service quality, and overall satisfaction: self-organizing map and structural equation modeling methods". *Quality & Quantity*, Vol. 47, No. 2, hlm: 969-987.
- Chen, S. 2014. "Ordering based decision making", University of Ulster.
- Chen, S., M. Bu, S. Wu, dan X. Liang. 2015. "How does TMT attention to innovation of Chinese firms influence firm innovation activities? A study on the moderating role of corporate governance". *Journal of business research*, Vol. 68, No. 5, hlm: 1127-1135.
- Chen, T., M. A. Tribbitt, Y. Yang, dan X. Li. 2017. "Does rivals' innovation matter? A competitive dynamics perspective on firms' product strategy". *Journal of business research*, Vol. 76, No., hlm: 1-7.
- Chen, V. Z., J. Li, dan D. M. Shapiro. 2012. "International reverse spillover effects on parent firms: Evidences from emerging-market MNEs in developed markets". *European Management Journal*, Vol. 30, No. 3, hlm: 204-218.
- Chen, Y.-S., dan I.-C. Huang. 2012. "Product Innovations and Performance of Audit Firms in Taiwan: Consideration of Life Cycles and Market Segments". *Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation*, Vol. 8, No. 4, hlm: 365-387.

- Chesbrough, H. 2006. "Open innovation: a new paradigm for understanding industrial innovation". *Open innovation: Researching a new paradigm*, Vol., No., hlm: 1-12.
- Chesher, M., dan W. Skok. Year. "Roadmap for successful information technology transfer for small businesses". Artikel dipresentasikan pada *Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR conference on Computer personnel research*, di.
- Christian, R. C. 1961. "Challenges of Global Marketing". *The Journal of Marketing*, Vol., No., hlm: 72-74.
- Clark, B. H. 1999. "Marketing Performance Measures: History and Interrelationships". *Journal of Marketing Management*, Vol. 15, No. 8, hlm: 711-732.
- Clark, B. H. 2001. "A summary of thinking on measuring the value of marketing". *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, Vol. 9, No. 4, hlm: 357-369.
- Clark, B. H., A. V. Abela, dan T. Ambler. 2006. "An information processing model of marketing performance measurement". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 14, No. 3, hlm: 191-208.
- Cleff, T., dan K. Rennings. 2000. "Determinants of environmental product and process innovation—evidence from the Mannheim Innovation Panel and a follow-up telephone survey". Pada *Innovation-Oriented Environmental Regulation*: Springer, 331-347.
- Clulow, V., C. Barry, dan J. Gerstman. 2007. "The resource-based view and value: the customer-based view of the firm". *Journal of European industrial training*, Vol. 31, No. 1, hlm: 19-35.
- Combes, P. P., G. Duranton, L. Gobillon, D. Puga, dan S. Roux. 2012. "The productivity advantages of large cities: Distinguishing agglomeration from firm selection". *Econometrica*, Vol. 80, No. 6, hlm: 2543-2594.
- Compte-Pujol, M. 2015. "The importance of heritage on the overall perceived image of a place: Barcelona seen by its residents". *Брендинг малых и средних городов России: опыт, проблемы, перспективы.—Екатеринбург, 2015.*, Vol., No., hlm.
- Cooper, D. R., P. S. Schindler, dan J. Sun. 2003. "Business research methods". Vol., No., hlm.
- Cooper, R. G. 1994. "New products: the factors that drive success". *International Marketing Review*, Vol. 11, No. 1, hlm: 60-76.
- Corso, M., A. Martini, L. Pellegrini, dan E. Paolucci. 2003. "Technological and organizational tools for knowledge management: in search of configurations". *Small Business Economics*, Vol. 21, No. 4, hlm: 397-408.
- Covell, S. 2010. Where innovation goes to die. London, May 13, 2010.
- Coviello, N., H. Winklhofer, dan K. Hamilton. 2006. "Marketing practices and performance of small service firms an examination in the tourism accommodation sector". *Journal of service research*, Vol. 9, No. 1, hlm: 38-58.
- Cowley, P. 1985. "Relating Buyer/Seller Power to Market Structure". *Marketing intelligence & planning*, Vol. 3, No. 4, hlm: 16-24.

- Craft, S. H., dan S. S. Hassan. 2015. "Global consumer market segmentation strategy decisions and managerial assessment of performance". Pada *Revolution in Marketing: Market Driving Changes*: Springer, 26-30.
- Creusen, M. E., dan J. P. Schoormans. 2005. "The different roles of product appearance in consumer choice". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, No. 1, hlm: 63-81.
- Dahl Rendtorff, J., dan A. Bordum. 2010. "The strategic balance in a change management perspective". *Society and Business Review*, Vol. 5, No. 3, hlm: 245-258.
- Daniel Kindström, D. C. K., Dr, C. Owen Raddats, dan J. Burton. 2014. "Creating multi-vendor solutions: the resources and capabilities required". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 29, No. 2, hlm: 132-142.
- Danneels, E., dan E. J. Kleinschmidt. 2001. "Product innovativeness from the firm's perspective: its dimensions and their relation with project selection and performance". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 18, No. 6, hlm: 357-373.
- Davcik, N. S., dan P. Sharma. 2016. "Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions". *Journal of business research*, Vol., No., hlm.
- Davidson, A., dan J. Copulsky. 2006. "Managing webmavens: relationships with sophisticated customers via the internet can transform marketing and speed innovation". *Strategy & Leadership*, Vol. 34, No. 3, hlm: 14-22.
- Day, G. S. 2002. "Managing the market learning process". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 17, No. 4, hlm: 240-252.
- Day, G. S., dan P. Nedungadi. 1994. "Managerial representations of competitive advantage". *The Journal of Marketing*, Vol., No., hlm: 31-44.
- de Bellis, E., D. E. Sprott, A. Herrmann, H.-W. Bierhoff, dan E. Rohmann. 2016. "The Influence of Trait and State Narcissism on the Uniqueness of Mass-Customized Products". *Journal of retailing*, Vol. 92, No. 2, hlm: 162-172.
- De Jong, J. P., dan P. A. Vermeulen. 2006. "Determinants of product innovation in small firms a comparison across industries". *International Small Business Journal*, Vol. 24, No. 6, hlm: 587-609.
- Dell'Era, C., S. Magistretti, dan R. Verganti. 2018. "Exploring collaborative practices between SMEs and designers in the Italian furniture industry". *Researching Open Innovation in SMEs*, Vol., No., hlm.
- Demeter, K., H. Boer, D. Xiaosong Peng, R. G. Schroeder, dan R. Shah. 2011. "Competitive priorities, plant improvement and innovation capabilities, and operational performance: A test of two forms of fit". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 31, No. 5, hlm: 484-510.
- Dennis, A. R., J. F. Nunamaker Jr, dan D. Paranka. 1991. "Supporting the search for competitive advantage". *Journal of Management Information Systems*, Vol., No., hlm: 5-36.
- Djordjević, B. 2014. "THE IMPORTANCE OF GLOBAL MARKETING". *MSET Journal*, Vol. 15, No., hlm: 116-124.
- Dobson, P. W., dan R. Inderst. 2008. "Waterbed Effect: Where Buying and Selling Power Come Together, The". *Wis. L. Rev.*, Vol., No., hlm: 331.

- Dornier, R., N. Selmi, dan T. Delécolle. 2012. "Strategic groups structure, positioning of the firm and performance: A review of literature". *International Business Research*, Vol. 5, No. 2, hlm: p27.
- Drnevich, P. L., dan D. C. Croson. 2013. "Information Technology and Business-Level Strategy: Toward an Integrated Theoretical Perspective". *MIS quarterly*, Vol. 37, No. 2, hlm: 483-509.
- Dröge, C., J. Jayaram, dan S. K. Vickery. 2000. "The ability to minimize the timing of new product development and introduction: an examination of antecedent factors in the North American automobile supplier industry". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 17, No. 1, hlm: 24-40.
- Duarte Alonso, A., A. Bressan, J. Bruwer, dan J. Bruwer. 2016. "A resource-based view of the firm and micro and small Italian wine firms". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 28, No. 4, hlm.
- Dushnitsky, G., dan M. J. Lenox. 2005. "When do incumbents learn from entrepreneurial ventures?: Corporate venture capital and investing firm innovation rates". *Research policy*, Vol. 34, No. 5, hlm: 615-639.
- Dutrénit, G. 2004. "Building technological capabilities in latecomer firms: a review essay". *Science, Technology and Society*, Vol. 9, No. 2, hlm: 209-241.
- Dutta, S., O. Narasimhan, dan S. Rajiv. 1999. "Success in high-technology markets: Is marketing capability critical?". *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, hlm: 547-568.
- Dwivedi, Y. K., A. Papazafeiropoulou, V. Suppyuenyong, N. Islam, dan U. Kulkarni. 2009. "Influence of SME characteristics on knowledge management processes: the case study of enterprise resource planning service providers". *Journal of Enterprise Information Management*, Vol. 22, No. 1/2, hlm: 63-80.
- Efrat, K., P. Hughes, E. Nemkova, A. L. Souchon, dan J. Sy-Changco. 2018. "Leveraging of Dynamic export capabilities for competitive advantage and performance consequences: Evidence from China". *Journal of business research*, Vol. 84, No., hlm: 114-124.
- Eisenhardt, K. M., dan J. A. Martin. 2000. "Dynamic capabilities: what are they?". *Strategic management journal*, Vol. 21, No. 10-11, hlm: 1105-1121.
- El-Awad, Z., J. Gabrielsson, dan D. Politis. 2017. "Entrepreneurial learning and innovation: the critical role of team level learning for the evolution of innovation capabilities in technology-based ventures". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 23, No. 3, hlm.
- Ellickson, P. B., S. Misra, dan H. S. Nair. 2012. "Repositioning dynamics and pricing strategy". *Journal of marketing research*, Vol. 49, No. 6, hlm: 750-772.
- Eng, T.-Y., dan D. Okten. 2011. "Exploring a dynamic framework of innovative capability: a theoretical integration of technological and marketing capabilities". *Technology Analysis & Strategic Management*, Vol. 23, No. 9, hlm: 1001-1013.
- Enrico, V., dan A. Alessandro. 2015. "Marketing Strategies". *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, Vol. 14, No., hlm: 555–558.

- Ensari, M. Ş., dan M. E. Karabay. 2014. "What Helps to Make SMEs Successful in Global Markets?". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, No., hlm: 192-201.
- Erevelles, S., N. Fukawa, dan L. Swayne. 2016. "Big Data consumer analytics and the transformation of marketing". *Journal of business research*, Vol. 69, No. 2, hlm: 897-904.
- Escandón-Barbosa, D., M. Hernandez-Espallardo, dan A. Rodriguez. 2016. "International Market Orientation and International Outcomes". *Global Economy Journal*, Vol. 16, No. 4, hlm: 669-696.
- Evans, N., dan J. Sawyer. 2010. "CSR and stakeholders of small businesses in regional South Australia". *Social Responsibility Journal*, Vol. 6, No. 3, hlm: 433-451.
- Ewasechko, A. C. 2005. *Upgrading the Central Java wood furniture industry: a value-chain approach: ILO-SRO*.
- Fam, K.-S., L. McNeill, Y. Bai, J. Tan, T.-M. Choi, dan R. Au. 2009. "Commercializing artistic authenticity via collaborative design". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 21, No. 2, hlm: 243-266.
- Fan, S., R. Y. Lau, dan J. L. Zhao. 2015. "Demystifying Big Data Analytics for Business Intelligence Through the Lens of Marketing Mix". *Big Data Research*, Vol. 2, No. 1, hlm: 28-32.
- Feldman, M. P., dan R. Florida. 1994. "The geographic sources of innovation: technological infrastructure and product innovation in the United States". *Annals of the Association of American Geographers*, Vol. 84, No. 2, hlm: 210-229.
- Felzensztein, C., dan E. Gimmon. 2014. "Competitive advantage in global markets: the case of the salmon industry in Chile". *European Business Review*, Vol. 26, No. 6, hlm: 568-587.
- Ferdinand, A. 2002. "Structural equation modeling dalam penelitian manajemen". *Semarang: BP Undip*, Vol., No., hlm.
- . 2005. *STRUCTURAL EQUATION MODELING DALAM PENELITIAN MANAJAMEN (Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Tesis Magister Dan Disertasi Doktor)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- . 2014a. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian Untuk Skripsi, Tesis Magister dan Disertasi Doktor*. 5 ed. Semarang: BP Undip.
- Ferdinand, A. T. 2014b. *Metode Penelitian Manajemen (Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen)*. Semarang: UNDIP Press.
- Ferdinand, A. T., dan M. F. Killa. 2014. "A STUDY ON BACKWARD BUSINESS PARTNER NETWORKING ADVANTAGE AND PARETO DISTRIBUTION NETWORK ACCESSIBILITY AS A BRIDGING PROCESS FOR MARKETING PERFORMANCE: INDONESIAN EVIDENCE". Artikel dipresentasikan pada *Eurasia Business and Economics Society*, di Barcelona, Spain.

- Fernández-Mesa, A., J. Alegre-Vidal, R. Chiva-Gómez, dan A. Gutiérrez-Gracia. 2013. "Design management capability and product innovation in SMEs". *Management Decision*, Vol. 51, No. 3, hlm: 547-565.
- Fitzgerald, L., S. Brignall, R. Silvestro, C. Voss, dan J. Robert. 1991. *Performance measurement in service businesses*: Chartered Institute of Management Accountants London.
- Foss, N. J., dan T. Knudsen. 2003. "The resource-based tangle: towards a sustainable explanation of competitive advantage". *Managerial and Decision Economics*, Vol. 24, No. 4, hlm: 291-307.
- Fu, F. Q., E. Jones, dan W. Bolander. 2008. "Product innovativeness, customer newness, and new product performance: a time-lagged examination of the impact of salesperson selling intentions on new product performance". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 28, No. 4, hlm: 351-364.
- Gabrielsson, M., dan V. M. Kirpalani. 2004. "Born globals: how to reach new business space rapidly". *International Business Review*, Vol. 13, No. 5, hlm: 555-571.
- Gabrielsson, P., M. Gabrielsson, dan T. Seppälä. 2012. "Marketing strategies for foreign expansion of companies originating in small and open economies: the consequences of strategic fit and performance". *Journal of International Marketing*, Vol. 20, No. 2, hlm: 25-48.
- Gammoh, B. S., A. C. Koh, dan S. C. Okoroafo. Year. "Local Brand Positioning Strategies: The Moderating Effect Belief in Global Citizenship". Artikel dipresentasikan pada *Academy Of Marketing Sciene*, di Portland, Oregon, USA.
- Garcia, R., dan R. Calantone. 2002. "A critical look at technological innovation typology and innovativeness terminology: a literature review". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 19, No. 2, hlm: 110-132.
- Garson, G. D. 2012. "Testing statistical assumptions". *Asheboro, NC: Statistical Associates Publishing*, Vol., No., hlm.
- Ghozali, I. 2014. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 22.0 Update Bayesian SEM*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- . 2017. *Model Persamaan Struktural Konsep dan Aplikasi dengan Program AMOS 24 Update Bayesin SEM*. 7 ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Terbuka.
- Gilmore, J. 2011. "A functional view of artistic evaluation". *Philosophical studies*, Vol. 155, No. 2, hlm: 289-305.
- Glinska, E., U. Ryciuk, dan L. Jeseviciute-Ufartiene. 2015. "CURRENT VERSUS DESIRED ATTRIBUTES OF THE CITY USED IN THE PROCESS OF ITS BRANDING: THE PERSPECTIVE OF CITY MARKETERS IN POLAND". *Transformation in Business & Economics*, Vol. 14, No., hlm.
- Godey, B., D. Pederzoli, G. Aiello, R. Donvito, P. Chan, H. Oh, R. Singh, I. I. Skorobogatykh, J. Tsuchiya, dan B. Weitz. 2012. "Brand and country-of-origin effect on consumers' decision to purchase luxury products". *Journal of business research*, Vol. 65, No. 10, hlm: 1461-1470.

- Gottschalk, S., dan N. Janz. 2001. "Innovation Dynamics and Endogenous Market Structure Econometric Results from Aggregated Survey Data". Vol., No., hlm.
- Gouws, T., dan G. P. Rheede van Oudtshoorn. 2011. "Correlation between brand longevity and the diffusion of innovations theory". *Journal of Public Affairs*, Vol. 11, No. 4, hlm: 236-242.
- Graf, A., S. T. Koeszegi, dan E.-M. Pesendorfer. 2012. "Cross-cultural negotiations and power distance: Strategies applied by Asian and European buyers and sellers in electronic negotiations". *Nankai Business Review International*, Vol. 3, No. 3, hlm: 242-256.
- Grant, R. M. 1991. "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation". *California management review*, Vol. 33, No. 3, hlm: 114-135.
- . 1999. "The resource-based theory of competitive advantage: implications for strategy formulation". Pada *Knowledge and strategy*: Elsevier, 3-23.
- Green, T. R., dan J.-M. Hoc. 1991. "What is cognitive ergonomics?". *Le travail humain*, Vol., No., hlm: 291-304.
- Griffith, D. A. 2010. "Understanding multi-level institutional convergence effects on international market segments and global marketing strategy". *Journal of world business*, Vol. 45, No. 1, hlm: 59-67.
- Grønhaug, K., dan G. Kaufmann. 1988. *Innovation: A cross-disciplinary perspective*: Oxford University Press, USA.
- Grönroos, C. 1996. "Relationship marketing: strategic and tactical implications". *Management Decision*, Vol. 34, No. 3, hlm: 5-14.
- Guan, J., dan N. Ma. 2003. "Innovative capability and export performance of Chinese firms". *Technovation*, Vol. 23, No. 9, hlm: 737-747.
- Gugler, P., dan L. Vanoli. 2015. "Technology-sourcing investment abroad as an enhancer of Chinese MNEs' innovative capabilities". *International Journal of Emerging Markets*, Vol. 10, No. 2, hlm: 243-271.
- Gummerus, J. 2013. "Value creation processes and value outcomes in marketing theory: strangers or siblings?". *Marketing Theory*, Vol., No., hlm: 1470593112467267.
- Gunday, G., G. Ulusoy, K. Kilic, dan L. Alpkan. 2011. "Effects of innovation types on firm performance". *International Journal of Production Economics*, Vol. 133, No. 2, hlm: 662-676.
- Gupta, S., N. K. Malhotra, M. Czinkota, dan P. Foroudi. 2016. "Marketing innovation: A consequence of competitiveness". *Journal of business research*, Vol. 69, No. 12, hlm: 5671-5681.
- Hadjikhani, A. 1998. "Political risk for project-selling firms: Turbulence in relationships between business and non-business actors". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 3, hlm: 235-255.
- Hadjikhani, A., dan P. LaPlaca. 2013. "Development of B2B marketing theory". *Industrial Marketing Management*, Vol. 42, No. 3, hlm: 294-305.
- Hair, J. F. 2010. "Multivariate data analysis". Vol., No., hlm.
- Hair, J. F., W. C. Black, B. J. Babin, R. E. Anderson, dan R. L. Tatham. 2006. *Multivariate data analysis*: Pearson Prentice Hall Upper Saddle River, NJ.

- Hair, J. F., C. M. Ringle, dan M. Sarstedt. 2011. "PLS-SEM: Indeed a silver bullet". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 19, No. 2, hlm: 139-152.
- Hall, R. 1992. "The strategic analysis of intangible resources". *Strategic management journal*, Vol. 13, No. 2, hlm: 135-144.
- Hao, S., dan M. Song. 2016. "Technology-driven strategy and firm performance: Are strategic capabilities missing links?". *Journal of business research*, Vol. 69, No. 2, hlm: 751-759.
- Hassan, S. S. 2000. "Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry". *Journal of travel research*, Vol. 38, No. 3, hlm: 239-245.
- Hassan, S. S., dan S. Craft. 2012. "Examining world market segmentation and brand positioning strategies". *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, Vol. 29, No. 5, hlm: 344-356.
- Hassenzahl, M., A. Platz, M. Burmester, dan K. Lehner. Year. "Hedonic and ergonomic quality aspects determine a software's appeal". Artikel dipresentasikan pada *Proceedings of the SIGCHI conference on Human Factors in Computing Systems*, di.
- Haynes, S. N., D. Richard, dan E. S. Kubany. 1995. "Content validity in psychological assessment: A functional approach to concepts and methods". *Psychological assessment*, Vol. 7, No. 3, hlm: 238.
- He, T., W. Ho, Y. Zhang, dan P. K. Dey. 2016. "Organising the business processes of a product servitised supply chain: a value perspective". *Production Planning & Control*, Vol. 27, No. 5, hlm: 378-393.
- Heinonen, K., A. Helkkula, M. Holmlund-Rytkönen, dan M. Söderlund. 2013. "Positive social behaviors and suggestive selling in the same service encounter". *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 23, No. 4, hlm: 305-320.
- Helm, R., dan S. Gritsch. 2014. "Examining the influence of uncertainty on marketing mix strategy elements in emerging business to business export-markets". *International Business Review*, Vol. 23, No. 2, hlm: 418-428.
- Hendar, H., A. T. Ferdinand, dan T. Nurhayati. 2017. "Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesian small businesses". *Management & Marketing*, Vol. 12, No. 1, hlm: 78-102.
- Herbig, P., dan J. C. Milewicz. 1994. "Market signalling and its role in business-to-business communications". *Marketing intelligence & planning*, Vol. 12, No. 4, hlm: 27-31.
- Hervas-Oliver, J.-L., dan F. Sempere-Ripoll. 2015. "Disentangling the influence of technological process and product innovations". *Journal of business research*, Vol. 68, No. 1, hlm: 109-118.
- Hines, A. A., dan B. Ardley. 2011. "Marketing theory and critical phenomenology: Exploring the human side of management practice". *Marketing intelligence & planning*, Vol. 29, No. 7, hlm: 628-642.
- Hines, A. A., dan A. Pimenta da Gama. 2011. "An expanded model of marketing performance". *Marketing intelligence & planning*, Vol. 29, No. 7, hlm: 643-661.

- Hlavacek, J. D., dan V. A. Thompson. 1973. "Bureaucracy and new product innovation". *Academy of Management Journal*, Vol. 16, No. 3, hlm: 361-372.
- Hodgkinson, I. R., M. Ravishankar, dan M. Aitken-Fischer. 2014. "A resource-advantage perspective on the orchestration of ambidexterity". *The Service Industries Journal*, Vol. 34, No. 15, hlm: 1234-1252.
- Hodgson, G. M. 2000. "The marketing of wisdom: Resource-advantage theory". *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 1, hlm: 68-72.
- Hohenberg, S., dan C. Homburg. 2016. "Motivating Sales Reps for Innovation Selling in Different Cultures". *Journal of Marketing*, Vol. 80, No. 2, hlm: 101-120.
- Hollebeek, L. D., S. R. Jaeger, R. J. Brodie, dan A. Balemi. 2007. "The influence of involvement on purchase intention for new world wine". *Food Quality and Preference*, Vol. 18, No. 8, hlm: 1033-1049.
- Hsu, S. H., dan J. W. Chang. 2009. "Developing a scenario database for product innovation". Pada *Human Centered Design*: Springer, 585-593.
- Hsu, Y. 2011. "Design innovation and marketing strategy in successful product competition". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 4, hlm: 223-236.
- Hu, L. t., dan P. M. Bentler. 1999. "Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives". *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal*, Vol. 6, No. 1, hlm: 1-55.
- Hu, Y.-C., dan C.-C. F. Wang. 2009. "Collectivism, corporate social responsibility, and resource advantages in retailing". *Journal of Business Ethics*, Vol. 86, No. 1, hlm: 1-13.
- Huang, K. F., R. Dyerson, L. Y. Wu, dan G. Harindranath. 2015. "From temporary competitive advantage to sustainable competitive advantage". *British Journal of Management*, Vol. 26, No. 4, hlm: 617-636.
- Huhtala, J.-P., A. Sihvonen, J. Frösén, M. Jaakkola, dan H. Tikkanen. 2014. "Market orientation, innovation capability and business performance: Insights from the global financial crisis". *Baltic journal of management*, Vol. 9, No. 2, hlm: 134-152.
- Hult, G. T. M., dan D. J. Ketchen. 2001. "Does market orientation matter?: A test of the relationship between positional advantage and performance". *Strategic Management Journal*, Vol. 22, No. 9, hlm: 899-906.
- Hunt, S. D. 1997a. "Competing through relationships: Grounding relationship marketing in resource-advantage theory". *Journal of Marketing Management*, Vol. 13, No. 5, hlm: 431-445.
- . 1997b. "Resource-advantage theory: An evolutionary theory of competitive firm behavior?". *Journal of Economic Issues*, Vol. 31, No. 1, hlm: 59-78.
- . 2000. "A general theory of competition: too eclectic or not eclectic enough? Too incremental or not incremental enough? Too neoclassical or not neoclassical enough?". *Journal of Macromarketing*, Vol. 20, No. 1, hlm: 77-81.

- . 2001. "Commentary-A General Theory of Competition: issues, answers and an invitation". *European Journal of Marketing*, Vol. 35, No. 5/6, hlm: 524-548.
- . 2014. *Marketing Theory: Foundations, Controversy, Strategy, and Resource-advantage Theory*: Routledge.
- Hunt, S. D., dan D. F. Davis. 2008. "Grounding supply chain management in resource-advantage theory". *Journal of Supply Chain Management*, Vol. 44, No. 1, hlm: 10-21.
- Hunt, S. D., dan D. F. Duhan. 2002. "Competition in the third millennium: efficiency or effectiveness?". *Journal of business research*, Vol. 55, No. 2, hlm: 97-102.
- Hunt, S. D., dan R. M. Morgan. 1995. "The comparative advantage theory of competition". *The Journal of Marketing*, Vol., No., hlm: 1-15.
- . 1996. "The resource-advantage theory of competition: dynamics, path dependencies, and evolutionary dimensions". *The Journal of Marketing*, Vol., No., hlm: 107-114.
- . 1997. "Resource-advantage theory: a snake swallowing its tail or a general theory of competition?". *The Journal of Marketing*, Vol., No., hlm: 74-82.
- Hyder, A. S., dan E. H. Chowdhury. 2015. "Market Orientation in Service Firms—An International Comparative Study". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 175, No., hlm: 16-23.
- Hyvärinen, K., D. Pavicevic, dan D. Hürten. 2012. "Product Development, Marketing, and Distribution". Pada *Trends and Issues in Global Tourism 2012*: Springer, 93-125.
- Iammarino, S., R. Padilla-Pérez, dan N. Von Tunzelmann. 2008. "Technological capabilities and global–local interactions: the electronics industry in two Mexican regions". *World Development*, Vol. 36, No. 10, hlm: 1980-2003.
- Ince, H., S. Z. Imamoglu, dan H. Turkcan. 2016. "The Effect of Technological Innovation Capabilities and Absorptive Capacity on Firm Innovativeness: A Conceptual Framework". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, No., hlm: 764-770.
- Isogawa, D., K. Nishikawa, dan H. Ohashi. 2012. *New-to-Market Product Innovation and Firm Performance: Evidence from a firm-level innovation survey in Japan*. RIETI Discussion Paper Series.
- Ivanov, G., dan E. Mayorova. 2015. "Intangible assets and competitive advantage in retail: case study from Russia". *Asian Social Science*, Vol. 11, No. 12, hlm: 38.
- Jack Rotfeld, H. 2014. "The pragmatic importance of theory for marketing practice". *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, Vol. 31, No. 4, hlm: 322-327.
- Jain, N. K., S. Lahiri, dan D. R. Hausknecht. 2013. "Emerging market multinationals' location choice: The role of firm resources and internationalization motivations". *European Business Review*, Vol. 25, No. 3, hlm: 263-280.
- Janssen, M., dan U. Hamm. 2012. "Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic

- certification logos". *Food Quality and Preference*, Vol. 25, No. 1, hlm: 9-22.
- Jardon, C. M., dan M. Susana Martos. 2012. "Intellectual capital as competitive advantage in emerging clusters in Latin America". *Journal of intellectual capital*, Vol. 13, No. 4, hlm: 462-481.
- Järvinen, J., dan H. Karjaluo. 2015. "The use of Web analytics for digital marketing performance measurement". *Industrial Marketing Management*, Vol. 50, No., hlm: 117-127.
- Jarvis, C. B., S. B. MacKenzie, dan P. M. Podsakoff. 2003. "A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research". *Journal of Consumer Research*, Vol. 30, No. 2, hlm: 199-218.
- Jiang, W., F. T. Mavondo, dan M. J. Matanda. 2015. "Integrative capability for successful partnering: a critical dynamic capability". *Management Decision*, Vol. 53, No. 6, hlm: 1184-1202.
- Jiménez-Jiménez, D., dan R. Sanz-Valle. 2011. "Innovation, organizational learning, and performance". *Journal of business research*, Vol. 64, No. 4, hlm: 408-417.
- Jin, J., dan M. Von Zedtwitz. 2008. "Technological capability development in China's mobile phone industry". *Technovation*, Vol. 28, No. 6, hlm: 327-334.
- Jo, G. S., G. Park, dan J. Kang. 2016. "Unravelling the link between technological M&A and innovation performance using the concept of relative absorptive capacity". *Asian Journal of Technology Innovation*, Vol. 24, No. 1, hlm: 55-76.
- Jogaratnam, G. 2017. "The effect of market orientation, entrepreneurial orientation and human capital on positional advantage: Evidence from the restaurant industry". *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 60, No., hlm: 104-113.
- Jones, E., S. P. Brown, A. A. Zoltners, dan B. A. Weitz. 2005. "The changing environment of selling and sales management". *Journal of Personal Selling & Sales Management*, Vol. 25, No. 2, hlm: 105-111.
- Jørgensen, A. M., K. N. Andersen, dan Z. Irani. 2016. "Navigating troubled waters: bringing the e-democratic ship into safe harbour?". *Transforming Government: People, Process and Policy*, Vol. 10, No. 4, hlm.
- Julianti Abu Bakar, L., dan H. Ahmad. 2010. "Assessing the relationship between firm resources and product innovation performance: A resource-based view". *Business Process Management Journal*, Vol. 16, No. 3, hlm: 420-435.
- K, V. R., dan K. G. Reddy. 2017. "A Study on Exploring the Concept of Building Innovation Capabilities – Design Thinking Driver of Innovation". *IJEMR*, Vol. 7, No. 2, hlm: 1-7.
- Kachersky, L., dan M. Carnevale. 2015. "Effects of pronoun brand name perspective and positioning on brand attitude". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24, No. 2, hlm: 157-164.

- Kadic-Maglajlic, S., N. Boso, dan M. Micevski. 2017. "How internal marketing drive customer satisfaction in matured and maturing European markets?". *Journal of business research*, Vol., No., hlm.
- Kamukama, N., A. Ahiauzu, dan J. M. Ntayi. 2011. "Competitive advantage: mediator of intellectual capital and performance". *Journal of intellectual capital*, Vol. 12, No. 1, hlm: 152-164.
- Kanibir, H., R. Saydan, dan S. Nart. 2014. "Determining the Antecedents of Marketing Competencies of SMEs for International Market Performance". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 150, No., hlm: 12-23.
- Kaplinsky, R., M. Morris, dan J. Readman. 2002. "The globalization of product markets and immiserizing growth: lessons from the South African furniture industry". *World Development*, Vol. 30, No. 7, hlm: 1159-1177.
- Kara, A., dan E. Kaynak. 1997. "Markets of a single customer: exploiting conceptual developments in market segmentation". *European Journal of Marketing*, Vol. 31, No. 11/12, hlm: 873-895.
- Karadjova-Stoev, G., dan B. G. Mujtaba. 2011. "Strategic human resource management and global expansion lessons from the Euro disney challenges in France". *International Business & Economics Research Journal (IBER)*, Vol. 8, No. 1, hlm.
- Kavanagh, M., B. Walther, dan J. Nicolai. 2011. "Hearing the hearing-impaired customer: applying a job-based approach to customer insight discovery in product innovation in the implantable hearing solutions market". *Journal of Medical Marketing: Device, Diagnostic and Pharmaceutical Marketing*, Vol. 11, No. 1, hlm: 17-25.
- Kelkar, S. 1976. "Uses of Ergonomics". *Economic and Political Weekly*, Vol., No., hlm: M139-M142.
- Kero, F. 2002. *Regional Marketing and the Strategic Market Planning Approach to Attract Business and Industry Case Study: Orange County, California, USA*: diplom. de.
- Keupp, M. M., M. Palmié, dan O. Gassmann. 2012. "The strategic management of innovation: a systematic review and paths for future research". *International Journal of Management Reviews*, Vol. 14, No. 4, hlm: 367-390.
- Khalid, S. M. N. 2014. "Food Labeling Regulations in South Asian Association for Regional Cooperation (SAARC) Countries: Benefits, Challenges and Implications". *Turkish Journal of Agriculture-Food Science and Technology*, Vol. 3, No. 4, hlm.
- Khalil, E. L. 2000. "Symbolic products: Prestige, pride and identity goods". *Theory and Decision*, Vol. 49, No. 1, hlm: 53-77.
- Killa, M. F., ed. 2014. *Kapabilitas Relasional Cerdas (Studi Empirik pada Industri Kreatif di Indonesia)*. Disajikan Ulang dari Disertasi berjudul "Membangun Kapabilitas Relasional Cerdas Unutk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Empirik pada Industri Kreatif di Indonesia) ed. Semarang: YOGA PRATAMA.
- Kim, H., dan R. E. Hoskisson. 2015. "A resource environment view of competitive advantage". Pada *Emerging Economies and Multinational Enterprises*: Emerald Group Publishing Limited, 95-140.

- Kim, K., dan D. Chhajed. 2002. "Product design with multiple quality-type attributes". *Management Science*, Vol. 48, No. 11, hlm: 1502-1511.
- Kim, K. H., B. J. Jeon, H. S. Jung, W. Lu, dan J. Jones. 2012. "Effective employment brand equity through sustainable competitive advantage, marketing strategy, and corporate image". *Journal of business research*, Vol. 65, No. 11, hlm: 1612-1617.
- Kim, S., N. Kim, dan M. Kang. Year. "Contention resolution for optical burst switching networks using alternative routing". Artikel dipresentasikan pada *Communications, 2002. ICC 2002. IEEE International Conference on*, di.
- Kim, W., dan M. Kim. 2015. "Reference quality-based competitive market structure for innovation driven markets". *International Journal of Research in Marketing*, Vol., No., hlm.
- Kivimaa, P. 2008. "Integrating Environment for Innovation Experiences From Product Development in Paper and Packaging". *Organization & Environment*, Vol. 21, No. 1, hlm: 56-75.
- Kmiecik, R., A. Michna, dan A. Meczynska. 2012. "Innovativeness, empowerment and IT capability: evidence from SMEs". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 112, No. 5, hlm: 707-728.
- Kotabe, M., C. X. Jiang, dan J. Y. Murray. 2017. "Examining the complementary effect of political networking capability with absorptive capacity on the innovative performance of emerging-market firms". *Journal of management*, Vol. 43, No. 4, hlm: 1131-1156.
- Kotha, R., Y. Zheng, dan G. George. 2011. "Entry into new niches: the effects of firm age and the expansion of technological capabilities on innovative output and impact". *Strategic management journal*, Vol. 32, No. 9, hlm: 1011-1024.
- Krush, M. T., R. Agnihotri, K. J. Trainor, dan J. Rudd. 2016. "A contingency model of marketing dashboards and their influence on marketing strategy implementation speed and market information management capability". *European Journal of Marketing*, Vol. 50, No. 12, hlm.
- Kudina, A. 2012. "Regional strategies, liability of foreignness, and firm performance". *Multinational Business Review*, Vol. 20, No. 4, hlm: 331-351.
- Kumar, S. 2016. "Design of Competitive Products and Achievement Human Values". *International Journal of Engineering Technology, Management and Applied Sciences*, Vol. 4, No. 9, hlm: 198-201.
- Kurt Christensen, H. 2010. "Defining customer value as the driver of competitive advantage". *Strategy & Leadership*, Vol. 38, No. 5, hlm: 20-25.
- Kwon, S., S. Ha, dan C. Kowal. 2017. "How online self-customization creates identification: Antecedents and consequences of consumer-customized product identification and the role of product involvement". *Computers in Human Behavior*, Vol. 75, No., hlm: 1-13.
- Lal, R., dan M. Sarvary. 1999. "When and how is the Internet likely to decrease price competition?". *Marketing Science*, Vol. 18, No. 4, hlm: 485-503.
- Lall, S. 1992. "Technological capabilities and industrialization". *World Development*, Vol. 20, No. 2, hlm: 165-186.

- Lamberti, L., dan G. Noci. 2010. "Marketing strategy and marketing performance measurement system: Exploring the relationship". *European Management Journal*, Vol. 28, No. 2, hlm: 139-152.
- Latip, N. A. M., M. I. Salleh, N. F. Habidin, dan N. F. Sapengin. 2014. "Technological Capability and Relationship Performance: The Roles of Power". *International Journal of Education and Social Science*, Vol. 1, No. 1, hlm: 18-27.
- Lau, A. K., E. Tang, dan R. Yam. 2010. "Effects of supplier and customer integration on product innovation and performance: empirical evidence in Hong Kong manufacturers". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 27, No. 5, hlm: 761-777.
- Laursen, K., dan A. Salter. 2006. "Open for innovation: the role of openness in explaining innovation performance among UK manufacturing firms". *Strategic management journal*, Vol. 27, No. 2, hlm: 131-150.
- Lawson, B., dan D. Samson. 2001. "Developing innovation capability in organisations: a dynamic capabilities approach". *International journal of innovation management*, Vol. 5, No. 03, hlm: 377-400.
- Lee, D. H., A. T. Dedahanov, dan J. Rhee. 2015. "Moderating role of external networks and mediating effect of innovation performance on the relationship between technology orientation and firm performance". *Asian Journal of Technology Innovation*, Vol. 23, No. 3, hlm: 321-334.
- Lee, J.-S., dan C.-J. Hsieh. 2010. "A research in relating entrepreneurship, marketing capability, innovative capability and sustained competitive advantage". *Journal of Business & Economics Research (JBER)*, Vol. 8, No. 9, hlm.
- Lee, R. P. 2010. "Extending the Environment-Strategy-Performance Framework: The roles of multinational corporation network strength, market responsiveness, and product innovation". *Journal of International Marketing*, Vol. 18, No. 4, hlm: 58-73.
- Leiponen, A., dan C. E. Helfat. 2010. "Innovation objectives, knowledge sources, and the benefits of breadth". *Strategic management journal*, Vol. 31, No. 2, hlm: 224-236.
- Leonard-Barton, D. 1995. "Wellsprings of knowledge: Building and sustaining the sources of innovation". *University of Illinois at Urbana-Champaign's Academy for Entrepreneurial Leadership Historical Research Reference in Entrepreneurship*, Vol., No., hlm.
- Leonidou, L. C., P. Christodoulides, dan D. Thwaites. 2016. "External Determinants and Financial Outcomes of an Eco-friendly Orientation in Smaller Manufacturing Firms". *Journal of Small Business Management*, Vol. 54, No. 1, hlm: 5-25.
- Leticia Santos-Vijande, M., C. González-Mieres, dan J. Ángel López-Sánchez. 2013. "An assessment of innovativeness in KIBS: implications on KIBS'co-creation culture, innovation capability, and performance". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 28, No. 2, hlm: 86-102.

- Liang, T.-P., J.-J. You, dan C.-C. Liu. 2010. "A resource-based perspective on information technology and firm performance: a meta analysis". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 8, hlm: 1138-1158.
- Liao, S.-h., Y.-j. Chen, dan H.-h. Hsieh. 2011. "Mining customer knowledge for direct selling and marketing". *Expert Systems with Applications*, Vol. 38, No. 5, hlm: 6059-6069.
- Lim, C., S. Han, dan H. Ito. 2013. "Capability building through innovation for unserved lower end mega markets". *Technovation*, Vol. 33, No. 12, hlm: 391-404.
- Lim, G. H., K. S. Lee, dan S. J. Tan. 2001. "Gray marketing as an alternative market penetration strategy for entrepreneurs: Conceptual model and case evidence". *Journal of Business Venturing*, Vol. 16, No. 4, hlm: 405-427.
- Lin, M.-h., C.-y. Wang, S.-k. Cheng, dan S.-h. Cheng. 2011. "An event-related potential study of semantic style-match judgments of artistic furniture". *International Journal of Psychophysiology*, Vol. 82, No. 2, hlm: 188-195.
- Lin, R.-J., R.-H. Chen, dan K. Kuan-Shun Chiu. 2010. "Customer relationship management and innovation capability: an empirical study". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 110, No. 1, hlm: 111-133.
- Lin, T. T. 2012. "Market competitiveness of mobile TV industry in China". *Telecommunications Policy*, Vol. 36, No. 10, hlm: 943-954.
- Lindström, J. 2016. "When moving from products and services towards Functional Products: Which sustainability-oriented customer values are of interest?". *Procedia CIRP*, Vol. 48, No., hlm: 16-21.
- Line, N. D., dan R. C. Runyan. 2014. "Destination marketing and the service-dominant logic: A resource-based operationalization of strategic marketing assets". *Tourism Management*, Vol. 43, No., hlm: 91-102.
- Lisboa, A., D. Skarmeas, dan C. Lages. 2011. "Innovative capabilities: Their drivers and effects on current and future performance". *Journal of business research*, Vol. 64, No. 11, hlm: 1157-1161.
- Liu, Y., K. J. Li, H. A. Chen, dan S. Balachander. Year. "The Effects of Products' Aesthetic Design on Demand and Marketing-Mix Effectiveness: The Role of Segment Prototypicality and Brand Consistency". Artikel dipresentasikan pada, di.
- Łobacz, K., dan P. Głodek. 2015. "Development of Competitive Advantage of Small Innovative Firm—How to Model Business Advice Influence within the Process?". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 23, No., hlm: 487-494.
- Löfsten, H. 2014. "Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance". *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17, No. 1, hlm: 61-84.
- Long, J. 1989. *Cognitive ergonomics and human-computer interaction*: Cambridge University Press.
- Lousã, E. P., dan A. D. Gomes. 2017. "The influence of technology, organizational size and age on innovation". *Revista Psicologia Organizações e Trabalho*, Vol. 17, No. 4, hlm: 252-259.

- Lu, C., H. Chai, M. Tian, X. Peng, dan S. Jiang. 2017. "Product function combination design based on functional redundancy analysis". *Concurrent Engineering*, Vol., No., hlm: 1063293X17705180.
- Luchs, M. G., J. Brower, dan R. Chitturi. 2012. "Product choice and the importance of aesthetic design given the emotion-laden trade-off between sustainability and functional performance". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29, No. 6, hlm: 903-916.
- Luftman, J., K. Lyytinen, dan T. ben Zvi. 2017. "Enhancing the measurement of information technology (IT) business alignment and its influence on company performance". *Journal of Information Technology*, Vol. 32, No. 1, hlm: 26-46.
- Lun, Y. V., K.-C. Shang, K.-H. Lai, dan T. Cheng. 2016. "Examining the influence of organizational capability in innovative business operations and the mediation of profitability on customer satisfaction: An application in intermodal transport operators in Taiwan". *International Journal of Production Economics*, Vol. 171, No., hlm: 179-188.
- M. Muñiz Jr, A., T. Norris, dan G. Alan Fine. 2014. "Marketing artistic careers: Pablo Picasso as brand manager". *European Journal of Marketing*, Vol. 48, No. 1/2, hlm: 68-88.
- Macdonald, E. K., dan B. M. Sharp. 2000. "Brand awareness effects on consumer decision making for a common, repeat purchase product:: A replication". *Journal of business research*, Vol. 48, No. 1, hlm: 5-15.
- Madzharov, A. V., dan L. G. Block. 2010. "Effects of product unit image on consumption of snack foods". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 20, No. 4, hlm: 398-409.
- Mahdi, S. 2003. "Search strategy in product innovation process: theory and evidence from the evolution of agrochemical lead discovery process". *Industrial and Corporate Change*, Vol. 12, No. 2, hlm: 235-270.
- Mahoney, J. T., dan J. R. Pandian. 1992. "The resource-based view within the conversation of strategic management". *Strategic management journal*, Vol. 13, No. 5, hlm: 363-380.
- Maina, S. J. 2000. "Aesthetic, functional and social cultural significance of traditional art among the Maasai of Kenya: study of forms, ornaments, design patterns, decorations and their symbolic meaning".
- Makri, K., M. Theodosiou, dan E. Katsikea. 2017. "An empirical investigation of the antecedents and performance outcomes of export innovativeness". *International Business Review*, Vol. 26, No. 4, hlm: 628-639.
- Malshe, A., M. Al-Habib, H. Al-Torkistani, dan J. A. Al-Khatib. 2013. "Challenges to sales force transformation in emerging markets". *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 21, No. 4, hlm: 347-367.
- Mao, J., dan S. Sang. 2015. "Basic Research of Cultural Factor in Improved Product Design". Vol., No., hlm.
- Markeset, T., dan U. Kumar. 2005. "Product support strategy: conventional versus functional products". *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, Vol. 11, No. 1, hlm: 53-67.

- Martín-de Castro, G., P. López-Sáez, M. Delgado-Verde, G. Martín-de Castro, P. López-Sáez, dan M. Delgado-Verde. 2011. "Towards a knowledge-based view of firm innovation. Theory and empirical research". *Journal of Knowledge Management*, Vol. 15, No. 6, hlm: 871-874.
- Martin, S. L., R. G. Javalgi, dan E. Cavusgil. 2017. "Marketing capabilities, positional advantage, and performance of born global firms: Contingent effect of ambidextrous innovation". *International Business Review*, Vol. 26, No. 3, hlm: 527-543.
- Martínez-Román, J. A., J. Gamero, dan J. A. Tamayo. 2011. "Analysis of innovation in SMEs using an innovative capability-based non-linear model: A study in the province of Seville (Spain)". *Technovation*, Vol. 31, No. 9, hlm: 459-475.
- Mason, K. 2012. "Market sensing and situated dialogic action research (with a video camera)". *Management Learning*, Vol. 43, No. 4, hlm: 405-425.
- Mathews, J. A. 2006. "Resources and activities are two sides of the same coin: duality of the activities-and resource-based views of strategic management". Vol., No., hlm.
- Mathuramaytha, C. 2012. "The impacts of intellectual capital on innovative capability: building the sustain competitive advantage on a resource-based perspective of Thailand industrials". *International Business Management*, Vol. 6, No. 4, hlm: 451-457.
- Matsubayashi, N. 2008. "Product design rivalry: multiple-attributes approach to differentiation". *Managerial and Decision Economics*, Vol. 29, No. 7, hlm: 555-563.
- Matthyssens, P., dan K. Vandenbempt. 1998. "Creating competitive advantage in industrial services". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 13, No. 4/5, hlm: 339-355.
- Mattsson, L. G., D. Corsaro, dan C. Ramos. 2015. "Sense-making in business markets—the interplay between cognition, action and outcomes". *Industrial Marketing Management*, Vol., No., hlm.
- McGrath, P. J., dan H. Singh. 2016. "Resource reconfiguration and transactions across firm boundaries: The roles of firm capabilities and market factors". Pada *Resource redeployment and corporate strategy*: Emerald Group Publishing Limited, 217-251.
- Mehrtens, J., P. B. Cragg, dan A. M. Mills. 2001. "A model of Internet adoption by SMEs". *Information & Management*, Vol. 39, No. 3, hlm: 165-176.
- Melewar, T., S. Alwi, K.-U. Seidenfuss, Y. Kathawala, dan K. Dinnie. 2013. "Regional and country ethnocentrism: broadening ASEAN origin perspectives". *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol. 25, No. 2, hlm: 298-320.
- Meng, F., dan J. Wei. 2014. "Research on the influential factor of consumer model based on online opinion leader". *Computer Modelling and New Technologies*, Vol. 18, No. 7, hlm: 236-243.
- Menguc, B., S. Auh, dan P. Yannopoulos. 2014. "Customer and supplier involvement in design: The moderating role of incremental and radical

- innovation capability". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 31, No. 2, hlm: 313-328.
- Minguela-Rata, B., J. Fernández-Menéndez, dan M. Fossas-Olalla. 2014. "Cooperation with suppliers, firm size and product innovation". *Industrial Management & Data Systems*, Vol. 114, No. 3, hlm: 438-455.
- Mithas, S., N. RAMASUBBU, dan V. Sambamurthy. 2011. "How information management capability influences firm performance". *MIS quarterly*, Vol. 35, No. 1, hlm: 237.
- Mithas, S., A. R. Tafti, I. Bardhan, dan J. M. Goh. 2012. "Information technology and firm profitability: mechanisms and empirical evidence". *MIS quarterly*, Vol. 36, No. 1, hlm: 205-224.
- Mitra, A., C. Sharma, dan M.-A. Veganzones-Varoudakis. 2016. "Infrastructure, information & communication technology and firms' productive performance of the Indian manufacturing". *Journal of Policy Modeling*, Vol. 38, No. 2, hlm: 353-371.
- Mo Yamin, P. R. R. S., Dr, dan P. J. Williamson. 2015. "The competitive advantages of emerging market multinationals: a re-assessment". *critical perspectives on international business*, Vol. 11, No. 3/4, hlm: 216-235.
- Morawski, S. 1971. "Artistic Value". *The Journal of Aesthetic Education*, Vol. 5, No. 1 hlm: 23-59.
- Morgan, N. A. 2012. "Marketing and business performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40, No. 1, hlm: 102-119.
- Moussavi, F., dan M. Kubo. 2006. *The function of ornament*: Actar Barcelona.
- Mu, J., G. Peng, dan D. L. MacLachlan. 2009. "Effect of risk management strategy on NPD performance". *Technovation*, Vol. 29, No. 3, hlm: 170-180.
- Nadeem, E., S. S. Olin, L. C. Hill, K. E. Hoagwood, dan S. M. Horwitz. 2013. "Understanding the components of quality improvement collaboratives: a systematic literature review". *Milbank Quarterly*, Vol. 91, No. 2, hlm: 354-394.
- Narver, J. C., dan S. F. Slater. 1990. "The effect of a market orientation on business profitability". *The Journal of Marketing*, Vol., No., hlm: 20-35.
- Nath, P., S. Nachiappan, dan R. Ramanathan. 2010. "The impact of marketing capability, operations capability and diversification strategy on performance: A resource-based view". *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 2, hlm: 317-329.
- Negrut, M. L., dan A.-A. Mihartescu. 2016. "Market Study on Performance of the Marketing Function in Small and Medium Enterprises in Romania". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 221, No., hlm: 119-125.
- Neill, S., G. Singh, dan R. D. Pathak. 2014. "Technology and Marketing Capabilities in a Developing Economic Context: Assessing the Resource-Based View within a Boundary Condition". *International Journal of Business and Economics*, Vol. 13, No. 1, hlm: 75-92.
- Neuman, L. W. 2014. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh Edition ed. England: Pearson Education Limited.
- Ngo, L. V., dan A. O'Cass. 2012. "In search of innovation and customer-related performance superiority: The role of market orientation, marketing

- capability, and innovation capability interactions". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 29, No. 5, hlm: 861-877.
- Nguyen, L. T. D. 2011. "Marketing mix across cultures: A case study: Binh Quoi Tourist Village's wedding services to France and Japan". Vol., No., hlm.
- Nguyen, T. D., dan T. T. Nguyen. 2011. "The WTO, marketing and innovativeness capabilities of Vietnamese firms". *Management Research Review*, Vol. 34, No. 6, hlm: 712-726.
- Nijssen, E. J., dan S. P. Douglas. 2011. "Consumer world-mindedness and attitudes toward product positioning in advertising: An examination of global versus foreign versus local positioning". *Journal of International Marketing*, Vol. 19, No. 3, hlm: 113-133.
- Norman, D. A., dan R. Verganti. 2014. "Incremental and radical innovation: Design research vs. technology and meaning change". *Design issues*, Vol. 30, No. 1, hlm: 78-96.
- O'Sullivan, D., dan A. V. Abela. 2007. "Marketing performance measurement ability and firm performance". *Journal of Marketing*, Vol. 71, No. 2, hlm: 79-93.
- Ocon, J. A. C., dan M. G. Alvarez. 2014. "The Implication of Personal Selling Strategies in Motivation, Approaches and Good Grooming". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 155, No., hlm: 53-57.
- Østergaard, C. S. 2014. "Economic Transformation in China. The Role of Stat vs. Market". *Occasional Paper*, Vol., No. 16, hlm: 183-202.
- Ots, M., dan B. J. Hartmann. 2015. "Media brand cultures: Researching and theorizing how consumers engage in the social construction of media brands". Pada *Handbook of Media Branding*: Springer, 217-229.
- Paliwoda, S., S. Marinova, U. Golob, dan K. Podnar. 2007. "Competitive advantage in the marketing of products within the enlarged European Union". *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 3/4, hlm: 245-256.
- Panda, D. 2015. "Growth determinants in small firms: drawing evidence from the Indian agro-industry". *International Journal of Commerce and Management*, Vol. 25, No. 1, hlm: 52-66.
- Panda, T. K. 2004. "Changing Paradigms, Competitive Strategies and Role of "Integrated Marketing Communication in Building Brands in Indian Market"". *Management and Labour Studies*, Vol. 29, No. 3, hlm: 173-187.
- Park, J., J. Park, R. Javalgi, R. Javalgi, M. Wachter, dan M. Wachter. 2016. "Product ethnicity and perceived consumer authenticity: the moderating role of product type". *JOURNAL OF CONSUMER MARKETING*, Vol. 33, No. 6, hlm: 458-468.
- Parkinson, J., D. Gallegos, dan R. Russell-Bennett. 2016. "Transforming beyond self: Fluidity of parent identity in family decision-making". *Journal of business research*, Vol. 69, No. 1, hlm: 110-119.
- Passemard, D., dan B. H. Kleiner. 2000. "Competitive advantage in global industries". *Management Research News*, Vol. 23, No. 7/8, hlm: 111-117.
- Pearson, J., D. Pitfield, dan T. Ryley. 2015. "Intangible resources of competitive advantage: Analysis of 49 Asian airlines across three business models". *Journal of Air Transport Management*, Vol. 47, No., hlm: 179-189.

- Peña-Vinces, J. C., L. Casanova, J. Guillen, dan D. Urbano. 2017. "International competitiveness of small and medium-sized enterprises: Peru, a Latin-American emerging market". *Emerging Markets Finance and Trade*, Vol. 53, No. 1, hlm: 150-169.
- Pernu, E., T. Mainela, dan V. Puhakka. 2015. "Creating shared views of customers: Individuals as sense-makers in multinational companies". *Industrial Marketing Management*, Vol., No., hlm.
- Pirayesh, A., S. Mansori, dan Z. M. M. Ismail. 2013. "The Relationship between Innovativeness, Fashion Orientation and Attitudes toward Purchasing an Innovative, High-tech Product; iPhone 4". *International Journal of Contemporary Business Studies*, Vol. 4, No. 4, hlm: 6-19.
- Pisano, G. P. 2015. "You need an innovation strategy". *Harvard business review*, Vol. 93, No. 6, hlm: 44-54.
- Pitelis, C. N., dan D. J. Teece. 2010. "Cross-border market co-creation, dynamic capabilities and the entrepreneurial theory of the multinational enterprise". *Industrial and Corporate Change*, Vol. 19, No. 4, hlm: 1247-1270.
- Ponte, E. B., E. Carvajal-Trujillo, dan T. Escobar-Rodríguez. 2015. "Influence of trust and perceived value on the intention to purchase travel online: Integrating the effects of assurance on trust antecedents". *Tourism Management*, Vol. 47, No., hlm: 286-302.
- Poon, S. T. 2016. "Designing Brand Culture Based on the Advertising's New Medium of Human Experience: Integrating the Application in Lifestyle Retailing Strategy". *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications (IJMJMC)*, Vol. 2, No. 2, hlm: 8-15.
- Porter, M. E. 1990. "The competitive advantage of notions". *Harvard business review*, Vol., No., hlm.
- Prabhaker, P. R., M. J. Sheehan, dan J. I. Coppett. 1997. "The power of technology in business selling: call centers". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 12, No. 3/4, hlm: 222-235.
- Prasad, V. K., K. Ramamurthy, dan G. Naidu. 2001. "The influence of internet-marketing integration on marketing competencies and export performance". *Journal of International Marketing*, Vol. 9, No. 4, hlm: 82-110.
- Priem, R. L. 2001. "The Business-Level RBV: Great Wall or Berlin Wall?: JSTOR.
- Radzi, N. M., A. Shamsuddin, dan E. Wahab. 2017. "Enhancing the Competitiveness of Malaysian SMES Through Technological Capability: A Perspective". *The Social Sciences*, Vol. 12, No. 4, hlm: 719-724.
- Rahman, Z. 2016. "THE DIFFICULTIES FACED BY MICRO AND SMALL ENTERPRISES IN THE FORMAL MARKET ACCESS: THE CASE IN SMALL AND MICRO ENTERPRISES IN THE CITIES OF MAKASSAR AND KABUPATEN GOWA SOUTH SULAWESI". *Journal of Humanity*, Vol. 4, No. 1, hlm: 92-103.
- Ramanujam, V., dan P. Varadarajan. 1989. "Research on corporate diversification: A synthesis". *Strategic management journal*, Vol. 10, No. 6, hlm: 523-551.
- Ramaswami, S. N., R. K. Srivastava, dan M. Bhargava. 2009. "Market-based capabilities and financial performance of firms: insights into marketing's

- contribution to firm value". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 37, No. 2, hlm: 97-116.
- Ratnasingam, J., dan F. Ioras. 2003. "The sustainability of the Asian wooden furniture industry". *Holz als Roh-und Werkstoff*, Vol. 61, No. 3, hlm: 233-237.
- Ravichandran, T., dan C. Lertwongsatien. 2002. "Impact of information systems resources and capabilities on firm performance: A resource-based perspective". *ICIS 2002 Proceedings*, Vol., No., hlm: 53.
- Raykov, T., dan G. A. Marcoulides. 2006. "On multilevel model reliability estimation from the perspective of structural equation modeling". *Structural Equation Modeling*, Vol. 13, No. 1, hlm: 130-141.
- Reardon, T., R. Stringer, C. P. Timmer, N. Minot, dan A. Daryanto. 2015. "Transformation of the Indonesian Agrifood System and the Future beyond Rice: A Special Issue". *Bulletin of Indonesian Economic Studies*, Vol. 51, No. 3, hlm: 369-373.
- Reed, R., D. J. Lemak, dan N. P. Mero. 2000. "Total quality management and sustainable competitive advantage". *Journal of quality management*, Vol. 5, No. 1, hlm: 5-26.
- Reichert, F. M., dan P. A. Zawislak. 2014a. "Technological Capability and Firm Performance". *Journal of technology management & innovation*, Vol. 9, No. 4, hlm.
- . 2014b. "Technological capability and firm performance". *Journal of technology management & innovation*, Vol. 9, No. 4, hlm: 20-35.
- Reimer, K., O. J. Rutz, dan K. Pauwels. 2014. "How online consumer segments differ in long-term marketing effectiveness". *Journal of Interactive Marketing*, Vol. 28, No. 4, hlm: 271-284.
- Renko, M., A. Carsrud, dan M. Brännback. 2009. "The effect of a market orientation, entrepreneurial orientation, and technological capability on innovativeness: A study of young biotechnology ventures in the United States and in Scandinavia". *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, No. 3, hlm: 331-369.
- Riviere, M., dan G. Suder. 2016. "Perspectives on strategic internationalization: Developing capabilities for renewal". *International Business Review*, Vol. 25, No. 4, hlm: 847-858.
- Romijn, H. 1997. "Acquisition of technological capability in development: A quantitative case study of Pakistan's capital goods sector". *World Development*, Vol. 25, No. 3, hlm: 359-377.
- Rosenbusch, N., J. Brinckmann, dan A. Bausch. 2011. "Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs". *Journal of Business Venturing*, Vol. 26, No. 4, hlm: 441-457.
- Rubio, D. M., M. Berg-Weger, S. S. Tebb, E. S. Lee, dan S. Rauch. 2003. "Objectifying content validity: Conducting a content validity study in social work research". *Social work research*, Vol. 27, No. 2, hlm: 94-104.
- Ruiz-Jiménez, J. M., dan M. del Mar Fuentes-Fuentes. 2016. "Management capabilities, innovation, and gender diversity in the top management team:

- An empirical analysis in technology-based SMEs". *BRQ Business Research Quarterly*, Vol. 19, No. 2, hlm: 107-121.
- Rytko, A. 2016. "Food Markets in Poland and Latvia-Thiers Capacity and Competitiveness". *Acta Scientiarum Polonorum. Oeconomia*, Vol., No. 1, hlm: 113-121.
- Sabherwal, R., dan A. Jeyaraj. 2015. "Information technology impacts on firm performance: an extension of Kohli and Devaraj (2003)". *MIS quarterly*, Vol. 39, No. 4, hlm: 12153_RA_Sabherwal.
- Samuel Craig, C., dan S. P. Douglas. 2001. "Conducting international marketing research in the twenty-first century". *International Marketing Review*, Vol. 18, No. 1, hlm: 80-90.
- Sande, P. N., dan K. Ogollah. 2016. "Effect of Technical Capability on Implementation of Family Planning Projects by Non-Governmental Organizations in Kenya". *International Journal of Entrepreneurship and Project Management*, Vol. 1, No. 1, hlm: 1-12.
- Sandmeier, P. 2008. "Customer integration into product innovation: state-of-the-art in research". *Customer Integration in Industrial Innovation Projects*, Vol., No., hlm: 23-59.
- Sarosa, S., dan D. Zowghi. 2003. "Strategy for adopting information technology for SMEs: Experience in adopting email within an Indonesian furniture company". *Electronic Journal of Information Systems Evaluation*, Vol. 6, No. 2, hlm: 165-176.
- Sarvari, P. A., A. Ustundag, dan H. Takci. 2016. "Performance evaluation of different customer segmentation approaches based on RFM and demographics analysis". *Kybernetes*, Vol. 45, No. 7, hlm: 1129-1157.
- Saunila, M. 2016. "Performance measurement approach for innovation capability in SMEs". *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 65, No. 2, hlm: 162-176.
- Saunila, M., S. Pekkola, dan J. Ukko. 2014. "The relationship between innovation capability and performance: The moderating effect of measurement". *International Journal of Productivity and Performance Management*, Vol. 63, No. 2, hlm: 234-249.
- Saunila, M., dan M. Saunila. 2017. "Understanding innovation performance measurement in SMEs". *Measuring Business Excellence*, Vol. 21, No. 1, hlm: 1-16.
- Schendel, D., dan C. W. Hofer. 1979. *Strategic management: A new view of business policy and planning*: Little, Brown.
- Schiuma, G., K. Moustaghfir, H. Salonijs, dan J. Käpylä. 2013. "Exploring the requirements of regional knowledge-based management". *Journal of Knowledge Management*, Vol. 17, No. 4, hlm: 583-597.
- Schøtt, T., dan K. W. Jensen. 2016. "Firms' innovation benefiting from networking and institutional support: A global analysis of national and firm effects". *Research policy*, Vol. 45, No. 6, hlm: 1233-1246.
- Schreier, M., C. Fuchs, dan D. W. Dahl. 2012. "The innovation effect of user design: Exploring consumers' innovation perceptions of firms selling

- products designed by users". *Journal of Marketing*, Vol. 76, No. 5, hlm: 18-32.
- Schroeder, J., J. Borgerson, dan Z. Wu. 2015. "A brand culture approach to Chinese cultural heritage brands". *Journal of Brand Management*, Vol. 22, No. 3, hlm: 261-279.
- Schwabe, R., dan W. K. Wong. 2003. "Efficient product designs for quadratic models on the hypercube". *Sankhyā: The Indian Journal of Statistics*, Vol., No., hlm: 649-659.
- Seggie, S. H., dan D. A. Griffith. 2008. "The resource matching foundations of competitive advantage: An alternative perspective on the globalization of service firms". *International Marketing Review*, Vol. 25, No. 3, hlm: 262-275.
- Sekaran, U. 2006. *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.
- Sharma, A., dan J. N. Sheth. 1997. "Relationship marketing: an agenda for inquiry". *Industrial Marketing Management*, Vol. 26, No. 2, hlm: 87-89.
- Sharma, P., N. S. Davcik, dan K. G. Pillai. 2016. "Product innovation as a mediator in the impact of R&D expenditure and brand equity on marketing performance". *Journal of business research*, Vol., No., hlm.
- Shenge, N. A. 2010. "Impact of Country of Origin and Price on Products' Advertisement Efficacy". *Journal of Social Science*, Vol. 24, No. 3, hlm: 193-201.
- Sher, P. J., dan P. Y. Yang. 2005. "The effects of innovative capabilities and R&D clustering on firm performance: the evidence of Taiwan's semiconductor industry". *Technovation*, Vol. 25, No. 1, hlm: 33-43.
- Shin, S. S., dan S. Lee. 2016. "An examination of firms' strategic orientations, innovativeness and performance with large Korean companies". *Asia Pacific Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 10, No. 1, hlm: 183-202.
- Silva, G. M., C. Styles, dan L. F. Lages. 2017. "Breakthrough innovation in international business: The impact of tech-innovation and market-innovation on performance". *International Business Review*, Vol. 26, No. 2, hlm: 391-404.
- Simintiras, A. C., K. Ifie, A. Watkins, dan K. Georgakas. 2013. "Antecedents of adaptive selling among retail salespeople: A multilevel analysis". *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 20, No. 4, hlm: 419-428.
- Sipa, M., I. Gorzeń-Mitka, dan A. Skibiński. 2015. "Determinants of Competitiveness of Small Enterprises: Polish Perspective". *Procedia Economics and Finance*, Vol. 27, No., hlm: 445-453.
- Siu, W.-s. 2001. "Small firm marketing in China: A comparative study". *Small Business Economics*, Vol. 16, No. 4, hlm: 279-292.
- Sklair, L. 2013. "Chapter 7 The Role of Iconic Architecture in Globalizing Urban Megaprojects". Pada *Urban megaprojects: a worldwide view*: Emerald Group Publishing Limited, 161-183.
- Smith, C. A. 1976. "Regional economic systems: linking geographical models and socioeconomic problems". *Regional analysis*, Vol. 1, No., hlm: 3-63.

- Snow, C. C., Ø. D. Fjeldstad, C. Lettl, dan R. E. Miles. 2011. "Organizing continuous product development and commercialization: the collaborative community of firms model". *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 28, No. 1, hlm: 3-16.
- Song, M., dan J. Xie. 2000. "Does innovativeness moderate the relationship between cross-functional integration and product performance?". *Journal of International Marketing*, Vol. 8, No. 4, hlm: 61-89.
- Song, W., X. Ming, dan P. Wang. 2013. "Collaborative product innovation network: Status review, framework, and technology solutions". *Concurrent Engineering*, Vol. 21, No. 1, hlm: 55-64.
- Song, Y., dan Q. Su. 2015. "The relationship between quality management and new product development: evidence from China". *Operations Management Research*, Vol. 8, No. 1-2, hlm: 1-14.
- Sorina-Diana, M., P. Marius-Dorel, dan R.-P. Nicoleta-Dorina. 2013a. "Marketing Performance In Romanian Small And Medium-Sized Enterprises-A Qualitative Study". *Annals of Faculty of Economics*, Vol. 1, No. 2, hlm: 672-680.
- Sorina-Diana, M., M. D. POP, dan N.-D. RACOLȚA-PAINA. 2013b. "The “what” and “how” of marketing performance management". *Management & Marketing*, Vol. 8, No. 1, hlm.
- Spring, M., dan J. F. Dalrymple. 2000. "Product customisation and manufacturing strategy". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 20, No. 4, hlm: 441-467.
- Srinivasan, V., W. S. Lovejoy, dan D. Beach. 1997. "Integrated product design for marketability and manufacturing". *Journal of marketing research*, Vol., No., hlm: 154-163.
- Su, Z., J. Peng, H. Shen, dan T. Xiao. 2013a. "Technological capability, marketing capability, and firm performance in turbulent conditions". *Management and Organization Review*, Vol. 9, No. 1, hlm: 115-138.
- Su, Z., J. Peng, dan T. Xiao. 2015. "Technological Capability, Marketing Capability, and Firm Performance in Turbulent Conditions". *Management and Organization Review*, Vol. 9, No. 1, hlm: 115-138.
- Su, Z., E. Xie, H. Liu, dan W. Sun. 2013b. "Profiting from product innovation: The impact of legal, marketing, and technological capabilities in different environmental conditions". *Marketing Letters*, Vol. 24, No. 3, hlm: 261-276.
- Suarez, E., A. Calvo-Mora, dan J. L. Roldán. 2016. "The role of strategic planning in excellence management systems". *European Journal of Operational Research*, Vol. 248, No. 2, hlm: 532-542.
- Sulistyo, H. 2016. "Innovation capability of SMEs through entrepreneurship, marketing capability, relational capital and empowerment". *Asia Pacific Management Review*, Vol. 21, No. 4, hlm: 196-203.
- Svetlik, I., E. Stavrou-Costea, dan H.-F. Lin. 2007. "Knowledge sharing and firm innovation capability: an empirical study". *International Journal of manpower*, Vol. 28, No. 3/4, hlm: 315-332.

- Swaminathan, A. 1998. "Entry into new market segments in mature industries: Endogenous and exogenous segmentation in the US brewing industry". *Strategic management journal*, Vol., No., hlm: 389-404.
- Tan, Q., dan C. M. Sousa. 2015. "Leveraging marketing capabilities into competitive advantage and export performance". *International Marketing Review*, Vol. 32, No. 1, hlm: 78-102.
- Tan, T., dan M. Ming. 2003. "Leveraging on symbolic values and meanings in branding". *The Journal of Brand Management*, Vol. 10, No. 3, hlm: 208-218.
- Tang, Y., dan F. C. Wezel. 2015. "Up to standard?: Market positioning and performance of Hong Kong films, 1975–1997". *Journal of Business Venturing*, Vol. 30, No. 3, hlm: 452-466.
- Tang, Z., J. Luo, dan J. Xiao. 2011. "Antecedents of intention to purchase mass customized products". *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 20, No. 4, hlm: 316-326.
- Taplin, I. M. 2010. "From co-operation to competition: market transformation among elite Napa Valley wine producers". *International Journal of Wine Business Research*, Vol. 22, No. 1, hlm: 6-26.
- Tavassoli, S., dan C. Karlsson. 2015. "Innovation strategies and firm performance: Simple or complex strategies?". *Economics of Innovation and New Technology*, Vol., No., hlm: 1-20.
- Teece, D. J. 1982. "Towards an economic theory of the multiproduct firm". *Journal of Economic Behavior & Organization*, Vol. 3, No. 1, hlm: 39-63.
- Teece, D. J., G. Pisano, dan A. Shuen. 1997. "Dynamic capabilities and strategic management". Vol., No., hlm.
- Thomke, S., dan E. Von Hippel. 2002. "Innovators". *Harvard business review*, Vol. 80, No. 4, hlm: 74-81.
- Torelli, C. J., dan J. L. Stoner. 2015. "Managing Cultural Equity: A Theoretical Framework for Building Iconic Brands in Globalized Markets". Pada *Brand Meaning Management*: Emerald Group Publishing Limited, 83-120.
- Townsend, A. M., S. M. DeMarie, dan A. R. Hendrickson. 1998. "Virtual teams: Technology and the workplace of the future". *The Academy of Management Executive*, Vol. 12, No. 3, hlm: 17-29.
- Töytäri, P., dan R. Rajala. 2015. "Value-based selling: An organizational capability perspective". *Industrial Marketing Management*, Vol. 45, No., hlm: 101-112.
- Tsai, K.-H. 2004. "The impact of technological capability on firm performance in Taiwan's electronics industry". *The Journal of High Technology Management Research*, Vol. 15, No. 2, hlm: 183-195.
- Tsui, A. S. 1990. "A multiple-constituency model of effectiveness: An empirical examination at the human resource subunit level". *Administrative science quarterly*, Vol., No., hlm: 458-483.
- Tunyi, A. A., dan C. G. Ntim. 2016. "Location Advantages, Governance Quality, Stock Market Development and Firm Characteristics as Antecedents of African M&As". *Journal of International Management*, Vol. 22, No. 2, hlm: 147-167.

- Utterback, J. M., dan W. J. Abernathy. 1975. "A dynamic model of process and product innovation". *Omega*, Vol. 3, No. 6, hlm: 639-656.
- Valipour, S., dan B. Ujang. Year. "Challenges of sustainable design in Malaysian furniture industry". Artikel dipresentasikan pada *2011 International conference on environment and industrial innovation, IACSIT Press, Singapore*, di.
- Van den Broeck, J., S. A. Cunningham, R. Eeckels, dan K. Herbst. 2005. "Data cleaning: detecting, diagnosing, and editing data abnormalities". *PLoS medicine*, Vol. 2, No. 10, hlm: e267.
- Venkatesh, V., J. Y. Thong, dan X. Xu. 2012. "Consumer acceptance and use of information technology: extending the unified theory of acceptance and use of technology". *MIS quarterly*, Vol. 36, No. 1, hlm: 157-178.
- Venter, P., A. Wright, dan S. Dibb. 2015. "Performing market segmentation: a performative perspective". *Journal of Marketing Management*, Vol. 31, No. 1-2, hlm: 62-83.
- Verhees, F. J., dan M. T. Meulenbergh. 2004. "Market orientation, innovativeness, product innovation, and performance in small firms". *Journal of Small Business Management*, Vol. 42, No. 2, hlm: 134-154.
- Verona, G. 1999. "A resource-based view of product development". *Academy of management review*, Vol. 24, No. 1, hlm: 132-142.
- VICENTE, M., M. J. ANTUNES, dan M. MALVA. 2016. "The impact of marketing capabilities, technological capabilities and organizational innovation on export performance". *ICIEMC*, Vol., No., hlm: 328-335.
- Vorhies, D. W., dan N. A. Morgan. 2003. "A configuration theory assessment of marketing organization fit with business strategy and its relationship with marketing performance". *Journal of Marketing*, Vol. 67, No. 1, hlm: 100-115.
- Wang, C. L., dan P. K. Ahmed. 2004. "The development and validation of the organisational innovativeness construct using confirmatory factor analysis". *European Journal of Innovation Management*, Vol. 7, No. 4, hlm: 303-313.
- . 2007. "Dynamic capabilities: A review and research agenda". *International Journal of Management Reviews*, Vol. 9, No. 1, hlm: 31-51.
- Wang, G., dan C. F. Miao. 2015a. "Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance". *Journal of business research*, Vol., No., hlm.
- . 2015b. "Effects of sales force market orientation on creativity, innovation implementation, and sales performance". *Journal of business research*, Vol. 68, No. 11, hlm: 2374-2382.
- Webster Jr, F. E., dan R. F. Lusch. 2013. "Elevating marketing: marketing is dead! Long live marketing!". *Journal of the academy of marketing science*, Vol. 41, No. 4, hlm: 389-399.
- Weiss, C. R., dan A. Wittkopp. 2005. "Retailer concentration and product innovation in food manufacturing". *European Review of Agricultural Economics*, Vol. 32, No. 2, hlm: 219-244.

- Weiss, J. 2002. "Market power and power markets". *Interfaces*, Vol. 32, No. 5, hlm: 37-46.
- Wernerfelt, B. 1995. "The resource-based view of the firm: Ten years after". *Strategic management journal*, Vol. 16, No. 3, hlm: 171-174.
- Widiyanto, I. 2014. "A STUDY OF THE INNOVATION POWER OF SMEs IN SEMARANG". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 16, No. 2, hlm: 131-140.
- Wind, J., dan V. Mahajan. 1997. "Editorial: issues and opportunities in new product development: an introduction to the special issue". *Journal of marketing research*, Vol., No., hlm: 1-12.
- Wolter, J. S., dan J. J. Cronin Jr. 2017. "Unique influences of cognitive and affective customer-company identification". *Journal of business research*, Vol. 78, No., hlm: 172-179.
- Wook Kim, S. 2006. "The effect of supply chain integration on the alignment between corporate competitive capability and supply chain operational capability". *International Journal of Operations & Production Management*, Vol. 26, No. 10, hlm: 1084-1107.
- Wu, J. 2013. "The effects of external knowledge search and CEO tenure on product innovation: evidence from Chinese firms". *Industrial and Corporate Change*, Vol., No., hlm: dtt009.
- . 2014. "Cooperation with competitors and product innovation: Moderating effects of technological capability and alliances with universities". *Industrial Marketing Management*, Vol. 43, No. 2, hlm: 199-209.
- Wu, W.-W., B. Yu, dan C. Wu. 2012. "How China's equipment manufacturing firms achieve successful independent innovation: The double helix mode of technological capability and technology management". *Chinese Management Studies*, Vol. 6, No. 1, hlm: 160-183.
- Wu, Y.-C. 2017. "RESOURCE-ADVANTAGE THEORY: A FOUNDATION OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION AND MARKET ORIENTATION TO ACHIEVE SUPERIOR PERFORMANCE". *THE ASSOCIATION OF COLLEGIATE MARKETING EDUCATORS LITTLE ROCK, AR MARCH 9-10, 2017*, Vol., No., hlm: 55.
- Xu, Q., S. Liu, dan Z. Wu. 2015. "How Managerial Capabilities of Entrepreneur Leverage Innovative Capability of SMEs: A Perspective of TIM". Pada *Industrial Engineering, Management Science and Applications 2015*: Springer, 207-214.
- Yam, R. C., W. Lo, E. P. Tang, dan A. K. Lau. 2011. "Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries". *Research policy*, Vol. 40, No. 3, hlm: 391-402.
- Yang, J., M. Rui, dan J. Wang. 2006. "Enhancing the firm's innovation capability through knowledge management: a study of high technology firms in China". *International journal of technology management*, Vol. 36, No. 4, hlm: 305-317.
- Yang, Y.-F., L.-W. Yang, dan Y.-S. Chen. 2014. "Competition, market segmentation and financial performance: evidence from Taiwanese auditing

- industry". *Aktual'ni Problemy Ekonomiky= Actual Problems in Economics*, Vol., No. 159, hlm: 456.
- Young, S., N. Hood, dan E. Peters. 1994. "Multinational enterprises and regional economic development". *Regional studies*, Vol. 28, No. 7, hlm: 657-677.
- Yuan, R., M. J. Liu, J. Luo, dan D. A. Yen. 2016. "Reciprocal transfer of brand identity and image associations arising from higher education brand extensions". *Journal of business research*, Vol. 69, No. 8, hlm: 3069-3076.
- Zahay, D., dan A. Griffin. 2010. "Marketing strategy selection, marketing metrics, and firm performance". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 25, No. 2, hlm: 84-93.
- Zaheer, A., dan G. G. Bell. 2005. "Benefiting from network position: firm capabilities, structural holes, and performance". *Strategic management journal*, Vol. 26, No. 9, hlm: 809-825.
- Zehir, C., M. Köle, dan H. Yıldız. 2015. "The Mediating Role of Innovation Capability on Market Orientation and Export Performance: An Implementation on SMEs in Turkey". *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, Vol. 207, No., hlm: 700-708.
- Zhang, J., C. A. Di Benedetto, dan S. Hoenig. 2009. "Product development strategy, product innovation performance, and the mediating role of knowledge utilization: evidence from subsidiaries in China". *Journal of International Marketing*, Vol. 17, No. 2, hlm: 42-58.
- Zhang, J., dan M. Zhu. 2015. "Market orientation, product innovation and export performance: evidence from Chinese manufacturers". *Journal of Strategic Marketing*, Vol., No. ahead-of-print, hlm: 1-21.
- Zhang, Z., Z. Zhang, dan R. Law. 2013. "Regional effects on customer satisfaction with restaurants". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 25, No. 5, hlm: 705-722.
- Zhao, C., S. Wang, dan D. Ling. 2012. "The Mechanism of Comparative Advantage and Competitive Advantage: The Slope Model". Pada *Engineering Education and Management*: Springer, 559-563.
- Zheng, X., dan Y. Zhao. 2013. "The impact of alliance network structure on firm innovation capability: An empirical study of ten high-tech industries in China". *Journal of Science and Technology Policy in China*, Vol. 4, No. 1, hlm: 4-19.
- Zhou, K. Z., dan F. Wu. 2010. "Technological capability, strategic flexibility, and product innovation". *Strategic management journal*, Vol. 31, No. 5, hlm: 547-561.
- Zikmund, W. 2000. G.(2000), *Business Research Methods*: Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Zikmund, W. G., B. J. Babin, J. C. Carr, dan M. Griffin. 2013. *Business research methods*: Cengage Learning.
- Zou, S., dan S. T. Cavusgil. 2002. "The GMS: a broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance". *Journal of Marketing*, Vol. 66, No. 4, hlm: 40-56.

Riwayat Akademis



Andriyansah, Lahir di Tanjungpandan-Belitung, 16 Desember 1979 adalah dosen di Fakultas Ekonomi Universitas Terbuka dpk UPT UPBJJ- UT Padang sejak tahun 2008. Gelar akademik Sarjana Ekonomi (S.E) diperoleh dari Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha-Yogyakarta pada tahun 2002, berikutnya gelar akademik Master Manajemen (M.M) didapat dari Program Magister Manajemen, Universitas Islam Indonesia-Yogyakarta 2004. Program Doktor Ilmu Ekonomi di Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro pada tahun 2014-2018. Prestasi yang pernah diukir adalah dinobatkan oleh Rektor Universitas Terbuka sebagai Dosen Beprestasi tingkat Universitas Terbuka pada tahun 2013. Saat ini menduduki jabatan fungsional Lektor dengan pangkat Penata/III.d.

Selain sebagai pengajar, aktif juga pada organisasi profesi IMARC (Perhimpunan Ilmuan Marketing Indonesia), APPJI (Asosiasi Profesi Pendidikan Jarak Jauh Indonesia) dan Asosiasi Dosen Republik Indonesia (ADRI) serta organisasi jurnalistik. Adapun fokus penelitian yang ditekuni adalah Marketing, Tourism, Learning Education, Entrepreneurship. Conference International yang pernah diikuti adalah ICODEL, Manila, Filipina tahun 2012, Education Transformation A Developed Nation, Bangi, UKM Malaysia tahun 2014. Karya ilmiah yang telah dipublikasikan antara lain adalah buku, artikel hasil research baik pada jurnal nasional, internasional dan jurnal internasional terindex scopus.

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

KEUNGGULAN POSISIONAL NILAI PRODUK ERGO- IKONIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN



**PROGRAM DOKTOR ILMU EKONOMI
UNIVERSITAS DIPONEGORO SEMARANG
2017**

KUESIONER PENELITIAN

KEUNGGULAN POSISIONAL NILAI PRODUK ERGO- IKONIK UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

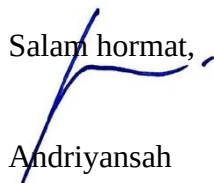
Bapak / Ibu yang saya hormati

Perkenankan saya memperkenalkan diri. Nama saya, **Andriyansah** adalah mahasiswa pada Program Doktor Ilmu Ekonomi Universitas Diponegoro yang sedang melakukan penelitian pada bidang marketing dengan judul **Keunggulan Posisional Nilai Produk Ergo-Ikonik Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran**. Tujuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi / manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan bidang pemasaran dan menjadi rujukan bagi praktisi sekaligus masukan bagi pemangku kepentingan.

Saya memohon kesediaan waktu untuk berkontribusi dengan memberikan jawaban sesuai dengan yang dialami. Jawaban bapak/ibu, pada butiran pertanyaan di lembaran kuesioner ini merupakan informasi aktual untuk pengembangan ilmu tersebut.

Atas kesediaan bapak/ibu memberikan waktu dan berkontribusi dalam penelitian ini, saya mengucapkan banyak terimakasih.

Salam hormat,



Andriyansah

Catatan :

☺ Identitas bapak/ibu selaku responden saya jamin kerahasiaanya

☺ Bila ada pertanyaan terkait dengan kuesioner ini, Bapak/Ibu dapat menghubungi saya,

HP : 081363242526, email: andri.pdie@gmail.com

Kuesioner Penelitian Disertasi
KEUNGGULAN POSISIONAL NILAI PRODUK ERGO-IKONIK SEBAGAI
MEDIASI MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN

Petunjuk Umum

1. Gunakan alat tulis untuk mengisi kuesioner
2. Gunakan kalimat yang jelas agar mudah dibaca dan diterjemahkan.
3. Isi pertanyaan dengan jawaban yang jelas dan lengkap
4. Pilihlah jawaban menggunakan tanda  pada jawaban yang dianggap sesuai kondisi saat ini.

A. IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Umur :
3. Jabatan : ☐ Pemilik ☐ Pengelola
☐ Pemilik dan Pengelola
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Pendidikan terakhir : ☐ SD ☐ SMP ☐ SMA
☐ S1 ☐ S2 ☐ Lainnya...
6. Pengalaman berindustri :tahun

B. IDENTITAS PERUSAHAAN

1. Nama perusahaan :
2. Alamat Perusahaan :
3. No Telp/HP :
4. Bentuk perusahaan : ☐ Perorangan ☐ CV
☐ PT ☐ Lainnya...
5. Mulai Beroperasi tahun :
6. Jenis Produk Utama :
7. Jumlah tenaga kerja :
8. Wilayah Pemasaran : ☐ Asia ☐ Timur Tengah
☐ Eropa ☐ Lainnya...
9. Asset Perusahaan : 1. Kendaraan (Mobil/Motor)
Unit
2.Showroom/Outlet.....
Unit
3.Lainnya (misal pabrik, dll).....
Unit

Petunjuk Pengisian

1. Mohon memberikan jawaban untuk pertanyaan-pertanyaan berikut dengan memberikan angka 1 sampai dengan 10 pada kotak yang sudah kami sediakan dibawah ini. Skala 1 dimaknai sebagai **Sangat Tidak Setuju (STS)** sampai skala 10 dimaknai **Sangat Setuju (SS)**.

Contoh: Misalnya saudara memberikan penilaian 8 pada pernyataan (kuesioner) Karena sesuai dengan pengalaman atau keadaan saat ini, maka silakan isi kotak dengan angka disamping dengan angka 8

8

2. Mohon memberikan argumentasi saudara dengan lengkap sesuai dengan pengalaman saudara dalam menjalani usaha pada baris pernyataan yang telah kami sediakan

KUESIONER PENELITIAN

1. *Kapabilitas Inovatif*

Apabila kemampuan bapak/ibu dapat dinilai dari angka 1-10, berapakah nilai yang bapak/ibu berikan untuk mengisi butir-butir pernyataan berikut ini.

Kapabilitas Inovatif	1. Kami selalu mempunyai kemampuan untuk mengembangkan produk dengan ide-ide baru	
	2. Kami selalu mampu menghasilkan produk yang sulit ditiru	
	3. Kami selalu mampu membuat desain produk yang berbeda dari produk pesaing	
	4. Kami selalu mampu mengembangkan material dan fungsi produk	
	5. Kami selalu mampu menyesuaikan perubahan kondisi pasar/pelanggan	

Berikan contoh, bagaimana kemampuan inovatif yang pernah saudara lakukan?

.....

.....

.....

2. *Kapabilitas Teknologi*

Apabila kemampuan bapak/ibu dapat dinilai dari angka 1-10, berapakah nilai yang bapak/ibu berikan untuk mengisi butir-butir pernyataan berikut ini.

Kapabilitas Teknologi	6. Kami mempunyai kemampuan meningkatkan kinerja inovatif	
	7. Kami mempunyai kemampuan untuk mendapatkan keakurasian informasi pasar	
	8. Kami mempunyai kemampuan untuk meredesain produk	
	9. Kami selalu mempunyai kemampuan untuk menggunakan teknologi	
	10. Kami selalu mempunyai kemampuan untuk menerapkan pengetahuan teknis	

Berikan contoh, bagaimana kemampuan keteknologian yang pernah saudara lakukan?

.....

.....

.....

3. Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik

Apabila keunggulan bapak/ibu dapat dinilai dari angka 1-10, berapakah nilai yang bapak/ibu berikan untuk mengisi butir-butir pernyataan berikut ini.

Keunggulan posisional nilai produk ergo-ikonik	11. Kami mampu memproduksi produk unggul yang nyaman bercirikan kekhasan untuk melengkapi rangkain kebutuhan pelanggan	
	12. Kami mampu memproduksi produk unggul yang nyaman bercirikan kekhasan dengan kinerja produk yang optimal	
	13. Kami mampu memproduksi produk unggul yang nyaman bercirikan kekhasan untuk menambah keindahan	
	14. Kami mampu memproduksi produk unggul yang nyaman bercirikan kekhasan citra budaya	
	15. Kami mampu memproduksi produk unggul yang nyaman bercirikan kekhasan yang dapat memberikan refresentasi eksklusif	
	16. Kami mampu memproduksi produk unggul yang nyaman bercirikan kekhasan yang memberikan nilai prestisius	
Berikan contoh, bagaimana memberikan keunggulan nilai pada produk ergo-ikonik? 		

4. *Kapabilitas kompetitif pasar*

Apabila kemampuan bapak/ibu dapat dinilai dari angka 1-10, berapakah nilai yang bapak/ibu berikan untuk mengisi butir-butir pernyataan berikut ini.

Kapabilitas kompetitif pasar	17. Kami mempunyai klasifikasi produk yang lebih unggul dari pesaing	
	18. Kami mempunyai kompetensi menciptakan reputasi produk	
	19. Kami mempunyai kompetensi menetapkan harga lebih rendah dari pesaing	
	20. Kami mempunyai kualifikasi perusahaan lebih baik dari pesaing	
	21. Kami mempunyai kompetensi mengintegrasikan jaringan pemasaran	
Berikan contoh, bagaimana kemampuan kompetitif perusahaan saudara?		

5. *Kekuatan penetrasi pasar*

Apabila kekuatan bapak/ibu dapat dinilai dari angka 1-10, berapakah nilai yang bapak/ibu berikan untuk mengisi butir-butir pernyataan berikut ini.

Kapabilitas penetrasi pasar	22. Kami mempunyai kekuatan untuk meningkatkan volume komersialisasi produk	
	23. Kami mempunyai kekuatan untuk memperluas wilayah pemasaran	
	24. Kami mempunyai kekuatan untuk menjangkau segmen pasar baru	
	25. Kami mempunyai kekuatan untuk menambah jumlah produk dipasar	

	26. Kami mempunyai kekuatan dalam melakukan distribusi alternatif produk	
	Berikan contoh, bagaimana kekuatan penetrasi pasar perusahaan saudara?	

6. Kinerja pemasaran

Apabila kinerja bapak/ibu dapat dinilai dari angka 1-10, berapakah nilai yang bapak/ibu berikan untuk mengisi butir-butir pernyataan berikut ini.

Kinerja Pemasaran	27. Kami mengalami peningkatan penjualan yang signifikan pada 1 tahun terakhir	
	28. Kami mengalami peningkatan keuntungan yang signifikan pada 1 tahun terakhir	
	29. Kami mengalami peningkatan jumlah pelanggan yang signifikan pada 1 tahun terakhir	
	30. Kami mengalami peningkatan distribusi produk yang signifikan pada 1 tahun terakhir	
	31. Kami mengalami peningkatan pangsa pasar yang signifikan pada 1 tahun terakhir	
Berikan contoh, berapa persentase peningkatan kinerja perusahaan saudara?		

*Terimakasih telah berpartisipasi dalam penelitian
dan mengisi kuesioner ini*

