
UPAYA PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN DENGAN FAKTOR LINGKUNGAN SEBAGAI VARIABEL MODERAT

Moch. Aminnudin

Universitas Islam Nahdlatul Ulama (UNISNU) Jepara

e-mail: amin2udin@gmail.com

Kata kunci:

orientasi wirausaha, kreativitas program pemasaran, adaptasi lingkungan, kinerja pemasaran

Abstrak

Keberhasilan perusahaan untuk meningkatkan kinerjanya tergantung dari dua faktor yaitu orientasi kewirausahaan dan kemampuannya dalam menyusun program-program pemasaran yang kreatif. Orientasi wirausaha, program pemasaran, dan lingkungan tampaknya telah menjadi satu kesatuan yang tidak terpisahkan. Ketiganya dipandang sebagai faktor yang mempengaruhi upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini mengambil sampel 62 pemilik UMKM patung dan ukir di Sentra Industri Mulyoharjo Jepara, dengan menggunakan teknik purposive sampling. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik kuesioner secara personal yang kemudian dianalisis dengan menggunakan The Structural Equation Modelling (SEM). Hasil pengujian hipotesis diperoleh dukungan positif dan signifikan yang memperkuat konsep yang menyatakan bahwa peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran. Peningkatan kinerja pemasaran dipengaruhi oleh orientasi wirausaha dan kreativitas program pemasaran yang dimoderasi oleh faktor lingkungan.

Keywords:

entrepreneurial orientation, marketing program creativity, environmental adaptation, marketing performance

Abstract

The success of a company to improve its performance depends on two factors: the entrepreneurial orientation and the ability to prepare the programs of creative marketing. Entrepreneurial orientation, marketing programs, and the environment seems to be integral and inseparable. Those are seen as factors that affect the company's efforts to improve the marketing. This study took 62 sample of sculpture and carving UMKM (small micro medium enterprises) owners in Industrial Center Mulyoharjo Jepara by using purposive sampling technique. The data collection was done by using a personal questionnaire. Then it was analyzed using the Structural Equation Modeling (SEM). The results of hypothesis testing was obtaining the positive and significant support that reinforce the concept of marketing performance improvement is influenced by the entrepreneurial orientation and marketing program creativities. This improvement is moderated by environmental factors.