



UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

SKRIPSI

**PENGARUH *ENTREPRENEURIAL MARKETING* TERHADAP
PERFORMANCE PADA BISNIS KELUARGA**

DIAJUKAN OLEH:

NAMA : CHRISTOPHER ASNARA

NIM : 115110375

UNTUK MEMENUHI PERSYARATAN

GUNA MENCAPAI GELAR

SARJANA EKONOMI

2015

UNIVERSITAS TARUMANAGARA
FAKULTAS EKONOMI
JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : CHRISTOPHER ASNARA
NIM : 115110375
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENTREPRENEURIAL*
MARKETING TERHADAP
PERFORMANCE PADA BISNIS
KELUARGA

Jakarta, Juni 2015

Pembimbing

(Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.)

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

SETELAH LULUS UJIAN KOMPREHENSIF / SKRIPSI

NAMA : CHRISTOPHER ASNARA
NIM : 115110375
PROGRAM JURUSAN : S1 MANAJEMEN
MATA KULIAH KONSENTRASI : KEWIRAUSAHAAN
JUDUL SKRIPSI : PENGARUH *ENTREPRENEURIAL*
MARKETING TERHADAP
PERFORMANCE PADA BISNIS
KELUARGA

Tanggal: 31 Juli 2015

Ketua Penguji:

(Herlina Budiono, S.E., M.M.)

Tanggal: 31 Juli 2015

Anggota Penguji:

(Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.)

Tanggal: 31 Juli 2015

Anggota Penguji:

(Dra. Hj. Zus Indrawati, M.M.)

ABSTRAK

UNIVERSITAS TARUMANAGARA

FAKULTAS EKONOMI

JAKARTA

- (A) CHRISTOPHER ASNARA (115110375)
- (B) PENGARUH *ENTREPRENEURIAL MARKETING* TERHADAP
PERFORMANCE PADA BISNIS KELUARGA
- (C) xv + 119 halaman, 2015, tabel 34; gambar 2 ; lampiran 13
- (D) KEWIRAUSAHAAN
- (E) *Abstract: This study examines how entrepreneurial marketing dimensions (proactiveness, opportunity focused, leveraging, innovativeness, risk taking, value creation, and customer intensity) are related to qualitative and quantitative outcome measures for the SME and the entrepreneur (including company success, customer success, financial success, satisfaction with return goals, satisfaction with growth goals, excellence, and the entrepreneur's standard of living). Using factor analysis, three success outcome variables (financial, customer, and strong company success) emerged together. A separate factor analysis identified satisfactory growth and return goals. Stepwise regression revealed entrepreneurial marketing impacts outcome variables, particularly value creation. Implications for entrepreneurs and areas for research are included.*
- (F) Daftar acuan 69 (1977-2014)
- (G) Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M.

Tiada Gading yang tak Retak
Karya ini kupersembahkan untuk
Semua Sahabat dan Keluarga

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, maka penulis dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya guna memenuhi sebagian syarat-syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara, Jakarta.

Selesainya penyusunan penelitian ini juga tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak. Judul yang penulis akan ajukan adalah *PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP PERFORMANCE PADA BISNIS KELUARGA*. Untuk itu perkenankanlah penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada yang terhormat:

1. Bapak Dr. Ir. Chairy, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan petunjuk, bimbingan dan pengarahan yang sangat bermanfaat kepada saya dalam penyusunan skripsi ini.
2. Ibu Herlina Budiono, S.E., M.M. dan Ibu Dra. Hj. Zus Indrawati, M.M., selaku Penguji yang telah memberikan pembelajaran yang sangat bermanfaat ketika ujian skripsi dan ujian komprehensif berlangsung.

3. Bapak Dr. Ignatius Roni Setyawan, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara.
4. Bapak Dr. Sawidji Widodoatmodjo, S.E., M.M., MBA., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanagara
5. Segenap Dosen dan Staf Pengajar yang telah memberikan bekal ilmu pengetahuan kepada saya selama masa perkuliahan.
6. Kedua orang tua tercinta. Papa, Aspian Lasini dan Mama, Nora Thesman.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan dalam kelompok bimbingan, dimana kami saling membantu dan selalu bersama-sama dalam penyusunan skripsi ini.
8. Sahabat-sahabatku dan rekan-rekan mahasiswa.

Akhirnya, saya menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Karenanya saya berterimakasih akan kritik dan saran yang diberikan guna melengkapi skripsi ini agar menjadi lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca sekalian.

Jakarta, Juni 2015

Penulis,

(CHRISTOPHER ASNARA)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Permasalahan.....	1
1. Latar Belakang	1
2. Identifikasi	3
3. Pembatasan	4
4. Perumusan Masalah	5
B. Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1. Tujuan	6
2. Manfaat	7
BAB II LANDASAN TEORI	8
A. Definisi Variabel	8

1. <i>Proactiveness</i>	9
2. <i>Opportunity Focused</i>	9
3. <i>Risk Taking Orientation</i>	10
4. <i>Innovation Oriented</i>	11
5. <i>Customer Intensity</i>	11
6. <i>Resource Leveraging</i>	12
7. <i>Value Creation</i>	13
8. <i>Performance (Kinerja)</i>	14
B. Kerangka Teori	15
1. Pengaruh <i>Entrepreneurial Marketing</i> terhadap <i>Performance</i>	15
C. Penelitian yang Relevan.....	16
D. Kerangka Pemikiran	18
E. Hipotesis	20
BAB III METODE PENELITIAN	21
A. Populasi dan Metode Pemilihan Sampel	21
1. Populasi.....	21
2. Metode Pemilihan Sampel	21
B. Operasional Variabel	22
1. <i>Proactiveness</i>	24
2. <i>Opportunity Focused</i>	25
3. <i>Risk Taking Orientation</i>	25
4. <i>Innovation Oriented</i>	26
5. <i>Customer Intensity</i>	27

6. <i>Resource Leveraging</i>	28
7. <i>Value Creation</i>	29
8. <i>Performance (Kinerja)</i>	30
C. Metode Pengumpulan Data.....	31
D. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	31
1. Uji Validitas.....	31
2. Uji Reliabilitas	31
E. Teknik Analisis Data.....	32
1. Uji Asumsi Klasik.....	32
2. Analisis Regresi Ganda.....	34
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	37
A. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	37
1. Uji Validitas.....	37
2. Uji Reliabilitas	46
B. Deskripsi Subjek dan Objek Penelitian	47
1. Subjek Penelitian	47
2. Objek Penelitian.....	51
C. Hasil Analisis Data	59
1. Uji Asumsi Klasik.....	59
2. Analisis Regresi Ganda.....	62
D. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
A. Kesimpulan.....	69

B. Saran	71
----------------	----

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1	Pengukuran Skala <i>Likert</i> 23
Tabel 3.2	Operasional Variabel <i>Proactiveness</i> 24
Tabel 3.3	Operasional Variabel <i>Opportunity Focused</i> 25
Tabel 3.4	Operasional Variabel <i>Risk Taking Orientation</i> 26
Tabel 3.5	Operasional Variabel <i>Innovation Oriented</i> 26
Tabel 3.6	Operasional Variabel <i>Customer Intensity</i> 27
Tabel 3.7	Operasional Variabel <i>Resource Leveraging</i> 28
Tabel 3.8	Operasional Variabel <i>Value Creation</i> 29
Tabel 3.9	Operasional Variabel <i>Performance</i> 30
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas <i>Proactiveness</i> 38
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas <i>Opportunity Focused</i> 39
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas <i>Risk Taking Orientation</i> 40
Tabel 4.4	Hasil Uji Validitas <i>Innovation Oriented</i> 41
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas <i>Customer Intensity</i> 42
Tabel 4.6	Hasil Uji Validitas <i>Resource Leveraging</i> 43
Tabel 4.7	Hasil Uji Validitas <i>Value Creation</i> 44
Tabel 4.8	Hasil Uji Validitas <i>Performance</i> 45
Tabel 4.9	Hasil Uji Reliabilitas..... 46
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 47
Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia..... 48
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Usaha..... 49

Tabel 4.13	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	
	Tetap	50
Tabel 4.14	Tanggapan Responden Mengenai <i>Proactiveness</i>	51
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai <i>Opportunity Focused</i>	52
Tabel 4.16	Tanggapan Responden Mengenai <i>Risk Taking Orientation</i>	53
Tabel 4.17	Tanggapan Responden Mengenai <i>Innovation Oriented</i>	54
Tabel 4.18	Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Intensity</i>	55
Tabel 4.19	Tanggapan Responden Mengenai <i>Resource Leveraging</i>	56
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai <i>Value Creation</i>	57
Tabel 4.21	Tanggapan Responden Mengenai <i>Performance</i>	58
Tabel 4.22	Hasil Pengujian Multikolinieritas	59
Tabel 4.23	Hasil Uji-F	62
Tabel 4.24	Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Ganda (R^2).....	63
Tabel 4.25	Hasil Uji-t (Uji Parsial).....	64

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas.....	60
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Normalitas.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Proactiveness* (X1)

Lampiran 3 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Opportunity Focused* (X2)

Lampiran 4 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Risk Taking Orientation* (X3)

Lampiran 5 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Innovation Oriented* (X4)

Lampiran 6 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Customer Intensity* (X5)

Lampiran 7 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Resource Leveraging* (X6)

Lampiran 8 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Value Creation* (X7)

Lampiran 9 : Tabel Uji Validitas dan Reliabilitas *Performance* (Y)

Lampiran 10 : Hasil Uji Asumsi Klasik

Lampiran 11 : Hasil Uji Analisis Regresi Ganda

Lampiran 12 : Hasil Pengolahan Data Karakteristik Responden

Lampiran 13 : Tabel r dan tabel t

BAB I

PENDAHULUAN

A. Permasalahan

1. Latar Belakang

Disadari atau tidak, sering terjadi perbedaan paham antara pemasaran (*marketing*) dan kewirausahaan (*entrepreneurship*). Banyak yang beranggapan bahwa marketing hanya bisa diimplementasikan oleh perusahaan dengan modal besar, karena untuk mengimplementasikan pemasaran diperlukan sumber daya manusia dan finansial yang memadai. Sementara itu, kendala yang paling sering dihadapi oleh pengusaha baik mikro, kecil dan menengah adalah keterbatasan modal, sehingga muncul anggapan bahwa *marketing* hanyalah aktivitas pemborosan. Pernyataan itu tidak sepenuhnya salah, seringkali peneliti memandang pemasaran dari atas menara gading, dan melupakan betapa sulitnya mengimplementasikan strategi-strategi tersebut di lapangan (Zulkarnain, 2006).

Menurut Becherer, Helms dan McDonald (2004) pemasaran memainkan peran yang penting dalam kesuksesan suatu organisasi, bisa diperdebatkan bahwa pemasaran yang memegang peran terpenting dalam kesuksesan usaha kecil menengah, yang bisa diukur dari setiap keuntungan maupun kerugian dari tiap konsumen yang menunjukkan kesuksesan usaha kecil menengah tersebut. Seiring berjalannya waktu, semakin terlihat jelas dalam penelitian bahwa praktek dalam pemasaran tradisional tidak selalu

cocok dalam wirausaha. Fakta menunjukkan bahwa pemasaran tradisional akan menghadapi keadaan market yang tidak stabil dan terbatasnya sumber daya untuk melakukan pemasaran. Sedangkan wirausaha, ketika mendapatkan peluang baru dengan sumber daya yang terbatas akan menggunakan pendekatan inovatif untuk memecahkan permasalahan. Sangat penting bagi pemilik usaha untuk memahami dimensi manakah dari *Entrepreneurial Marketing* yang paling efektif dan paling penting untuk mencapai kesuksesan dalam keuntungan maupun pertumbuhan usaha. Dimensi dari *Entrepreneurial Marketing* yang dimaksud adalah *proactiveness, opportunity focused, leveraging, innovativeness, risk taking, value creation, dan customer intensity*.

Istilah *Entrepreneurial Marketing* telah digunakan dalam berbagai penelitian (Stoke, 2000 dalam Mayasari) seringkali diasosiasikan dengan kegiatan pemasaran. *Entrepreneurial Marketing* ditujukan sebagai suatu konstruk integratif bagi konseptual pemasaran dalam era perubahan, kompleksitas, kekacauan, kontradiksi dan pengurangan sumber sumber.

Entrepreneurial Marketing menggambarkan suatu peluang bilamana *entrepreneurs* secara proaktif memandang berbagai cara untuk menciptakan nilai yang diinginkan pelanggan dan membangun ekuitas pelanggan. *Entrepreneurs* tidak dibatasi oleh sumber-sumber yang dikendalikan dan inovasi yang menggambarkan tanggung jawab inti pemasaran dan berarti kunci keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Pendekatan *entrepreneurial marketing* menghendaki perubahan tidak

hanya dalam perilaku tetapi juga sikap yang bertanggung jawab bagi aktivitas pemasaran (Zulkarnain, 2006).

Dari pertimbangan tersebut, maka peneliti bermaksud melakukan penelitian yang berjudul *-PENGARUH ENTREPRENEURIAL MARKETING TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE*

2. Identifikasi

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, terdapat beberapa permasalahan yang mendorong penulis untuk melakukan penelitian ini, antara lain:

- a. Bagaimana *proactiveness* secara signifikan dapat mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga.
- b. Bagaimana *opportunity focused* secara signifikan dapat mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga.
- c. Bagaimana *risk taking orientation* secara signifikan dapat mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga.
- d. Bagaimana *innovation oriented* secara signifikan dapat mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga.
- e. Bagaimana *customer intensity* secara signifikan dapat mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga.
- f. Bagaimana *resource leveraging* secara signifikan dapat mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga.

- g. Bagaimana *value creation* secara signifikan dapat mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga.

3. Pembatasan

Untuk membatasi agar variabel yang diteliti tidak terlalu luas dan karena adanya keterbatasan waktu dan dana, maka peneliti melakukan adanya pembatasan masalah:

- a. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *entrepreneurial marketing*.
- b. Variabel dependen adalah *performance* pada bisnis keluarga
- c. Dimensi Entrepreneurial Marketing yang diteliti mencakup *proactiveness, opportunity focused, risk taking orientation, innovation oriented, customer intensity, resource leveraging, dan value creation*.
- d. Subjek penelitian dibatasi hanya para pemilik bisnis keluarga di wilayah Tanah Abang, Jakarta Pusat.
- e. Penelitian dilakukan pada tahun 2015.

4. Perumusan

Dari latar belakang dan identifikasi masalah yang telah diuraikan di atas, agar penelitian ini dapat sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai, maka perlu adanya suatu perumusan masalah yang jelas dan terarah. Adapun perumusan masalah dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

- a. Apakah *proactiveness* secara signifikan mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta?
- b. Apakah *opportunity focused* secara signifikan mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta?
- c. Apakah *risk taking orientation* secara signifikan mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta?
- d. Apakah *innovation oriented* secara signifikan mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta?
- e. Apakah *customer intensity* secara signifikan mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta?
- f. Apakah *resource leveraging* secara signifikan mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta?
- g. Apakah *value creation* secara signifikan mempengaruhi *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta?

B. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan

Sesuai dengan latar belakang yang sudah dibahas sebelumnya, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Mengetahui pengaruh *proactiveness* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.
- b. Mengetahui pengaruh *opportunity focused* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.
- c. Mengetahui pengaruh *risk taking orientation* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.
- d. Mengetahui pengaruh *innovation oriented* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.
- e. Mengetahui pengaruh *customer intensity* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.
- f. Mengetahui pengaruh *resource leveraging* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.
- g. Mengetahui pengaruh *value creation* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.
- h. Mengetahui pengaruh *entrepreneurial marketing* terhadap *performance* pada bisnis keluarga di Jakarta.

2. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah:

a. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat pengetahuan bagi pemilik usaha keluarga dalam menghadapi persaingan bisnis dan meningkatkan kinerja usaha.

b. Manfaat teoritis

- Bagi peneliti

Penelitian ini dapat mengetahui pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *performance*.

- Bagi Usaha Kecil dan Menengah

Penelitian ini dapat memberikan informasi terhadap usaha kecil dan menengah untuk menjaga *performance*.

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan referensi bagi penelitian selanjutnya tentang pengaruh *Entrepreneurial Marketing* terhadap *performance*.

Daftar Pustaka

- Agha,S, Alrubaiee,L and Jamhour, M., (2011). Effect of Core Competence on Competitive Advantage and Organizational Performance,International Journal of Business and Management , 7 (1), pp 192- 204
- Aritonang R., Lerbin R. 2007. *Riset Pemasaran: Teori & Praktik*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Armstrong, J.S. and Overton,T.S. (1977). Estimating Nonresponse Bias in Mail Surveys, *Journal of Marketing Research*, 16 (August), 396–492.
- Barringer, B. R. and Ireland, R.D. (2010) *Entrepreneurship: Successfully Launching New Ventures*, 3rd Edition. New Jersey: Pearson Publishing.
- Bateman,Thomas S. & Crant, Michael J. (1993).The Proactive Component of Organizational Behavior:A Measure and Correlates, *Journal of Organizational Behavior*, 14 (2), 103–118.
- Becherer, Richard C.; Helms, Marilyn M.; and McDonald, John P. (2012) "The Effect of Entrepreneurial Marketing on Outcome Goals in SMEs," *New England Journal of Entrepreneurship*: Vol. 15: No. 1, Article 3. Available at: <http://digitalcommons.sacredheart.edu/neje/vol15/iss1/3>
- Becherer, R. C., Halstead,D., & Haynes, P. (2003). Marketing Orientation in SMEs: Effects on the Internal Environment, *New England Journal of Entrepreneurship*, spring, 6(1), 13–22.
- Becherer, R. C., Finch, J. H., and Helms, M.M. (2005/2006).The Influences of Entrepreneurial Motivation and New Business Acquisition on Strategic Decision Making, *Journal of Small Business Strategy*. 16(2) 1-14.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J., and Helms, M.M. (2008).An Exploratory Investigation of Entrepreneurial Marketing in SMEs: The Influence of the Owner/Operator, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 20(2), 44–63.
- Becherer, R. C., Haynes, P. J., and Fletcher, L. P. (2006). Paths to Profitability in Owner-Operated Firms: The Role of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Business and Entrepreneurship*. 18(1), 17–32 .
- Becherer, R. C. & Maurer, J.G. (1997).The Moderating Effect of Environmental Variables on the Entrepreneurial and Marketing Orientation of Entrepreneur-Led Firms, *Entrepreneurship Theory and Practice*, 22(1), 47–58.

- Beverland, M. & Lockshin, L. S. (2004). Crafting a Competitive Advantage: Tempering Entrepreneurial Action with Positioning-Based Values, *Qualitative Market Research* 7(3), 172–182.
- Birley, S. (1982). Corporate Strategy and the Small Firm, *Journal of General Management*, 8(2), 82–86.
- Birley, S. (1989). Female Entrepreneurs: Are They Really Different? *Journal of Small Business Management* 27(1), 32–37.
- Bungin. (2005). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Carson, D. (2001). Marketing for Small to Medium Enterprises, in Baker, M. J. (Ed.) *The Marketing Book*, 4th edition. London: Butterworth-Heinemann Publishers, 621–639.
- Carson, D. & Gilmore, A. (2000). Marketing at the Interface: Not ‘What’ But ‘How,’ *Journal of Marketing Theory and Practice*, 8 (2), 1–7.
- Chaston, I. (1997). Small Firm Performance: Assessing the Interaction between Entrepreneurial Style and Organizational Structure, *European Journal of Marketing*, 31(11/12) 814–813.
- Chaston, I. & Mangles, T. (1999). A Teaching Model for Integrative the Alternative Philosophies of Transactional, Relationship and Entrepreneurial Marketing, *American Marketing Association*, winter, 33–39
- Collinson, E., & Shaw, E. (2001). Entrepreneurial Marketing—A Historical Perspective on Development and Practice, *Management Decision*, 39 (9), 761–766.
- D'Ambroise, G. & Muldowney, M. (1988). Management Theory for Small Business: Attempts and Requirements. *Academy of Management Review*, (13) 2, 226–240.
- Deshpande, R., Farley, J. U. & Webster, F. E. Jr. (1993). Corporate Culture, Customer Orientation and Innovativeness, *Journal of Marketing*, 57 (1), 23–37.
- Dickson, P. R., & Giglierano, J. J. (1986). Missing the Boat and Sinking the Boat: A Conceptual Model of Entrepreneurial Risk, *Journal of Marketing*, 50(3), 58–71.
- Dushnitsky, G. (2010). Entrepreneurial Optimism in the Market for Technological Inventions, *Organization Science*, 21(1), 150–167.

- Edi Riadi. (2014). *Metode Statistika Parametrik & Nonparametrik*. Cetakan Kedua. Tangerang: Pustaka Mandiri.
- Forlani, D. & Mullins, J. W. (2000). Perceived Risks and Choices in Entrepreneur's New Venture Decisions, *Journal of Business Venturing*, 15, 305–322.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan IV. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Gompers, P., Kovner, A., Lerner, J., and Scharfstein, D. (2010). Performance Persistence in Entrepreneurship, *Journal of Financial Economics*, 96 (1), 18–29.
- Griffin, M. (2003). *Organizational performance model*. Available at: <http://griffin-oc.com/GOC>.
- Gruber, M. (2004). Marketing in New Ventures: Theory and Empirical Evidence, *Schmalenbach Business Review*, 56, 164-199.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., Black, W. C. 1998. *Multivariate Data Analysis*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hamel, G. & Prahalad, C. K. (1994). Competing for the Future, *Harvard Business Review*, 72 (4), 122–129.
- Hamel, G. (2000). *Leading the Revolution*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Han, J. K., Kim, N., and Srivastava, R. K. (1998). Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link? *Journal of Marketing*, 62 (October), 30–45.
- Hills, G. E. (1987). Marketing and Entrepreneurship Research Issues: *Scholarly Justification, Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, in Hills, G. E. (Ed.). Chicago: University of Illinois at Chicago, 3–15.
- Hisrich, R. D. (1992). The Need for Marketing in Entrepreneurship, *The Journal of Consumer Marketing*, summer, 9(3), 43–47.
- Jahanshahi, A. A., Rezaei, M., Nawaser, K., Ranjbar, V., & Pitamber, B. K. (2012, June 6). Analyzing the effects of electronic commerce on organizational performance: Evidence from small and medium enterprises. *African Journal of Business Management*, 6(15), 6486-6496.
- Jaworski, B. J., and Kohli, A. K. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, *Journal of Marketing*, 57 (3), 53–70.

- Kirzner, I. M. (1997). Entrepreneurial Discovery and the Competitive Market Process: An Austrian Approach, *Journal of Economic Literature*, 35 (March), 60–85.
- Kraus, Sascha, et. all. 2009. Entrepreneurial Marketing: Moving Beyond Marketing in New Ventures. *International Journal Entrepreneurship and Innovation Management, Special Issue*.
- Lia, S., Ragu-Nathanb, B., Ragu-Nathanb, T.S., Raob, S. (2006). *The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance*, *Omega: The International Journal of Management Science*.
- Li, Y.H., Huang, J.W., and Tsai, M.T. (2009). Entrepreneurial Orientation and Firm Performance: The Role of Knowledge Creation Process, *Industrial Marketing Management*, 38(4), 440–459.
- Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran Pendekatan Terapan Jilid I*. Edisi 4. Jakarta: PT. Indeks
- Marcati, A., Guido, G., and Peluso, A. Mj. (2008). The Role of SME Entrepreneurs' Innovativeness and Personality in the Adoption of Innovations, *Research Policy*, 37(9), 1579–1601.
- Martin, D. M. (2009). The Entrepreneurial Marketing Mix, *Qualitative Market Research*. 12(4), 391–493.
- Matsuno, K., Mentzer, J.T. & Özsoy, A. (2002). The Effects of Entrepreneurial Proclivity and Market Orientation on Business Performance, *Journal of Marketing*, 66 (3), 18–32.
- Miller, R. & Floricel, S. (2004). Value Creation and Games of Innovation, *Research Technology Management*, 47 (6), 25–37.
- Morris, M. H., Schindehutte, M. & LaForge, R.W. (2002). Entrepreneurial Marketing: A Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4), 1–19.
- Mullins, J.W. & Forlani, D. (2005). Missing the Boat or Sinking the Boat: A Study of New Venture Decision Making, *Journal of Business Venturing*, 20, 47–69.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability, *Journal of Marketing*, 54 (4), 20–35.

- Omura, G. S., Calantone, R. J. & Schmidt, J. B. (1993). Entrepreneurism as a Market Satisfying Mechanism in a Free Market System, Hills and Mohan- Neill, (Eds). *Scholarly Justification, Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, in Hills, G. E. (Ed.). Chicago: University of Illinois at Chicago, 161–171.
- Palich, L. E., & Bagby, D. R. (1995). Using Cognitive Theory to Explain Entrepreneurial Risk-Taking: Challenging Conventional Wisdom, *Journal of Business Venturing*, 10, 425–438.
- Peters, T.J., and Waterman, R.H. (1982). *In Search of Excellence: Lessons from America's Best Run Companies*, New York, NY: Harper and Row.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The Core Competence of the Corporation, *Harvard Business Review*, 68 (3), 79–92.
- Priyatno, Duwi. 2009. *SPSS Untuk Analisis Korelasi, Regresi, dan Multivariate*. Yogyakarta: Gava Media
- Read, S., Dew, N., Sarasvathy, S.D., Song, M. and Wilbank. R. (2009) Marketing Under Uncertainty: The Logic of an Effectual Approach, *Journal of Marketing* 73(3), 1–19.
- Sarasvathy, S.D. (2001). Causation and effectuation: Toward a Theoretical Shift from Economic Inevitability to Entrepreneurial Contingency, *Academy of Management Review*, 26(2), 243–63.
- Schindehutte, M. & Morris, M. (2001). Understanding Strategic Adaptation in Small Firms, *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 7 (3), 84–107.
- Sharma, S., Netemeyer, R.G., and Mahajan, V. (1990). In Search of Excellence Revisited: An Empirical Evaluation of Peters and Waterman's Attributes of Excellence. In W.O. Bearden and A. Parasuraman (Ed.), *Enhancing Knowledge Development in Marketing* (Vol. 1, pp. 322–328).
- Sheth, J., Sisodia, R. R. & Sharma, A. (2000). The Antecedents and Consequences of Customer-Centric Marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (1), 55–66.
- Slater, S. F. & Narver, J. C. (1995). Market Orientation and the Learning Organization, *Journal of Marketing*, 59 (3), 63–74.

- Spence, M. and Essoussi, L. H. (2010). SME Brand Building and Management: An Exploratory Study, *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1037–1054.
- Stokes, D. (2000). Putting Entrepreneurship into Marketing: The Process of Entrepreneurial Marketing, *Journal of Research in Marketing & Entrepreneurship*, 2(1), 1–16.
- Sudjana. 2005. *Metoda Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Venkataraman, N. (1989). Strategic Orientation of Business Enterprises: Their Construct, Dimensionality and Measurement, *Management Science*, 35 (8), 942–962.
- Wiklund, J. & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach, *Journal of Business Venturing*, 20 (1), 71–91.
- York, J.G. and Venkataraman, S. (2010). The Entrepreneur-Environment Nexus: Uncertainty, Innovation, and Allocation, *Journal of Business Venturing*, 25(5), 449–458.
- Zulkarnain. (2006). *Kewirausahaan- Strategi Pemberdayaan UKM dan Pemberdayaan Masyarakat Miskin*, Penerbit Adicita, Jogjakarta.

