

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KAPABILITAS
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada
Industri *Cafe* di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Skripsi

**Untuk Memenuhi Sebagai Persyaratan Mencapai Derajat Sarjana Ekonomi
(S1)**

Pada Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta



Disusun oleh:

Mathias Wahyu Santosa

NPM: 13 03 20624

FAKULTAS EKONOMI

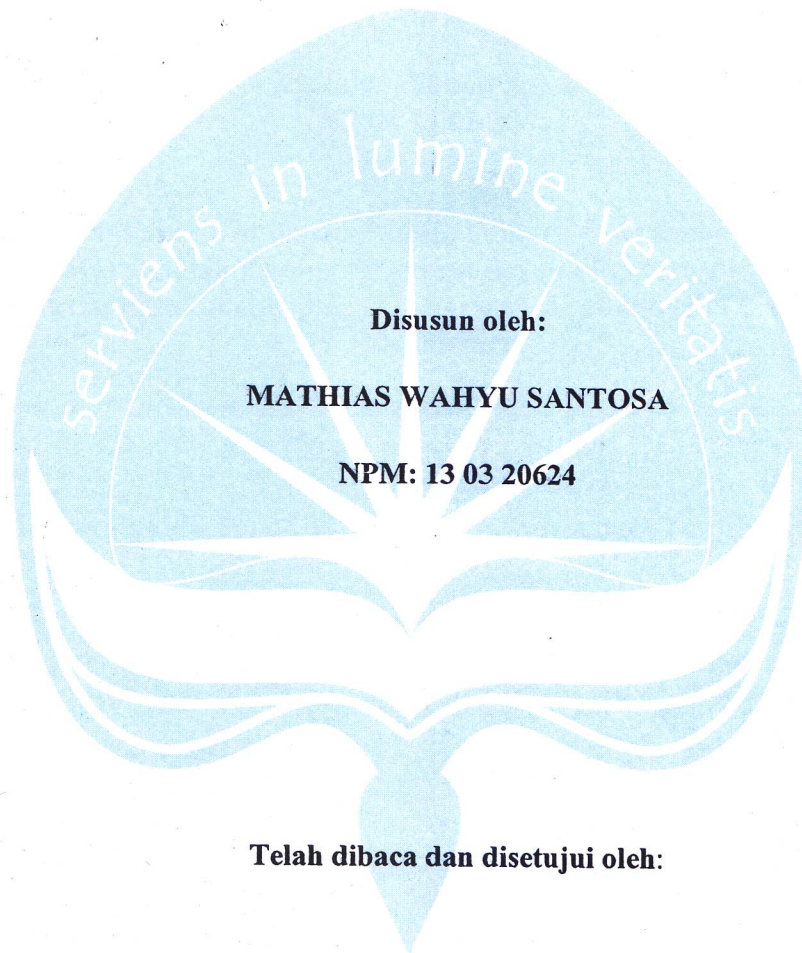
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

YOGYAKARTA,

MARET 2018

Skripsi

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KAPABILITAS
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada
Industri *Cafe* di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)**



Disusun oleh:

MATHIAS WAHYU SANTOSA

NPM: 13 03 20624

Telah dibaca dan disetujui oleh:

Pembimbing

Drs. E. Kusumadmo, M.M., Ph.D

Tanggal 2 Maret 2018

Skripsi

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KAPABILITAS
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada
Industri *Cafe* di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)**

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Mathias Wahyu Santosa
NPM: 13 03 20624

Telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal 16 April 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi (S1) Program Studi Manajemen.


SUSUNAN PANITIA PENGUJI

Ketua Panitia Penguji

Anggota Panitia Penguji


Budi Suprpto, MBA., Ph.D.


Nadia Nila Sari, SE., MBA


**ANI KAPRODI MAN
DEBORA WINTRIARI
H., SE., MM., MSc.**

Drs. E. Kusumadmo, M.M., Ph.D

**Yogyakarta, 16 April 2018
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Atma Jaya Yogyakarta**


Budi Suprpto, MBA., Ph.D.

**FAKULTAS
EKONOMI**

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini dengan sesungguhnya menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KAPABILITAS
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada
Industri *Cafe* di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)**

benar-benar hasil karya saya sendiri. Pernyataan, ide, maupun kutipan baik langsung maupun tak langsung yang bersumber dari tulisan atau ide orang lain dinyatakan secara tertulis pada skripsi ini dalam catatan perut dan daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa saya melakukan plagiasi sebagian atau seluruhnya dari skripsi ini, maka gelar ijazah yang saya peroleh dinyatakan batal dan akan saya kembalikan kepada Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Yogyakarta, 2 Maret 2018

Yang menyatakan



Mathias Wahyu Santosa

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur bagi Tuhan Yang Maha Esa berkat rahmatnya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat penting untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Pengerjaan skripsi menemui banyak tantangan yang tentunya harus dihadapi penulis. Pengerjaan skripsi ini tentunya tidak mungkin selesai tanpa adanya bantuan dari berbagai pihak baik secara langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Universitas Atma Jaya Yogyakarta, khususnya Fakultas Ekonomi yang menjadi tempat penulis menimba Ilmu Ekonomi.
2. Drs. E. Kusumadmo, MM., Ph.D., selaku dosen pembimbing penulisan skripsi yang telah berkenan dan dengan sabar membimbing serta memberikan arahan yang sangat berguna dalam menyelesaikan skripsi ini.
3. Seluruh dosen dan staff pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berperan pada masa belajar penulis selama menjalani kuliah.

4. Para responden (Bapak dan Ibu manajer *cafe* di Kabupaten Sleman Yogyakarta) yang berkenan dengan terbuka menerima penulis dan bersedia mengisi kuisisioner penelitian.
5. Ayah dan Ibu tercinta yang menanamkan cita-cita besar dalam diri penulis sejak kecil dan menjadi sumber motivasi penulis dalam menjalani hidup.
6. Kedua kakak terkasih yang juga telah berperan serta menjadi contoh dan panutan hidup bagi penulis.
7. Angella Sarah Primahardini sekeluarga yang senantiasa selalu memberikan semangat serta motivasi kepada penulis dalam menulis skripsi.
8. Sahabat-sahabat yang dengan sungguh memberikan semangat dan bantuannya selama masa kuliah hingga penulisan skripsi ini terkhusus bagi: Pras, Cardo, Nius, Mazmur, Ryan, Ruben, Baban, Krisna, Firman, Hugo, Akbar (Ngroto), Vano (Szhwantz), Krisna, Agung (THD), Chris, dan sahabat lainnya yang belum disebutkan.
9. Rekan-rekan Keluarga Besar Senat Mahasiswa FE UAJY, Pemoeda Atma Jaya, KKN 71 Pedukuhan Ngroto, dan semua rekan-rekan yang telah banyak memberikan pengalaman dan pelajaran.
10. Seluruh teman angkatan 2013 FE UAJY, terima kasih atas tawa, canda, air mata, dan seluruh kebersamaan yang telah dilalui meskipun hanya dalam waktu yang singkat namun akan selalu terkenang.

11. Semua orang yang pernah memandang sesuatu hanya dengan sebelah mata. Terima kasih kalian telah mengajarkan semangat, tekad, pembuktian, harapan, dan cita-cita sehingga penulis selalu berusaha memperbaiki hidup.

12. Serta semua orang yang berperan dalam hidup penulis yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih belum jauh dari kesempurnaan. Maka, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak yang membutuhkan.

Yogyakarta, Maret 2018

Penulis

Mathias Wahyu Santosa

MOTO DAN PERSEMBAHAN

"Jangan Menyerah Sebelum Mencoba"

-Robertus hari Sutedjo-

Bung Karno pernah berkata, "Berikan aku 1000 orang tua maka akan kucabut Semeru dari akarnya, tapi berikan aku 10 pemuda maka akan kuguncangkan dunia!" dan saya percaya saya adalah salah satu dari 10 pemuda itu.

Skripsi ini kupersembahkan bagi:

Ayah dan Ibu,

Kedua kakak tercinta,

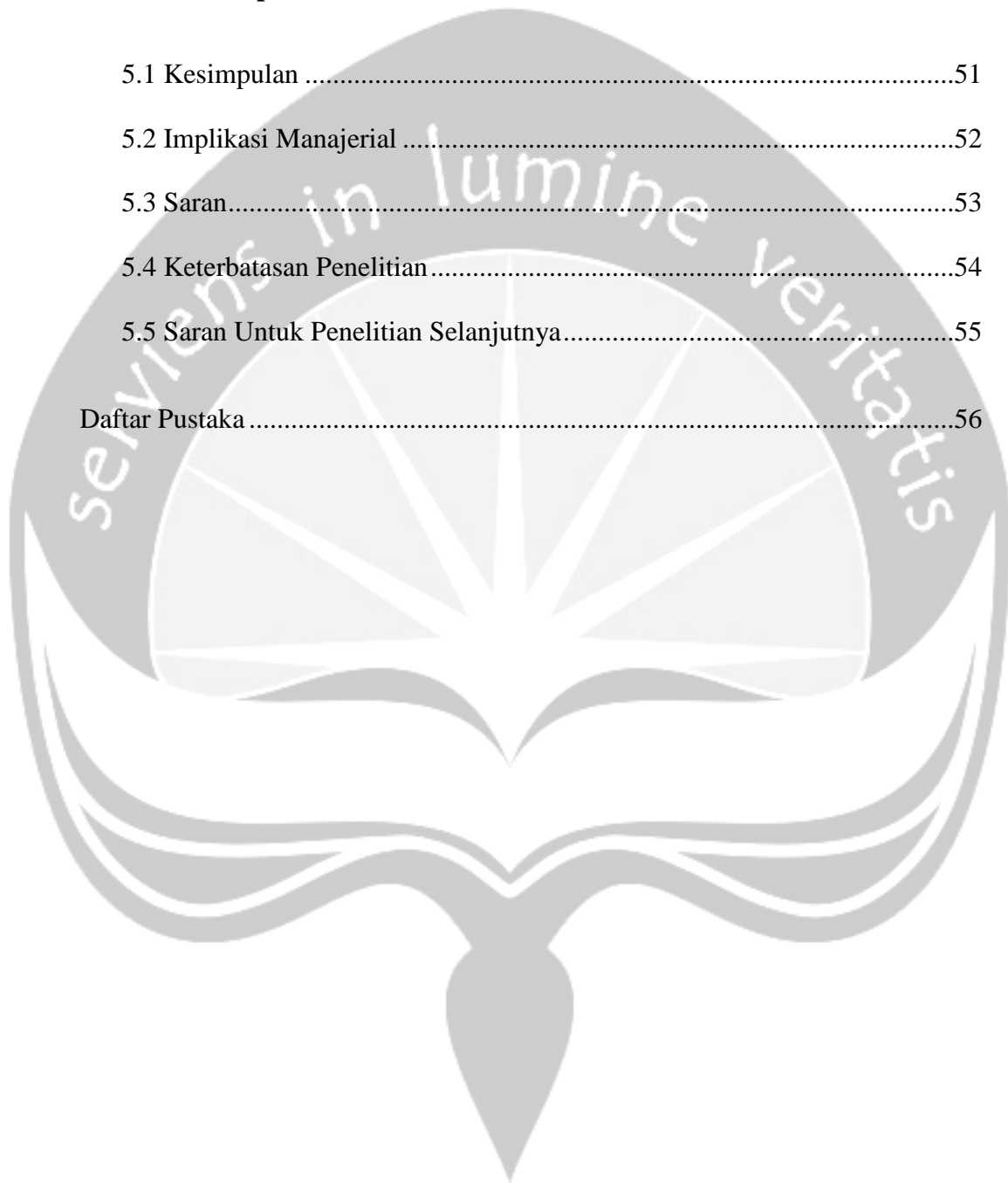
Dan Negara,

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Pembimbing.....	ii
Halaman Pengesahan Skripsi.....	iii
Halaman Pernyataan.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Moto dan Persembahan.....	viii
Daftar isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran.....	xiv
Intisari.....	xv
BAB I Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6

1.5 Sistematika Penulisan	7
BAB II Tinjauan Pustaka.....	9
2.1 Pemasaran	9
2.2 Strategi Pemasaran	14
2.3 Kapabilitas Pemasaran	17
2.4 Kinerja.....	17
2.5 <i>Cafe</i>	21
2.6 Studi Terkait/ Penelitian Terdahulu	21
2.7 Definisi Operasional.....	24
2.8 Hipotesis dan Kerangka Penelitian	26
BAB III Metode Penelitian.....	28
3.1 Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian	28
3.2 Metode Pengambilan Sampel.....	28
3.3 Metode Pengumpulan Data	29
3.4 Metode Pengukuran Data.....	32
3.5 Teknik Pengujian Instrumen	33
3.6 Analisis Data	35
BAB IV Analisis Data dan Pembahasan.....	39
4.1 Pengujian Instrumen.....	39
4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden.....	42
4.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	43

4.4 Pembahasan.....	47
BAB V Penutup	51
5.1 Kesimpulan	51
5.2 Implikasi Manajerial	52
5.3 Saran.....	53
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	54
5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	55
Daftar Pustaka	56

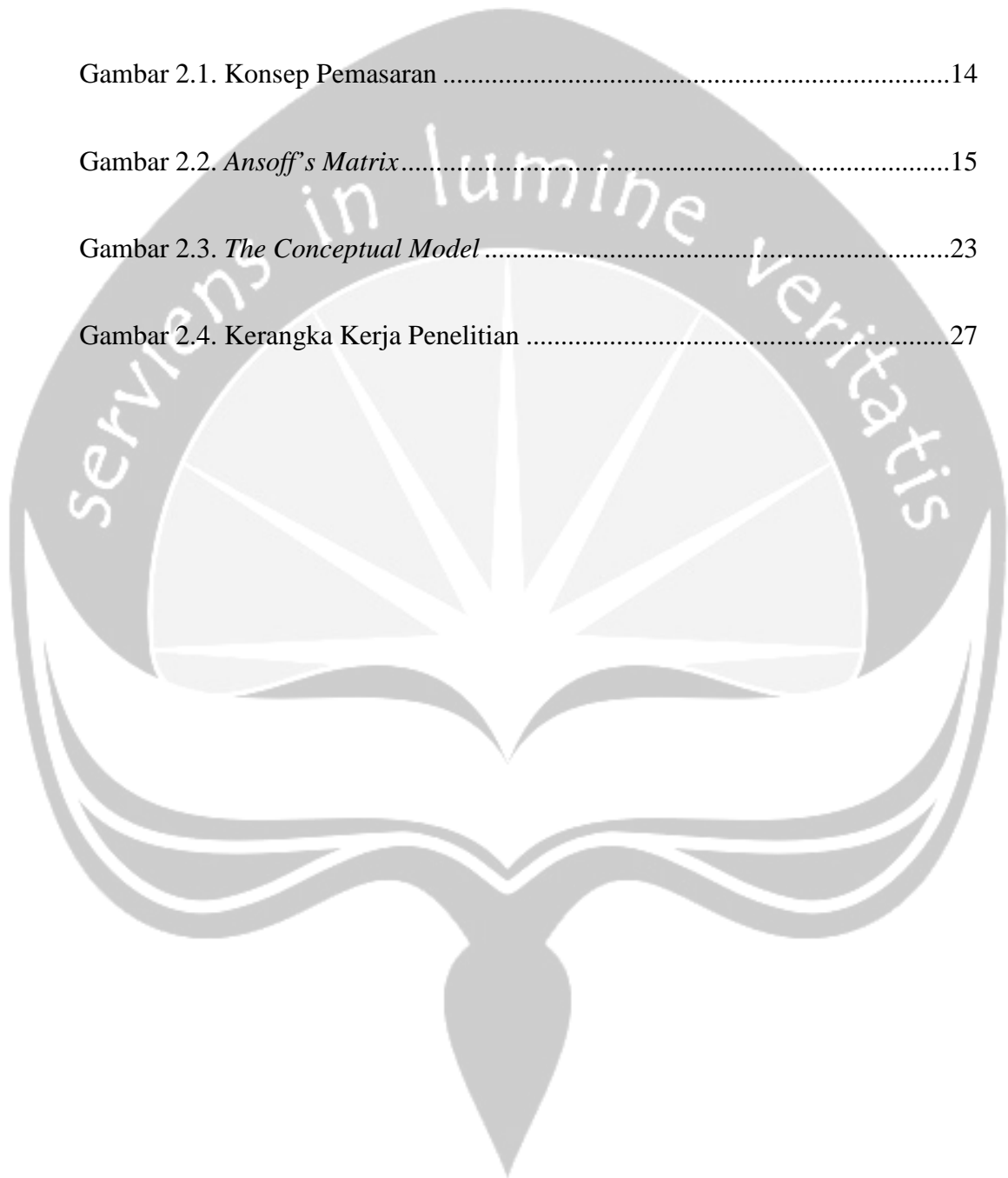


DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1. Definisi Operasional	24
Tabel 4.1. Uji Validitas	40
Tabel 4.2. Uji Reabilitas.....	42
Tabel 4.3. Distribusi Responden Berdasarkan Lama Operasi.....	43
Tabel 4.4. Uji Signifikansi Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan	44

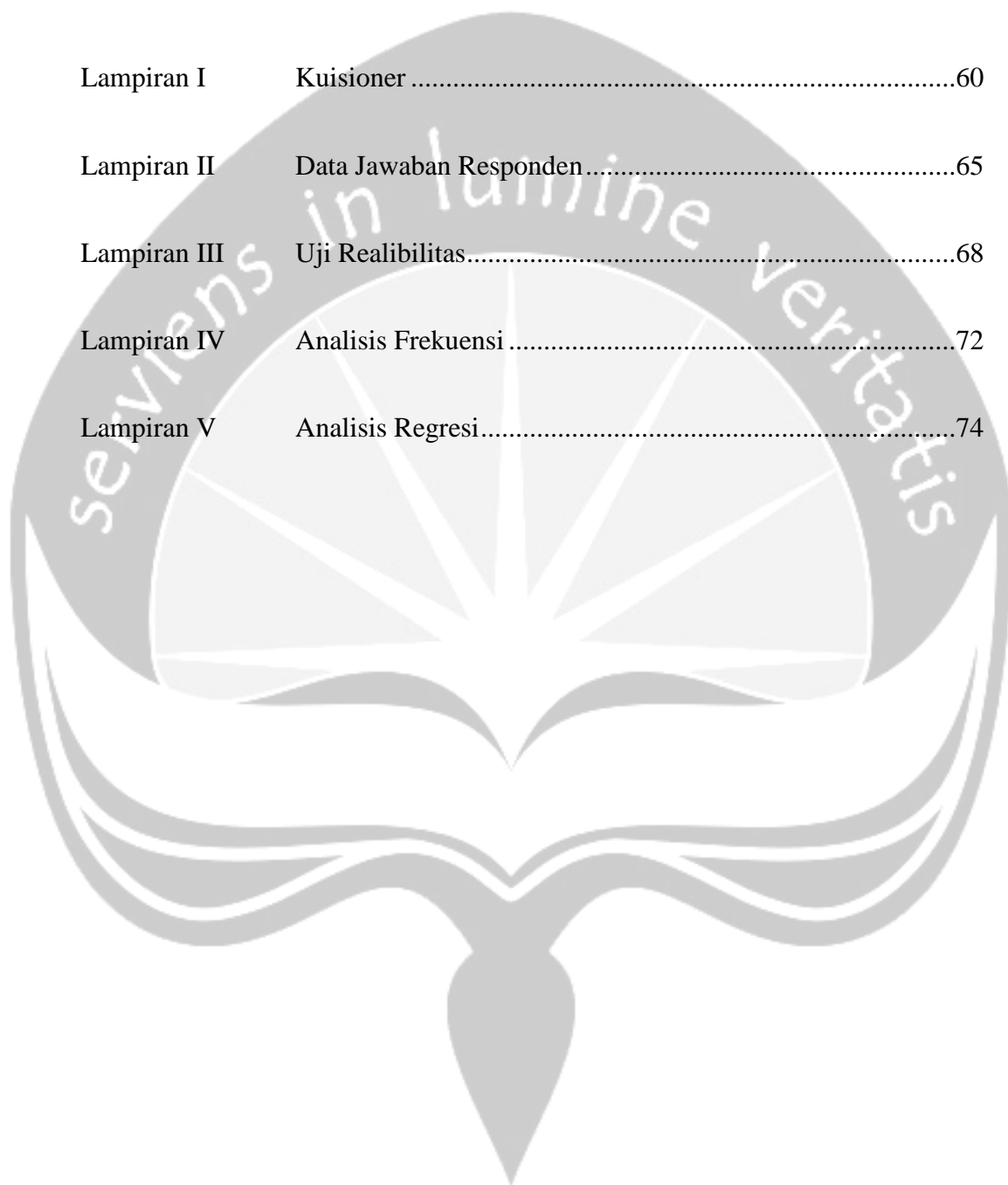
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Konsep Pemasaran	14
Gambar 2.2. <i>Ansoff's Matrix</i>	15
Gambar 2.3. <i>The Conceptual Model</i>	23
Gambar 2.4. Kerangka Kerja Penelitian	27



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran I	Kuisisioner60
Lampiran II	Data Jawaban Responden.....65
Lampiran III	Uji Realibilitas.....68
Lampiran IV	Analisis Frekuensi72
Lampiran V	Analisis Regresi.....74



**PENGARUH STRATEGI PEMASARAN DAN KAPABILITAS
PEMASARAN TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi Pada
Industri *Cafe* di Kabupaten Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta)**

Disusun Oleh:

Mathias Wahyu Santosa

NPM: 13 03 20624

Dosen Pembimbing:

E. Kusumadmo, MM., Ph.D.

Intisari

Pada era globalisasi dewasa ini, persaingan usaha menjadi semakin ketat. Azizi, et al., (2009) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai dasar yang mencerminkan hubungan dan interaksi perusahaan dengan lingkungan bisnisnya. Tooksoon & Mohamad (2010) mengatakan bahwa salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran. Dengan adanya strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran diharapkan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bila terdapat pengaruh dari strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan (kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan). Pengumpulan data menggunakan kuisisioner yang dibagikan kepada 80 manajer *cafe* di Kabupaten Sleman DIY.

Hasil penelitian menunjukkan strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran keduanya memiliki pengaruh secara bersamaan terhadap kinerja perusahaan. Namun, secara individual strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Sedangkan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Perusahaan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi dewasa ini, persaingan usaha menjadi semakin ketat. Adanya globalisasi dapat menguntungkan maupun merugikan bagi pelaku usaha tergantung bagaimana mereka menanggapi globalisasi tersebut. Salah satu dampak positifnya adalah mudahnya suatu informasi untuk tersebar dan diketahui oleh banyak orang. Hal ini mengakibatkan berbagai hal yang sebelumnya hanya diketahui segelintir kelompok menjadi mudah diketahui banyak orang.

Pengaruh dari globalisasi ini salah satunya adalah muncul dan berkembangnya *trend* atau gaya hidup di masyarakat. Salah satu *trend* yang cukup mempengaruhi gaya hidup dan sektor ekonomi adalah munculnya *cafe*. Seperti dilansir oleh situs <http://www.arthinkle.com> (25/09/2017) bahwa saat ini *cafe* tidak hanya digunakan sebagai tempat mencari hiburan tetapi juga dijadikan tempat berkumpul bagi keluarga, teman dan kolega. Dalam situs disebutkan juga bahwa kegiatan yang dilakukan di *cafe* juga bervariasi dari kegiatan rapat, reuni, mengisi waktu luang dan sebagainya dapat dilakukan di *cafe*. Perkembangan gaya hidup ini masyarakat Indonesia juga terus mendorong pertumbuhan industri *cafe* seperti yang dinyatakan oleh Idris

Rusadi Putra (<https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html> 25/09/2017).

Menurut data BPS (2014) industri perdagangan, hotel dan restoran memiliki andil terbesar pada pertumbuhan di DIY, pada tahun 2012 sebanyak 1,39% dari total 5,32% dan pada tahun 2013 memiliki andil sebanyak 1,31% dari total 5,40%. Dengan begitu perusahaan sangat memerlukan dasar-dasar yang harus dilakukan dalam kegiatan pemasaran pada perusahaan tersebut.

Strategi pemasaran merupakan hal yang fundamental dalam melakukan kegiatan pemasaran dalam perusahaan. Azizi, et al., (2009) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai dasar yang mencerminkan hubungan dan interaksi perusahaan dengan lingkungan bisnisnya. Menurut Khankaew, et al., (2015) strategi pemasaran adalah pedoman atau prosedur untuk mengelola aktivitas pemasaran yang mengarah pada kesuksesan, meningkatkan kinerja bisnis, mendukung keunggulan kompetitif dan mempertahankan bisnis dalam jangka panjang. Maka dapat dikatakan bahwa strategi pemasaran merupakan dasar dan pedoman terhadap kegiatan pemasaran demi tercapainya tujuan perusahaan.

Strategi pemasaran yang baik tentunya perlu diimplementasikan dengan baik pula. Dalam pelaksanaannya dibutuhkan kapabilitas pemasaran (*marketing capability*). Kapabilitas pemasaran adalah kemampuan dan kapasitas yang berhubungan dengan pemasaran (Azizi, et al., 2009). Melalui kapabilitas pemasaran dapat diketahui pelaksanaan dari strategi pemasaran yang ditetapkan organisasi. Perusahaan yang memiliki strategi pemasaran

yang baik belum tentu juga memiliki kapabilitas pemasaran yang baik. Oleh karena ini strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran tidak dijadikan suatu kesatuan. Lin, et al., (2013) mengatakan bahwa kapabilitas pemasaran merupakan hasil dari rutinitas organisasi, kapabilitas pemasaran merupakan kebiasaan-kebiasaan organisasi dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran yang dimiliki organisasi atau perusahaan tidak hanya perlu bersinergi dengan baik tetapi juga bekerja dengan baik. Tolak ukur untuk strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran yang baik adalah kinerja organisasi atau perusahaan secara keseluruhan. Azizi, et al., (2009) dalam penelitiannya menemukan bahwa strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja secara keseluruhan, baik kinerja keuangan maupun kinerja non-keuangan.

Kinerja merupakan sesuatu yang dikerjakan atau tidak dikerjakan oleh karyawan (Mathis & Jackson 2004). Secara umum dikatakan bahwa kinerja merupakan tolak ukur bagi sesuatu pekerjaan. Ivancevich (2007) mengatakan bahwa manajemen kinerja merupakan proses menyelaraskan kinerja karyawan dengan tujuan perusahaan yang dilakukan oleh eksekutif, manajer, dan *supervisor*. Sistem manajemen kinerja bertujuan untuk mengidentifikasi, mengukur, mengevaluasi, mengembangkan, dan memberikan penghargaan bagi kinerja karyawan (Mathis & Jackson 2004). Kinerja perusahaan dapat menunjukkan hubungan yang terjadi antara strategi organisasi dan hasil serta tujuan dari organisasi tersebut.

Persaingan yang semakin ketat memaksa perusahaan untuk terus mencari dan mengimplementasikan strategi terbaik bagi perusahaan. Salah satu yang berpengaruh di dalamnya merupakan strategi pemasaran yang ditetapkan perusahaan. Selain itu dalam mengaplikasikannya dalam kegiatan bisnis atau kegiatan ekonomi diperlukan juga kapabilitas pemasaran yang baik. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Azizi dan kawan-kawan yang dilakukan di Iran pada tahun 2009. Melihat data yang diperoleh mengenai pertumbuhan ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) industri perdagangan, hotel, dan restoran memiliki kontribusi terbesar dalam pertumbuhan maka pada penelitian ini penulis memodifikasi objek penelitian dari industri alat-alat medis di Iran menjadi industri *cafe* di Kabupaten Sleman Yogyakarta. Dalam penelitian ini hendak mengetahui bagaimana pengaruh dari variabel strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja dari perusahaan (*cafe*). Penelitian ini menguji pengaruh dari strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja secara keseluruhan perusahaan yang diukur melalui kinerja keuangan perusahaan dan kinerja non-keuangan perusahaan dalam industri *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY.

1.2 Rumusan Masalah

Menurut Tan (2009) terdapat dua cara untuk mengamati usaha hotel, restoran, dan *cafe* yaitu dari sudut pandang pengusaha dan dari sudut pandang

konsumen. Kali ini peneliti mencoba mengamati melalui sudut pandang perusahaan atau pengusaha. Strategi pemasaran, kapabilitas pemasaran dan kinerja perusahaan *cafe* adalah variabel yang diamati. Strategi pemasaran harus mampu berjalan selaras dengan kapabilitas pemasaran demi tercapainya kinerja yang baik guna mencapai tujuan organisasi. Keselarasan ini harus dimiliki perusahaan *cafe* untuk mampu menghadapi persaingan yang cukup ketat dalam industri *cafe*.

Berkenaan dengan hal itu maka rumusan masalah yang disusun dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja keseluruhan perusahaan?
2. Apakah kapabilitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja keseluruhan perusahaan?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengetahui pola pengaruh hubungan sebenarnya antara strategi pemasaran, kapabilitas pemasaran dan kinerja perusahaan yang saling berkaitan, maka untuk membuktikan hal tersebut adapun tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah :

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan *cafe* di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap kinerja perusahaan cafe di Kabupaten Sleman Yogyakarta.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian pengaruh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat untuk:

1. Akademik

Dalam bidang akademik, penelitian ini untuk mengkonfirmasi penelitian yang sudah ada dan memperkuat hasil dari pernyataan pada teori lama yang sudah ada melalui pengujian dan hasil dari penelitian.

2. Praktis

Manfaat praktis penelitian ini, yaitu bagi dunia usaha dan pemerintah. Dalam dunia usaha dapat membantu perusahaan, khususnya pemasar profesional untuk membangun strategi pemasaran yang efektif serta menciptakan kapabilitas pemasaran yang baik sehingga dapat bersinergi untuk meningkatkan kinerja perusahaan agar dapat terus bersaing dengan perusahaan lain dalam industri *cafe* di Kabupaten Sleman. Bagi pemerintahan sebagai bahan referensi dalam mengatur dan memantau perkembangan industri *cafe* dalam negeri. Juga bagi khalayak umum sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan

mengenai perkembangan strategi pemasaran, kapabilitas pemasaran, dan kinerja khususnya pada industri *cafe* di Kabupaten Sleman.

1.5 Sistematika Penulisan

Bab I : Pendahuluan

Bab ini menjelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

Bab II : Landasan Teori

Bab ini berisikan tentang uraian teoritis yang digunakan sebagai dasar teori yang mendukung penelitian ini, penelitian terdahulu yang digunakan sebagai acuan penelitian, serta kerangka penelitian dan hipotesis yang digunakan dalam penelitian.

Bab III : Metodologi Penelitian

Bab ini berisikan tentang metodologi yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini terdiri dari bentuk, tempat dan waktu penelitian dilaksanakan, populasi, sampel dan metode pengambilan sampel yang digunakan, metode pengumpulan data, metode pengukuran data, metode pengujian instrumen serta metode analisis data.

Bab IV : Analisis Data

Bab ini membahas mengenai analisis serta pengujian terhadap jawaban responden dari kuesioner yang dibagikan dan hasil yang diperoleh dalam penelitian.

Bab V : Penutup

Bab ini berisikan tentang kesimpulan, implikasi manajerial serta saran yang penulis ajukan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak-pihak yang berkepentingan.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Terdapat beberapa definisi pemasaran:

1. Kotler & Keller (2009) menjelaskan bahwa inti dari pemasaran adalah kegiatan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia. “Pemasaran adalah sebuah proses kemasyarakatan di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan orang lain”.
2. Kotler (2003) (Marketing) pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Menurut Kotler & Amstrong (2005) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Maka Kotler & Keller (2009) mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan atau ilmu dalam menentukan pasar

asaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.2 Entitas Pemasaran

Kotler & Keller (2009) mengatakan bahwa terdapat 10 tipe entitas yang dipasarkan melalui kegiatan pemasaran:

a. Barang

Barang-barang fisik merupakan bagian terbesar dari usaha produksi dan pemasaran setiap negara. Seperti yang dapat dilihat di pasar saat ini semakin banyak jumlah barang yang diproduksi menunjukkan bahwa semakin dibutuhkannya kegiatan pemasaran barang.

b. Jasa

Ketika semakin majunya perekonomian maka semakin besar pula aktivitas perekonomian dalam sektor jasa. Kegiatan pemasaran umumnya identik dengan pemasara barang dan jasa. Hal ini juga disebabkan aktivitas perokonomian lebih berfokus pada penyediaan barang dan jasa.

c. Acara

Pemasar mempromosikan acara berdasarkan waktu, seperti pameran dagang, pertunjukan seni, dan ulang tahun perusahaan. Dalam kalangan mahasiswa sangat mudah dilihat banyak mahasiswa yang melakukan kegiatan pemasaran acara

yang diadakan oleh organisasi kemahasiswaan maupun kampus itu sendiri.

d. Pengalaman

Dengan memadukan rekam jejak dari perusahaan maupun perorangan mereka dapat menciptakan dan memasarkan pengalaman. Hal ini telah dilakukan oleh *Walt Disney World's Magic Kingdom* dengan memamerkan elemen dari tiap produksi animasi yang telah dibuatnya. Tidak hanya itu, individu juga terkadang melakukan pemasaran pengalaman seperti ketika seorang pelamar kerja yang menunjukkan kemampuannya dengan dasar pengalam bekerja atau melakukan hal lain untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah seorang berpengalaman dalam suatu bidang tertentu.

e. Orang

Terkadang manusia juga menjadi objek pemasaran, seperti seorang aktor, aktris, dan seniman lainnya. Dalam dunia hiburan hal ini sangatlah mudah ditemukan. Musisi terkenal pun tetap membutuhkan pemasaran dirinya agar tetap dicintai tidak hanya dari karya tapi juga secara pribadi.

f. Tempat

Kota, provinsi, daerah, bahkan negara saling berlomba-lomba melakukan pemasaran untuk menarik turis dan para penanam modal. Ramainya turis dan penanam modal secara langsung

akan membantu menambah peningkatan pendapatan daerah dan kemajuan ekonomi daerah itu sendiri. Di Indonesia, dapat ditemukan daerah yang memiliki pemasaran untuk menarik turis yang cukup berhasil adalah di Pulau Dewata Bali. Bahkan dikalangan turis juga yang dikenal dengan sebutan “*Bule Island*”, karena banyaknya orang yang berasal dari luar negeri di Bali. Mereka tidak hanya datang berwisata bahkan banyak juga dari mereka yang menetap di Bali.

g. Properti

Properti adalah hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (*real estate*) atau properti financial (saham dan obligasi). Hal ini pada hakikatnya selaras dengan pemasaran barang akan tetapi bukanlah barang produksi melainkan kepemilikan. Kegiatan ini dapat dengan mudah ditemukan di pasar saham.

h. Organisasi

Organisasi secara aktif bekerja untuk membangun citra yang kuat, disukai, dan unik di benak publiknya. Hal ini biasanya terdapat hampir disetiap perusahaan dengan program *Company Social Responsibility (CSR)*.

i. Informasi

Informasi merupakan sesuatu yang dihasilkan dan didistribusikan melalui media-media. Biasanya informasi

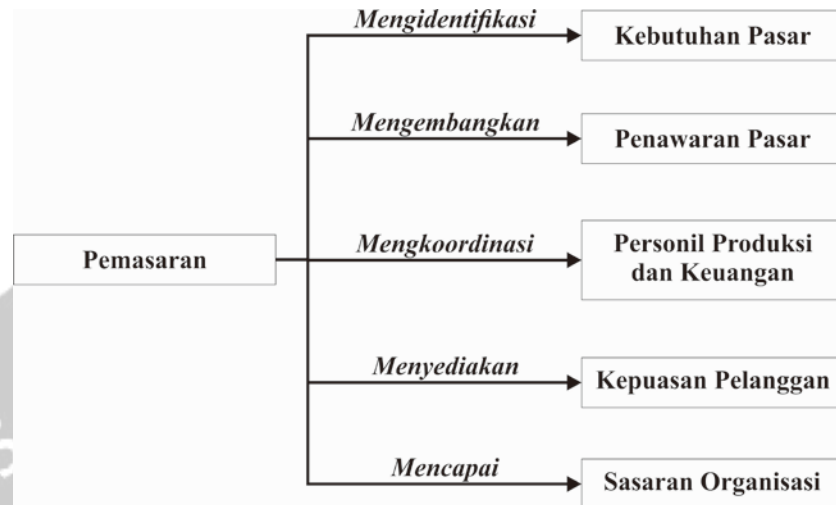
ditemukan dengan mudah dari pelajaran-pelajaran sekolah yang terdapat di buku-buku. Akan tetapi dewasa ini informasi punya beragam bentuk serta medianya. Kemajuan teknologi pun menjadi salah satu pembantu kelancaran pemasaran dan distribusi informasi seperti yang dengan mudah kita lihat di dunia maya. Bentuk dari informasi juga beragam, ada informasi yang bersifat positif namun tidak sedikit juga informasi yang bersifat negatif (contoh: *Hoax*).

j. Ide

Setiap penawaran pasar memiliki ide atau gagasan. Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa barang atau jasa merupakan produk dari adanya ide/gagasan. Maka ide/gagasan ini merupakan hal penting dan sangat fundamental tidak hanya pada barang dan jasa tapi juga hampir disetiap lini kehidupan.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Guiltinan & Paul (1985) berpendapat bahwa konsep pemasaran berarti memadukan semua kegiatan dari organisasi dalam memuaskan kebutuhan pelanggan dengan kegiatan pemasaran untuk mencapai tujuan jangka panjang dari organisasi.



Gambar 2.1
Konsep Pemasaran, Guiltinan & Paul (1985)

2.2 Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan usahanya perusahaan harus menentukan strategi perusahaan. Strategi perusahaan adalah rencana-rencana jangka panjang yang dirancang untuk memilih berbagai bisnis yang seharusnya dimasuki oleh perusahaan (Guiltinan & Paul 1985). Dalam strategi perusahaan di dalamnya juga terdapat strategi pemasaran.

2.2.1 Pengertian Strategi Pemasaran

Guiltinan, et al., (1997) mendefinisikan strategi pemasaran sebagai pernyataan pokok tentang dampak yang diharapkan akan dicapai dalam hal permintaan pada target pasar tertentu. Hal ini menyebabkan strategi pemasaran menjadi pertimbangan yang

sangat mendasar dalam kegiatan usaha dan khususnya pemasaran. Strategi pemasaran bertujuan mengembangkan kinerja operasional melalui fungsi dari sub-strategi di bawahnya antara lain perbaikan pelayanan setelah penjualan, pengembangan segmentasi pasar atau konsumen baru, peramalan pasar, dan analisis pangsa pasar (Sharma 2004). Azizi, et al., (2009) berpendapat bahwa strategi pemasaran yang mencerminkan hubungan dan interaksi perusahaan dengan lingkungan usaha dapat cukup berpengaruh terhadap kinerja perusahaan.

2.2.2 *Ansoff's Matrix*

Ansoff (1965) dalam Azizi, et al., (2009) telah menggambarkan mengenai pertumbuhan strategi pada perkembangan produk dan pasar yang ada.

	Existing Product(s)	New Product(s)
Existing Market(s)	Market Penetration	Product Development
New Market(s)	Market Development	Diversification

Gambar 2.2
Ansoff's Matrix, Azizi (2009)

Market Penetration : Perusahaan dapat mencapai tujuan pengembangan perusahaan melalui peningkatan *market share* dari produk yang ada. Strategi ini memiliki resiko paling kecil dibanding yang lainnya. Dalam pasar yang berkembang,

mempertahankan *market share* dapat dikatakan sebagai pertumbuhan. Dalam situasi ini perusahaan cenderung mengubah harga selagi mereka meningkatkan penjualan, periklanan, saluran distribusi dan lain-lain.

Market Development : Perusahaan mencari pasar yang baru untuk produk yang ada. Strategi ini lebih beresiko dibanding *market penetration* karena dalam strategi ini melibatkan pasar baru yang belum diketahui.

Product Development : Perusahaan mengembangkan produk baru dalam pasar yang sudah ada atau memberikan modifikasi terhadap produk yang sudah ada. Sama seperti strategi *market development* strategi ini juga memiliki resiko yang lebih banyak dibanding strategi *market penetration*.

Diversification : Perusahaan melakukan kegiatan dan operasi yang tidak berhubungan dengan produk dan pasar yang sudah ada. Strategi ini merupakan strategi yang paling beresiko karena melibatkan produk dan pasar yang baru. Strategi ini sangat berguna ketika keadaan semakin banyak resiko maka semakin banyak keuntungan yang didapat. Beberapa mempercayai bahwa strategi ini bermaksud mengelola resiko yang tinggi melalui perbedaan dan perluasan portofolio produk.

2.3 Kapabilitas Pemasaran

Azizi, et al., (2009) berpendapat bahwa kapabilitas pemasaran merupakan proses yang terintegrasi untuk mengimplementasikan pengetahuan, keahlian, dan sumber daya perusahaan. Hal ini memungkinkan bisnis bertemu dengan kebutuhan konsumen melalui nilai tambah pelayanan. Tooksoon & Mohamad (2010) juga mengatakan bahwa salah satu kapabilitas yang telah teridentifikasi untuk mendukung keberlangsungan keunggulan kompetitif perusahaan adalah kapabilitas pemasaran. Selain itu, dalam penelitiannya mereka juga menguraikan kapabilitas pemasaran menjadi beberapa bagian:

- a. *Product Capability*
- b. *Distribution Capability*
- c. *Price Capability*
- d. *Promotion Capability*

2.4 Kinerja

2.3.1 Pengertian Kinerja

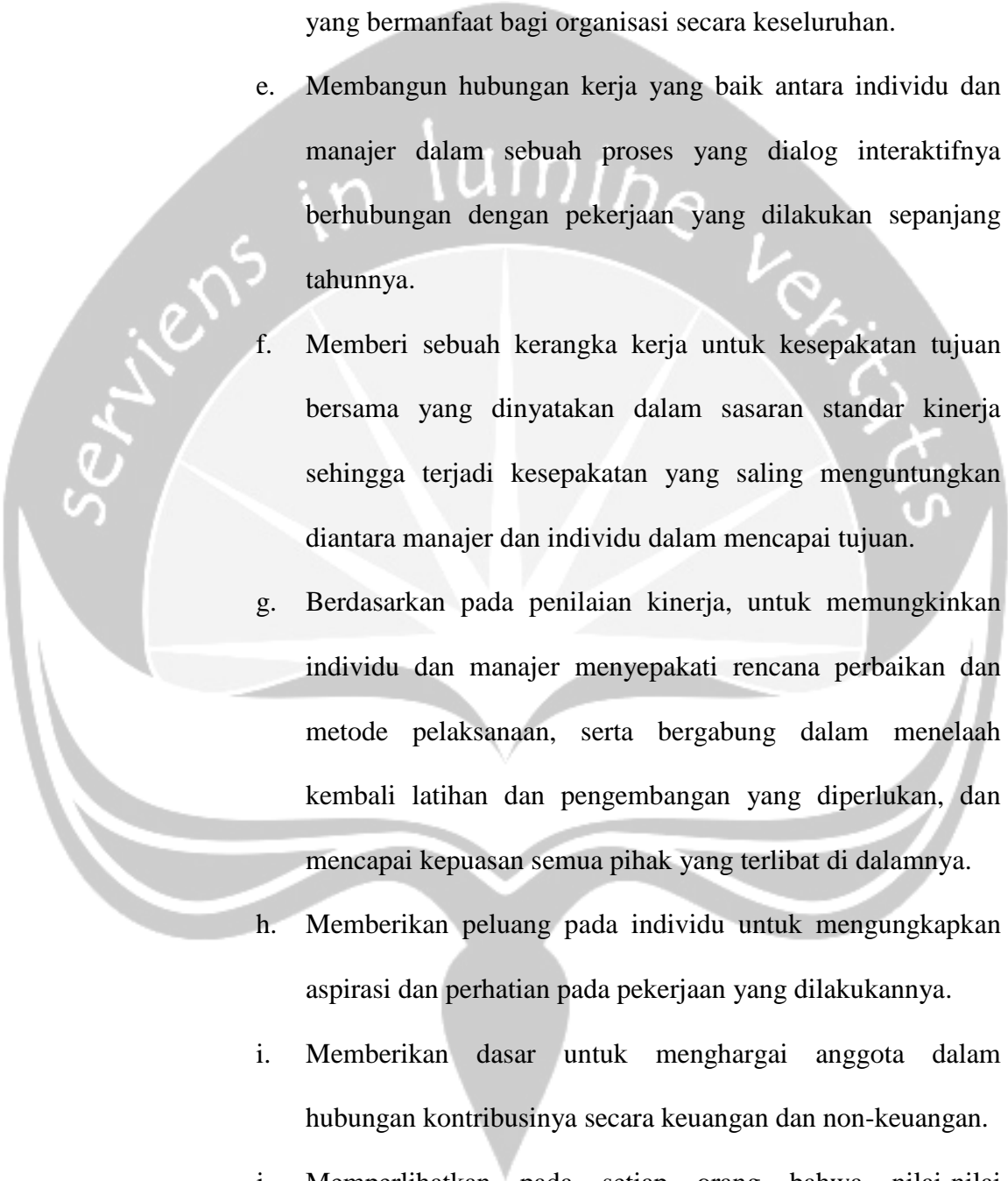
Dalam bahasa Indonesia kinerja berarti kerja atau hasil kerja. Rivai, et al., (2011) mengatakan bahwa kinerja adalah kesediaan seseorang atau kelompok orang untuk melakukan suatu kegiatan dan menyempurnakannya sesuai dengan tanggung jawabnya dengan hasil yang diharapkan. Berkaitan dengan *performance* yang adalah kata benda maka kinerja dapat diartikan

sebagai hasil kerja yang dapat dicapai oleh seseorang atau kelompok orang dalam perusahaan sesuai dengan wewenang dan tanggung jawab masing-masing dalam upaya mencapai tujuan tertentu secara legal, tidak melanggar hukum, dan tidak bertentangan dengan moral atau etika (Rivai, et al., 2011).

2.3.2 Manajemen Kinerja

Desler (2011) mengartikan manajemen kinerja sebagai proses mengidentifikasi, mengukur, dan mengembangkan kinerja individu dan kelompok dan menyelaraskan kinerjanya dengan tujuan organisasi. Rivai, et al., (2011) juga mengatakan bahwa manajemen kinerja adalah pendekatan strategis dan terintegrasi, untuk meraih target organisasi dengan meningkatkan kinerja individu yang bekerja dalam suatu kelompok dan dengan mengembangkan kemampuan kontribusi dari tiap individu maupun kelompok. Berikut tujuan dari manajemen kinerja menurut Rivai, et al., (2011):

- a. Pencapaian perbaikan yang berkelanjutan dalam kinerja organisasi.
- b. Berperan sebagai sebuah pemicu perubahan dalam pengembangan budaya organisasi.
- c. Meningkatkan motivasi dan komitmen anggota.

- 
- d. Memungkinkan anggota untuk meningkatkan kemampuan, meningkatkan kepuasan kerja, dan mencapai potensi optimal yang bermanfaat bagi organisasi secara keseluruhan.
 - e. Membangun hubungan kerja yang baik antara individu dan manajer dalam sebuah proses yang dialog interaktifnya berhubungan dengan pekerjaan yang dilakukan sepanjang tahunnya.
 - f. Memberi sebuah kerangka kerja untuk kesepakatan tujuan bersama yang dinyatakan dalam sasaran standar kinerja sehingga terjadi kesepakatan yang saling menguntungkan diantara manajer dan individu dalam mencapai tujuan.
 - g. Berdasarkan pada penilaian kinerja, untuk memungkinkan individu dan manajer menyepakati rencana perbaikan dan metode pelaksanaan, serta bergabung dalam menelaah kembali latihan dan pengembangan yang diperlukan, dan mencapai kepuasan semua pihak yang terlibat di dalamnya.
 - h. Memberikan peluang pada individu untuk mengungkapkan aspirasi dan perhatian pada pekerjaan yang dilakukannya.
 - i. Memberikan dasar untuk menghargai anggota dalam hubungan kontribusinya secara keuangan dan non-keuangan.
 - j. Memperlihatkan pada setiap orang bahwa nilai-nilai organisasi ada di dalam setiap individu di organisasi tersebut.

- k. Membantu memberdayakan anggota, memberi lingkup kerja yang lebih untuk mengemban tanggung jawab yang lebih besar, dan melatih pengawasan terhadap pekerjaan yang dilakukan oleh anggota.
- l. Membantu memperoleh anggota yang berkualitas tinggi.
- m. Mendukung inisiatif kualitas keseluruhan manajemen.
- n. Untuk meningkatkan kemampuan dan mendorong anggota agar bekerja dengan penuh semangat, efektif, efisien, dan produktif, serta sesuai dengan proses kerja yang benar sehingga diperoleh hasil kerja yang optimal.

Azizi, et al. (2009) dalam penelitiannya mengategorikan kinerja perusahaan menjadi dua bagian yaitu:

a. Kinerja Keuangan (*Financial Performance*)

Kinerja keuangan merupakan kinerja perusahaan yang di dalamnya terdapat penjualan, keuntungan, *market share*, investasi, dan perluasan pasar.

b. Kinerja Non-Keuangan (*Non-Financial Performance*)

Kinerja non-keuangan merupakan kinerja perusahaan yang dilihat dari sudut pandang pelanggan tentang kepuasan dan kemampuan perusahaan memenuhi keinginan pelanggan.

2.5 Cafe

Dalam skripsinya Dimiyati (2009) mengatakan *cafe* telah menjadi bagian dari gaya hidup sebagian masyarakat Yogyakarta. Sejarah *cafe* pertama kali diawali pada periode pencerahan di Eropa pada abad ke-18 setelah itu sampai ke Indonesia hingga menjadi gaya hidup modern dikalangan mahasiswa Yogyakarta dimulai sejak tahun 1980-an setelah itu *cafe* mulai menjamur dari tahun ketahun dari yang berkonsep modern sampai yang sederhana. Dalam penelitian sebelumnya Azizi, et al., (2009) menemukan bahwa strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan pada industri alat-alat medis di Iran. Dengan menjamurnya *cafe* di Yogyakarta serta industri *cafe* yang menjadi salah satu penyumbang terbesar kemajuan ekonomi di Yogyakarta maka peneliti hendak menguji pengaruh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pada industri *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY.

2.6 Studi Terkait/ Penelitian Terdahulu

Sharma (2004) telah melakukan penelitian berjudul *Marketing Strategy, Contextual Factors and Performance: An Investigation of Their Relationship*. Penelitian tersebut bertujuan melihat bagaimana hubungan dari strategi pemasaran dan kinerja perusahaan. Studi yang dilakukan Sharma (2004) ini ingin melihat peran strategi pemasaran dalam industri manufaktur di Australia dan khususnya menguji hubungan strategi pemasaran dan kinerja perusahaan

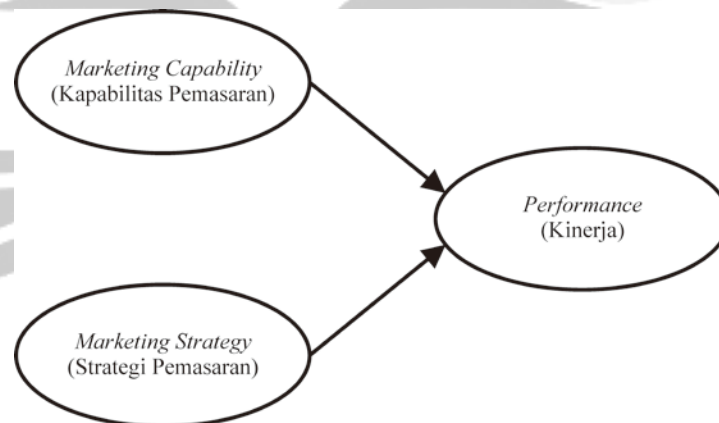
serta melihat perbedaan strategi pemasaran yang dipengaruhi ukuran perusahaan, *PLC Stage*, jenis barang, jenis pasar, kategori industri, dan lain sebagainya. Uji statistik dalam penelitian menggunakan analisis faktor, analisis deskriptif, *correlation analysis*, regresi linear, dan ANOVA.

Hasil yang ditemukan dalam penelitian dikelompokkan menjadi tiga bagian sesuai dengan tujuan dari penelitian. Pertama, ditemukan bahwa strategi pemasaran menempati urutan ketiga dengan urutan pertama dan kedua ditempati oleh strategi operasi dan R&D, kemudian baru diikuti strategi lainnya seperti sumber daya manusia, teknologi, organisasional, dan keuangan. Kedua, hubungan antara strategi pemasaran dan kinerja perusahaan secara umum ditemukan lemah atau tidak signifikan. Dan ketiga, strategi pemasaran paling tinggi dipengaruhi oleh ukuran perusahaan itu sendiri maka dapat dikatakan bahwa setiap perusahaan menggunakan strategi pemasaran berbeda-beda sesuai dengan ukuran perusahaannya.

Azizi, et al., (2009) juga sebelumnya telah melakukan penelitian dengan judul *The effect of marketing strategy and marketing capability on business performance, Case Study: Iran's Medical Equipment Sector*. Dalam penelitian ini menggunakan 3 variabel utama yaitu *Marketing Strategy* (Strategi Pemasaran), *Marketing Capability* (Kapabilitas Pemasaran), dan *Performance* (Kinerja). Penelitian ini menguji bagaimana pengaruh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja yang diukur dari kinerja keseluruhan, keuangan, dan non-keuangan. Kuisisioner disebar ke masing-masing manajer di 50 perusahaan besar dalam industri peralatan medis di Iran. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap kinerja keseluruhan yang terdiri dari keuangan dan non-keuangan. Sedangkan strategi pemasaran memiliki pengaruh negatif pada kinerja secara keseluruhan, pengaruh positif terhadap kinerja non-keuangan, dan tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan.

Dimensi variabel kinerja (*performance*) dalam penelitian yang dilakukan Azizi, et al., (2009) ini terdapat dua buah yaitu kinerja keuangan dan kinerja non-keuangan. Peneliti menggunakan dimensi kinerja oleh Azizi, et al., (2009) sebagai rujukan pada penelitian kali ini. Beberapa item dari variabel kapabilitas pemasaran tidak dapat digunakan untuk objek *cafe* di penelitian ini. Maka dengan berbagai pertimbangan, peneliti tidak menggunakan variabel kapabilitas pemasaran.



Sumber: Azizi, et al., (2009)

Gambar 2.3

The Conceptual Model

2.7 Definisi Operasional

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran sebagai variabel independen serta niat beli sebagai variabel dependen. Variabel-variabel operasional penelitian akan diuraikan sebagai berikut:

Tabel 2.1

Definisi Operasional

Variabel Penelitian, Definisi, dan Sumber	Item	Skala Pengukuran
Menurut Sharma (2004) strategi pemasaran menyediakan konsep dan proses untuk menumbuhkan keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai lebih kepada pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan selalu melakukan perbaikan pada pelayanan paska penjualan. 2. Perusahaan berusaha mengembangkn segmentasi pasar. 3. Perusahaan berusaha melakukan peramalan pasar. 4. Perusahaan berusaha menganalisis pangsa pasar. 	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju
Menurut Azizi, et al., (2009) kapabilitas pemasaran merupakan proses yang terintegrasi untuk mengimplementasikan pengetahuan, keahlian, dan sumber daya perusahaan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perusahaan memiliki pelayanan konsumen yang berkualitas. 2. Perusahaan memiliki kegiatan promosi yang efektif meningkatkan penjualan. 3. Perusahaan memiliki <i>salesperson</i> yang berkualitas. 4. Perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan. 5. Perusahaan memiliki kemampuan menciptakan perbedaan. 	Skala <i>Likert</i> : <ol style="list-style-type: none"> 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

Tabel 2.1

Definisi Operasional

Variabel Penelitian, Definisi, dan Sumber	Item	Skala Pengukuran
	6. Perusahaan cukup cepat dalam memperkenalkan produk baru. 7. Perusahaan selalu meningkatkan kegiatan pemasaran. 8. Perusahaan selalu meningkatkan kemampuan pemasaran yang dimiliki.	
Menurut Azizi, et al., (2009) kinerja perusahaan secara keseluruhan terdiri dari kinerja keuangan (mengenai transaksi keuangan) dan kinerja non-keuangan (merujuk pada kepuasan konsumen).	1. Perusahaan mengalami peningkatan keuntungan. 2. Peningkatan volume penjualan pada pelanggan yang sama. 3. Perusahaan memiliki standar keuntungan. 4. Profit dan rasio penjualan yang tinggi. 5. Pengembalian investasi yang tinggi. 6. Mampu mencapai tujuan keuangan. 7. Pelanggan merasa puas. 8. Pelanggan mampu menerima nilai yang diberikan perusahaan. 9. Pelanggan mendapatkan apa yang diinginkan. 10. Perusahaan mampu menarik pelanggan baru.	Skala <i>Likert</i> : 1. Sangat Tidak Setuju 2. Tidak Setuju 3. Netral 4. Setuju 5. Sangat Setuju

2.8 Hipotesis dan Kerangka Penelitian

Azizi, et al., (2009) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Tujuan dari strategi pemasaran adalah untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui penjualan, distribusi, pelayanan paska penjualan dan pengembangan peluang pasar. Azizi, et al., (2009) dalam penelitiannya juga mengatakan terdapat empat peran dari strategi pemasaran yang dapat digarisbawahi:

1. Strategi pemasaran memegang peranan penting terhadap kinerja yang tinggi.
2. Kemajuan teknologi yang cenderung cepat membuat lingkungan bisnis menjadi lebih rumit dan sulit di prediksi.
3. Kegiatan utama dari suatu bisnis ditentukan berdasarkan strategi bisnis, *product life cycle*, dan situasional dari produk ataupun perusahaan.
4. Strategi bisnis dan strategi pemasaran perlu diperhatikan agar dapat mencapai tujuan perusahaan.

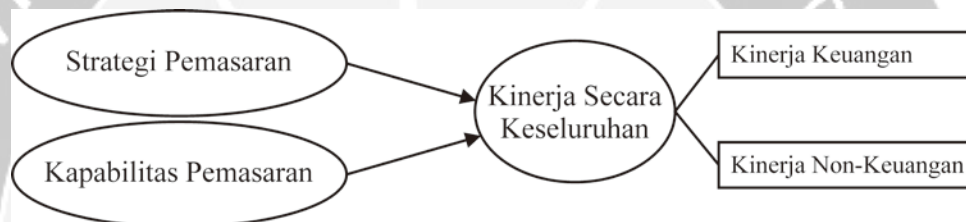
Mengacu pada penelitian Azizi, et al., (2009) peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Tooksoon & Mohamad (2010) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran dengan *price capability* dan *promotion capability* sangat menentukan dalam

kinerja ekspor pada perusahaan ekspor di Thailand. Pada dasarnya kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang lebih signifikan terhadap kinerja perusahaan. Kapabilitas pemasaran memiliki dampak yang efektif pada kinerja perusahaan secara keseluruhan (Azizi, et al., 2009). Mengacu pada penelitian Azizi, et al., (2009) peneliti mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H2: Kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.



Sumber: Azizi, et al., (2009)

Gambar 2.4

Kerangka Kerja Penelitian

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Bentuk, Tempat, dan Waktu Penelitian

Penelitian adalah aplikasi secara formal dan sistematis dari metode ilmiah untuk mempelajari dan menjawab suatu permasalahan (Kuncoro, 2013). Berdasarkan tujuannya penelitian ini termasuk kedalam klasifikasi penelitian dasar/murni, penelitian dasar/murni merupakan penelitian yang meliputi pengembangan ilmu pengetahuan (Kuncoro, 2013). Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa tujuan utama dari penelitian dasar/murni adalah untuk menghasilkan pengetahuan dan pengertian lebih tentang suatu fenomena serta membangun teori berdasarkan hasil penelitian. Penelitian dilakukan di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta kepada para pemilik atau manajer (pengelola) *cafe* pada bulan Desember hingga Januari 2017.

3.2 Metode Pengambilan Sampel

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*. Penggunaan metode *purposive sampling* berarti ditujukan kepada elemen populasi tertentu yang memiliki kriteria atau syarat-syarat yang ditentukan oleh peneliti (Sekaran & Bougie, 2016). *Purposive sampling* termasuk kedalam golongan sampel non-probabilitas (*Non-*

Probability Sampling). Kuncoro (2013) mengatakan bahwa sampel probabilitas mengandung arti bahwa setiap sampel dipilih secara arbitrer oleh peneliti. Penelitian ini menggunakan industri *cafe* di Kabupaten Sleman sebagai objek penelitian. Oleh karena itu kriteria sampel yang digunakan adalah *cafe* yang berada di Kabupaten Sleman, DIY. *Cafe* yang dimaksud haruslah memiliki sajian utama berupa kopi.

Menurut Gay & Diehl (1996) yang dikutip oleh Kuncoro (2013) terdapat beberapa syarat penentuan jumlah sampel, dua diantaranya adalah untuk studi korelasional dibutuhkan minimal 30 sampel dan untuk studi kausal-komparatif juga minimal 30 subjek per kelompoknya. Maka dari itu peneliti mencoba membagikan 80 kuisisioner kepada 80 *cafe* mempertimbangkan eksistensi dari *cafe* tersebut dan akses untuk dapat bertemu manajer atau pemilik dari *cafe* tersebut. Pengambilan data dilakukan dengan mendatangi setiap *cafe* yang menjadi bagian dari sampel penelitian untuk mengurangi kesalahan pemahaman dalam mengisi kuisisioner.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini didapatkan melalui penyebaran kuisisioner. Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data menggunakan daftar pertanyaan beserta alternatif jawaban yang dibagikan kepada responden untuk mencatat jawaban mereka (Sekaran & Bougie, 2016). Responden merupakan pemilik atau manajer *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY. Kuisisioner

penelitian diadaptasi dari penelitian terdahulu yang dilakukan Azizi, et al., (2009). Kuisisioner dibagi dalam empat bagian sebagai berikut:

1. Bagian pertama kuisisioner berisi mengenai karakteristik demografi responden. Karakteristik demografi responden berisi nama perusahaan dan lamanya menekuni bisnis di industri *cafe*.
2. Bagian kedua kuisisioner berisi pernyataan-pernyataan mengenai strategi pemasaran yang digunakan perusahaan. Bagian kedua terdiri dari beberapa pernyataan sebagai berikut:
 - a. Perusahaan selalu melakukan perbaikan pada pelayanan paska-penjualan.
 - b. Perusahaan selalu berusaha mengembangkan segmentasi pasar atau konsumen baru.
 - c. Perusahaan selalu berusaha melakukan peramalan pasar.
 - d. Perusahaan selalu berusaha menganalisis pangsa pasar.
3. Bagian keempat kuisisioner berisi pernyataan-pernyataan mengenai kapabilitas pemasaran perusahaan. Bagian ini terdiri dari beberapa pernyataan sebagai berikut:
 - a. Pelayanan konsumen yang berkualitas.
 - b. Kegiatan promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.
 - c. *Salesperson* yang berkualitas.
 - d. Penelitian dan pengembangan.
 - e. Kemampuan untuk menciptakan perbedaan tersendiri dari produknya.

- f. Kecepatan dalam memperkenalkan produk baru.
 - g. Peningkatan kegiatan pemasaran perusahaan.
 - h. Peningkatkan kemampuan pemasaran yang dimiliki.
4. Bagian ketiga kuisisioner berisi mengenai kinerja perusahaan secara keseluruhan yang terdiri dari dua sub bagian yaitu kinerja keuangan dan kinerja non keuangan. Bagian ini terdiri dari beberapa pertanyaan sebagai berikut:

Kinerja Keuangan (Financial Performance)

- a. Peningkatan keuntungan.
- b. Peningkatan volume penjualan pada konsumen yang sama.
- c. Memiliki standar keuntungan.
- d. Tingginya pengembalian investasi.
- e. Profit dan rasio penjualan yang tinggi.
- f. Mampu mencapai tujuan keuangan.

Kinerja Non-Keuangan (Non-Financial Performance)

- g. Pelanggan kami merasa puas.
- h. Pelanggan kami mampu menerima nilai yang disampaikan perusahaan.
- i. Pelanggan kami menerima apa yang mereka inginkan.
- j. Perusahaan kami mampu untuk menarik pelanggan baru.

Metode pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian kuisisioner. Distribusi kuisisioner diberikan kepada sampel yang memenuhi persyaratan yaitu *cafe* yang berada di Kabupaten Sleman. Kuisisioner diberikan secara

langsung oleh peneliti kepada para pemilik cafe di Kabupaten Sleman, meskipun begitu beberapa responden diberikan kuisisioner melalui media *online* karena beberapa alasan diantaranya beberapa responden telah dikenal, responden tidak berada di tempat, sopan santun, atau keterbatasan waktu dan biaya. Distribusi kuisisioner yang diberikan secara langsung bertujuan agar apabila terjadi kesulitan dalam pengisian kuisisioner maupun ada pertanyaan maupun pernyataan yang meragukan dapat ditanyakan langsung pada peneliti.

3.4 Metode Pengukuran Data

Kuncoro (2013) mengatakan bahwa teknik merupakan aturan dan prosedur yang digunakan untuk menjembatani antara apa yang ada dalam dunia konsep dengan apa yang terjadi di dunia nyata. Pengukuran data yang didapat dari kuisisioner penelitian ini dilakukan dengan cara memberi bobot penilaian menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk menguji seberapa setuju atau ketidaksetujuan responden terhadap pernyataan yang terdapat di kuisisioner (Sekaran & Bougie, 2016). Kategori penilaian dari jawaban responden adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju	5
Setuju	4
Netral	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Metode pengukuran menggunakan skala Likert dari bobot “1” sampai dengan “5” untuk memudahkan responden dalam memilih jawaban. Dengan menggunakan skala ini jawaban responden dapat diketahui dan diukur menggunakan jumlah. Penggunaan skala ini juga dengan mudah mengetahui penghitungan jumlah responden yang setuju dan tidak setuju dengan pertanyaan dan pernyataan yang diajukan peneliti. Penggunaan skala ini memudahkan peneliti dalam mengolah data-data yang bersifat ordinal. Hasil penghitungan kuisioner nantinya akan dijadikan sebagai acuan penentu dari hasil penelitian.

3.5 Teknik Pengujian Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini (kuisioner) perlu diuji untuk mengetahui apabila setiap pernyataan benar-benar mewakili variabel yang diinginkan (Sekaran & Bougie, 2016). Maka dari itu peneliti melakukan uji validitas dan reabilitas untuk menguji instrumen dalam penelitian ini.

3.5.1. Uji Validitas

Suatu skala pengukuran disebut bila melakukan apa yang seharusnya dilakukan dan mengukur apa yang seharusnya diukur (Kuncoro 2013). Untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*.

Sebuah item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Ghozali, 2011).

Uji Validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap pernyataan yang ada di kuisisioner. Melaluinya setiap pertanyaan yang mewakili tiap variabel yang diwakili dapat diketahui ketepatannya. Uji validitas akan dilakukan terlebih dahulu untuk mengetahui apakah kuisisioner yang dibagikan oleh peneliti sudah tepat sasaran atau belum.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan konsistensi dan stabilitas dari suatu skala pengukuran (Kuncoro, 2013). Pengujian reliabilitas berkaitan dengan masalah adanya kepercayaan terhadap instrumen. Suatu instrumen memiliki tingkat kepercayaan tinggi (konsistensi) jika hasil dari pengujian menunjukkan hasil yang tetap. Reliabilitas berbeda dengan validitas karena reliabilitas memusatkan perhatian pada konsistensi dan ketepatan (Kuncoro, 2013). Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien alpha $> 0,6$ (Ghozali, 2011).

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari setiap pernyataan yang ada di kuisisioner. Melaluinya dapat diketahui mengenai konsistensi dari kuisisioner. Apabila kuisisioner yang telah dibuat dikatakan reliabel, maka menandakan setiap pertanyaan dari kuisisioner konsistensi dalam mengartikan atau

mewakili tiap variabel yaitu strategi pemasaran dan kinerja. Uji reliabilitas dilakukan bersamaan dengan uji validitas sehingga dengan mengetahui keduanya dapat dijadikan landasan untuk melakukan penyebaran kuisisioner karena kuisisioner sudah dapat dinyatakan tepat sasaran dan konsisten.

3.6 Analisis Data

3.6.1. Analisis Regresi Berganda

Pengujian data menggunakan analisis Regresi Linear Berganda menurut Sekaran & Bougie (2016) untuk mengetahui apabila terdapat pengaruh dari variabel bebas (strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran) terhadap variabel terikat (kinerja). Seperti yang sudah diungkapkan oleh Usman & Akbar (2006) analisis regresi berguna untuk mengetahui pengaruh dari antar variabel. Sebagai alat deskriptif, regresi berganda juga digunakan sebagai sebuah alat untuk menarik kesimpulan untuk menguji hipotesis dan untuk mengestimasi nilai-nilai populasi (Cooper & Schindler 2006). Sekaran & Bougie (2016) mengatakan bahwa analisis regresi berganda hampir sama dengan analisis regresi sederhana namun analisis regresi berganda menggunakan lebih dari satu independen variabel untuk menjelaskan dependen variabelnya. Analisis regresi berganda digunakan untuk menguji

pengaruh dari variabel strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap variabel kinerja perusahaan.

Penelitian ini melakukan pengujian yang oleh Kuncoro (2013) dikatakan sebagai kriteria ketepatan (*goodness of fit*) yaitu, uji statistik t , uji statistik F , dan koefisien determinasi. Akan tetapi penelitian ini tidak bertujuan meramalkan mengenai bagaimana hubungan strategi pemasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan, maka dalam penelitian tidak mempergunakan koefisien determinasi.

3.6.2. Uji Signifikansi Individual (Uji Statistik t)

Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas secara individual terhadap variabel-variabel terikat (Kuncoro, 2013). Langkah-langkah uji t adalah sebagai berikut (Santoso, 2010):

a. Menentukan H_0 dan H_a

$$H_0: \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_3 \text{ atau } \beta_4 = 0$$

Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

$$H_a: \beta_1 \text{ atau } \beta_2 \text{ atau } \beta_3 \text{ atau } \beta_4 \neq 0$$

Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

- b. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

- c. Kesimpulan

H_0 diterima:

Keadaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H_a diterima:

Keadaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

3.6.3. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan pengaruh dari semua variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Kuncoro 2013). Langkah-langkah uji F adalah sebagai berikut (Santoso, 2010):

- a. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = 0$

Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

$$H_a : \beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq 0$$

Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

b. Menentukan daerah penerimaan H_0 dan H_a

H_0 diterima bila probabilitas $(p) > 0,05$

H_a diterima bila probabilitas $(p) \leq 0,05$

c. Kesimpulan

H_0 diterima:

Keadaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara simultan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

H_a diterima:

Keadaan ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas mengenai hasil analisis data. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja di *cafe* di kabupaten Sleman secara individual variabel independen dan juga secara simultan.

Sampel penelitian ini adalah pemilik atau manajer *cafe* di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta yang berjumlah 80. Data penelitian dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner pada pengelola atau manajer *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY. Hasil analisis data dan pembahasan adalah sebagai berikut:

4.1 Pengujian Instrumen

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan penyebaran kuisisioner. Maka dari itu kuisisioner penelitian harus diuji validitas dan reabilitasnya terlebih dahulu. Pengujian dilakukan agar kuisisioner penelitian memiliki kemampuan yang baik dalam mengukur indikator yang ada dalam penelitian ini. Dalam melakukan pengujian validitas dan realibilitas peneliti menggunakan bantuan komputer dengan program SPSS versi 21. Hasil pengujian instrumen penelitian adalah sebagai berikut: (Lampiran 3)

1. Uji Validitas

Uji Validitas dilakukan untuk menguji ketepatan setiap pernyataan yang ada di kuisisioner. Melaluinya setiap pertanyaan yang mewakili tiap variabel yang diwakili dapat diketahui ketepatannya. Untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan data yang dikumpulkan dari penggunaan instrumen dilakukan uji validitas dengan menggunakan korelasi *product moment pearson*. Sebuah item dikatakan valid jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$ (Ghozali, 2011). Nilai $r\text{-tabel}$ pada derajat bebas $n-2$ atau $80 - 2 = 78$ yaitu sebesar 0,220. Ringkasan hasil uji validitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.1

Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Strategi Pemasaran	1	,784	,220	Valid
	2	,879	,220	Valid
	3	,707	,220	Valid
	4	,735	,220	Valid
Kapabilitas Pemasaran	1	,483	,220	Valid
	2	,597	,220	Valid
	3	,707	,220	Valid
	4	,710	,220	Valid
	5	,554	,220	Valid
	6	,426	,220	Valid
	7	,545	,220	Valid
	8	,726	,220	Valid

Tabel 4.1
Uji Validitas

Variabel	Butir	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Kinerja Perusahaan	1	,238	,220	Valid
	2	,679	,220	Valid
	3	,672	,220	Valid
	4	,685	,220	Valid
	5	,324	,220	Valid
	6	,558	,220	Valid
	7	,701	,220	Valid
	8	,667	,220	Valid
	9	,399	,220	Valid
	10	,623	,220	Valid

Sumber: Pengolahan data primer 2018

Hasil uji validitas diatas dapat dilihat bahwa $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$. Maka dari itu dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuisisioner dianggap valid.

2. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi dari setiap pernyataan yang ada di kuisisioner. Melaluinya dapat diketahui mengenai konsistensi dari kuisisioner. Apabila kuisisioner yang telah dibuat dikatakan reliabel, maka menandakan setiap pertanyaan dari kuisisioner konsisten dalam mengartikan atau mewakili tiap variabel yaitu strategi pemasaran, kapabilitas pemasaran, dan kinerja. Uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Sebuah instrumen dinyatakan reliabel atau handal jika koefisien *Alpha*

Cronbach > 0,6 (Ghozali, 2011). Ringkasan hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2

Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Limit of Alpha Cronbach	Keterangan
Strategi Pemasaran	,776	,60	Reliabel
Kapabilitas Pemasaran	,726	,60	Reliabel
Kinerja Perusahaan	,750	,60	Reliabel

Sumber: Pengolahan data primer 2018

Hasil uji reliabilitas menunjukkan *Alpha Cronbach* dari semua variabel > 0,6 maka dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini reliabel.

4.2 Analisis Karakteristik Demografi Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden pada penelitian ini digunakan analisis persentase. Karakteristik demografi responden dalam penelitian ini adalah lama *cafe* beroperasi. Lama beroperasi responden dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu kurang dari lima tahun dan lebih besar sama dengan lima tahun. Analisis persentase dilakukan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Ringkasan hasil analisis persentase yang telah dilakukan adalah sebagai berikut: (Lampiran 4)

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Lama Operasi

Lama Operasi	Frekuensi	Presentase
< 5 tahun	61	76,3
\geq 5 tahun	19	23,8
Total	80	100

Sumber: Pengolahan data primer 2018

Berdasarkan hasil analisis presentase lama operasi *cafe* yang menjadi responden diketahui bahwa, responden hampir merata terbagi dua kelompok. *Cafe* yang sudah beroperasi kurang dari lima tahun berjumlah 61 atau 76,3% dari sisanya adalah *cafe* yang sudah beroperasi lebih dari lima tahun sejumlah 19 atau 23,8% dari seluruh responden.

4.3 Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh dari strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja perusahaan (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis regresi berganda akan diuji menggunakan *goodness of fit* secara individual (uji *t*) dan secara simultan (uji *F*). Langkah-langkah ketentuan uji signifikansi (uji *F* dan uji *t*) adalah sebagai berikut: (Lampiran 5)

Menerima H_0 : jika probabilitas (p) $>$ 0,05 artinya strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara individual maupun simultan

tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Menerima H_a : jika probabilitas (p) $\leq 0,05$ artinya strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara individual maupun simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan.

Analisis regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer program SPSS versi 21. Ringkasan hasil analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Tabel 4.4

Uji Signifikansi Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan

Variabel	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,070	,444		6,918	,000
Strategi Pemasaran	-,049	,084	-,066	-,589	,558
Kapabilitas Pemasaran	,339	,098	,389	3,472	,001
F-hitung	6,194				
Sig/Prob	,003				
Adjusted R Square	,116				

Sumber: Pengolahan data primer 2018

1. Uji Secara Individual (uji t)

a. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung sebesar -0,589 dan koefisien regresi (beta) -0,066 dengan nilai probabilitas (p) 0,558. Perolehan nilai probabilitas (p) sebesar 0,558 berdasarkan ketentuan uji t dengan nilai probabilitas (p) $> 0,05$ maka H_0 diterima. Hal ini berarti strategi pemasaran secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa fungsi strategi pemasaran yaitu melakukan perbaikan pada pelayanan paska penjualan, pengembangan segmentasi pasar atau konsumen baru, peramalan pasar, dan kegiatan analisis pangsa pasar tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan ataupun penurunan kinerja perusahaan secara keseluruhan baik kinerja keuangan maupun kinerja non-keuangan.

b. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Perusahaan

Hasil uji t menunjukkan nilai t -hitung sebesar 3,472 dan koefisien regresi (beta) 0,389 dengan nilai probabilitas (p) 0,001. Perolehan nilai probabilitas (p) sebesar 0,001 berdasarkan ketentuan uji t dengan nilai probabilitas (p) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti kapabilitas pemasaran secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran yang dalam hal ini adalah antara lain pelayanan konsumen yang berkualitas, kegiatan promosi yang efektif

dalam meningkatkan penjualan, *salesperson* yang berkualitas, penelitian dan pengembangan, kemampuan menciptakan perbedaan produk, kecepatan dalam memperkenalkan produk baru, peningkatan kegiatan pemasaran, dan peningkatan kapabilitas pemasaran secara jelas juga mampu meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan baik kinerja keuangan maupun kinerja non-keuangan.

2. Uji Secara Simultan (uji *F*)

Hasil uji *F* menunjukkan nilai *F*-hitung sebesar 6,194 dengan nilai probabilitas (*p*) 0,003. Perolehan nilai probabilitas (*p*) sebesar 0,003 berdasarkan ketentuan uji *F* dengan nilai probabilitas (*p*) $\leq 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini berarti strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,116 menunjukkan besar pengaruh dari strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara simultan terhadap kinerja perusahaan. Hal ini menunjukkan sebesar 11,6% kinerja perusahaan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran. Sebagian besar sisanya yaitu sebesar 88,4% kinerja perusahaan dipengaruhi variabel lain yang tidak termasuk model dalam penelitian ini.

4.4 Pembahasan

Menjamurnya cafe di Yogyakarta secara tidak langsung memaksa para pengusaha *cafe* untuk beradu memasarkan produk dan *cafe*-nya. Azizi, et al., (2009) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan antara lain yang disebut dengan strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran. Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran digunakan perusahaan guna mendongkrak kinerja perusahaan yang dalam hal ini berkaitan dengan kinerja keuangan dan kinerja non keuangan.

Azizi, et al., (2009) dan Sharma (2004) sudah mengatakan bahwa substansi dari kegiatan pemasaran dan strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Peningkatan kinerja perusahaan didapatkan melalui beberapa fungsi dari sub strategi dibawahnya yaitu perbaikan pelayanan paska penjualan, pengembangan segmentasi pasar, peramalan pasar, dan analisis pangsa pasar (Sharma 2004). Melalui kegiatan pengambilan keputusan pemasaran di tingkat atas atau strategi inilah yang diharapkan mampu untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kapabilitas pemasaran merupakan faktor selain strategi pemasaran yang juga mempengaruhi kinerja perusahaan. Semakin tinggi kapabilitas pemasaran suatu perusahaan dalam hal ini mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengelola faktor-faktor yang mempengaruhi niat beli maka

perusahaan itu akan mampu menempatkan produknya pada posisi terbaik dibanding dengan pesaingnya (Azizi, et al., 2009).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja keseluruhan *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY. Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran merupakan dua hal yang saling berhubungan. Hubungan dari keduanya harus dimiliki *cafe* guna meningkatkan kinerja baik kinerja keuangan dan juga kinerja non-keuangan. *Cafe* di Kabupaten Sleman harus mampu menunjukkan kinerja yang baik karena melihat ketatnya persaingan di industri ini.

Adiputra (2015) mengatakan bahwa penerapan strategi pemasaran yang baik berdampak pada meningkatnya kinerja perusahaan. Menariknya penemuan dalam penelitian ini mengatakan sebaliknya. Hal ini dapat dilihat pada hasil nilai dari uji *t*, strategi pemasaran ($\beta = -0,066$; $p = 0,558$) secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja *cafe*. Penemuan ini membantah hipotesis pertama yang mengatakan bahwa strategi pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Namun, kapabilitas pemasaran ($\beta = 0,389$; $p = 0,001$) secara individual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja *cafe*. Penemuan ini sejalan dengan teori dan hipotesis kedua yang mengatakan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan.

Penemuan berikut yang tidak kalah menarik ada pada hasil uji *F*. Berdasarkan hasil uji *t* strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh terhadap

kinerja *cafe*, akan tetapi pada uji secara simultan mengatakan strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh terhadap kinerja *cafe*. Hasil pengujian juga menunjukkan sebesar 11,6% kinerja *cafe* yaitu dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran. Maka dapat dikatakan bahwa semakin baik strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran yang dimiliki dan dijalankan *cafe* di Kabupaten Sleman akan menghasilkan kinerja secara keseluruhan yang baik pula.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini sama dengan hasil dari penelitian Azizi, et al., pada tahun 2009 di Iran. Perbedaan penelitian yang dilakukan Azizi, et al., (2009) terletak pada objek penelitian yaitu industri peralatan medis di Iran. Populasi perusahaan penghasil peralatan medis di Iran sangatlah kecil berbeda dengan banyaknya *cafe* di Kabupaten Sleman. Perbedaan ini menunjukkan bahwa baik pada industri besar dengan populasi kecil seperti industri peralatan medis di Iran ataupun pada industri kecil dengan populasi yang banyak strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara bersamaan memiliki pengaruh terhadap kinerja, tetapi secara individual hanya kapabilitas pemasaran yang menunjukkan pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Azizi, et al., (2009) mengatakan bahwa banyak perusahaan menggunakan strategi pemasaran yang baik, akan tetapi hal tersebut membutuhkan tenaga pemasaran yang terlatih dan berpengalaman. Dalam penelitiannya Sharma (2004) juga menemukan bahwa strategi pemasaran hampir tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja perusahaan. Dalam penelitiannya Sharma (2004)

juga mendapatkan temuan bahwa strategi pemasaran merupakan strategi yang penting bagi:

1. Perusahaan berskala besar dibanding perusahaan berskala kecil
2. Perusahaan yang terlibat pada produksi barang untuk konsumen dan perusahaan yang terlibat produksi barang untuk konsumen dan untuk industri dibanding perusahaan yang terlibat produksi barang untuk industri saja.
3. Perusahaan eksport dibanding perusahaan import.
4. Perusahaan dengan pertumbuhan penjualan domestik yang lebih tinggi dibanding perusahaan dengan pertumbuhan penjualan domestik yang lebih rendah.

Berdasarkan penyertaan di atas diketahui bahwa *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY merupakan perusahaan berskala kecil, dan memiliki pertumbuhan pendapatan domestik yang cenderung rendah. Maka hal ini menunjukkan alasan yang membuat variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh pada kinerja *cafe* di Kabupaten Sleman.

Strategi pemasaran yang baik perlu juga didukung dengan tenaga dan implementasi yang baik pula, kebanyakan perusahaan *cafe* di Kabupaten Sleman menunjukkan bahwa kurang baiknya tenaga pemasaran yang dimiliki. Hasil ini juga menunjukkan bahwa skala perusahaan dalam industri *cafe* di Kabupaten Sleman tergolong perusahaan berskala kecil maka variabel strategi pemasaran tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan.

BAB V

PENUTUP

Pada bab lima memaparkan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan. Selanjutnya peneliti memberikan implikasi, saran dan keterbatasan penelitian. Kesimpulan, implikasi manajerial, saran dan keterbatasan penelitian tersebut adalah sebagai berikut:

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Pengaruh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan:

- a. Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran secara signifikan mampu mempengaruhi 11,6% dari kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- b. Strategi pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.
- c. Kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

5.2 Implikasi Manajerial

Kemajuan teknologi dan globalisasi memberikan dampak persaingan yang cukup ketat hampir di segala industri baik jasa maupun produk. Persaingan yang terjadi menuntut perusahaan untuk dapat memberikan dan menciptakan strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran yang baik. Strategi pemasaran merupakan dasar yang mencerminkan hubungan dan interaksi perusahaan dengan lingkungan bisnisnya, kapabilitas pemasaran merupakan kemampuan dan kapasitas dalam bidang pemasaran (Azizi, et al., 2009).

Strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Strategi pemasaran yang baik tentunya harus didukung dengan tenaga pemasaran yang baik pula untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Tenaga pemasaran merupakan salah satu unsur yang dimiliki oleh kapabilitas pemasaran. Maka dari itu strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran harus mampu bersinergi dalam rangka meningkatkan kinerja perusahaan.

Hasil penelitian ini memberikan bukti bahwa 11,6% kinerja perusahaan secara keseluruhan dipengaruhi oleh strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran. Namun, strategi pemasaran secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Sebaliknya, kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan. Hal ini menunjukkan strategi pemasaran yang baik perlu didukung juga dengan kapabilitas pemasaran yang baik pula.

Hasil penelitian ini menunjukkan pada pihak manajemen tentunya hal-hal mendasar seperti strategi pemasaran perlu didukung dengan implementasi yang sesuai. Maka dari itu fungsi pengawasan dari manajemen juga sangat penting disini agar strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran mampu meningkatkan kinerja dan mencapai tujuan perusahaan.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, kesimpulan, dan implikasi manajerial di atas maka dapat dirumuskan saran sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya mulai menciptakan kapabilitas pemasaran dalam perusahaan dengan melakukan pelatihan karyawan, melakukan *research and development* program, dan lain sebagainya. Dalam rangka menciptakan kapabilitas pemasaran ada beberapa hal yang dapat dilakukan perusahaan antara lain, pelayanan konsumen yang berkualitas, melakukan kegiatan promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, memiliki *salesperson* yang berkualitas, melakukan *research and development*, menciptakan keunikan perusahaan, memperkenalkan produk baru dengan cepat, meningkatkan kegiatan pemasaran, dan meningkatkan kemampuan pemasaran yang dimiliki.
2. Kedua hal yang telah disebutkan diatas sebaiknya secara bersama-sama diterapkan oleh perusahaan. Merujuk pada hasil penelitian

strategi pemasaran perlu didukung dengan tenaga pemasaran yang baik. Tenaga pemasaran yang dikategorikan ke dalam kapabilitas pemasaran ini berguna untuk mendukung implementasi yang sesuai dengan strategi pemasaran. Ini merupakan sebuah tantangan yang harus mampu dijawab dan dilaksanakan oleh perusahaan untuk dapat menciptakan keunggulan dalam persaingan di industri *cafe*.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tentunya memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, hasil *adjusted R²* cukup rendah yaitu sebesar 11,6% dikarenakan variabel independen yang diteliti hanya dua yaitu strategi pemasaran dan kapabilitas pemasaran akan tetapi variabel yang mempengaruhi kinerja masih banyak lagi hal ini menyebabkan variabel dependen yaitu kinerja perusahaan tidak dapat dijelaskan dengan optimal. Kedua, industri *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY belum terdata dengan baik yang menyebabkan tidak mudah untuk mendapatkan responden penelitian. Ketiga, Demografi responden hanya terbatas pada nama *cafe* dan lama operasi saja. Keempat, pertanyaan dalam kuisisioner seperti pada variabel strategi pemasaran dan kinerja tidak mencantumkan jangka waktu (*time frame*) yang membuat responden kesulitan dalam mengukur variabel strategi pemasaran dan kinerja pada *cafe*-nya.

5.5 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan data hasil penelitian dan keterbatasan penelitian yang disebutkan di atas maka peneliti memberikan saran kepada peneliti sejenis di masa mendatang. Pertama, penelitian selanjutnya disarankan menambah variabel penelitian yang relevan dalam mempengaruhi kinerja seperti *marketing mix*, *Segmenting Targeting and Positioning* (STP), dan lain sebagainya. Kedua, mencoba mencari industri yang sudah terkelola dengan baik sehingga distribusinya merata dan mudah mencari responden. Ketiga, menambahkan demografi responden seperti jabatan di perusahaan tersebut sehingga dapat melengkapi demografi responden.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiputra, Ricky (2015), “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi pada Hotel Kelas Melati di Yogyakarta)”, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi, Universitas Atma Jaya, Yogyakarta
- Azizi, S., Movahed, S. A., & Khah, M. H., (2009), “The Effect of Marketing Strategy and Marketing Capability on Business Performance. Case Study: Iran’s Medical Equipment sector”, *Journal of Medical Marketing*, Iran
- Badan Pusat Statistik, (2014), “*Pertumbuhan Ekonomi Daerah Istimewa Yogyakarta*”, No. 11/02/34/Th.XVI, 5 Februari 2014
- Cooper, Donald R. & Schindler, Pamela S. (2006), “*Business Research Methods*”, The McGraw-Hill Companies, Inc., Volume 2, Edisi 9, New York
- Desler, Gary, (2011), “*Human Resource Management*”, Pearson Education Limited, England
- Dimiyati, Nur Suffi, (2009) “Komunitas Kafe Sebagai Gaya Hidup (Studi Tentang Motif Mahasiswa dan Konstruksi Kuliner Kafe di Yogyakarta)” *Skripsi Thesis*, UIN Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Ghozali, I., (2011), “*Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*”, Edisi 5, Semarang: Universitas Diponegoro

Guiltinan, Joseph P. & Paul, Gordon W., (1985) "*Marketing Management, Strategies and Program*", Edisi kedua, McGraw-Hill Book, Inc

Guiltinan, Joseph P., Paul, Gordon W. & Madden, Thomas J., (1997) "*Marketing Management, Strategies and Program*", Edisi keenam, McGraw-Hill Book, Inc

Hermawan, Asep, (2005), "*Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*", PT. Grasindo: Jakarta

Ivancevich, John M (2007), "*Human Resource Management*", International Edition, McGraw-Hill Education (Asia), Singapore

Khankaew, Chularat, Ussahawanitichakit, Phaprukbaramee, & Raksong, Saranya, (2015), "A Conceptual Framework of Alternative Marketing Strategy and Marketing Outcomes", *Proceedings of the Academy of Marketing Studies*, Volume 9, No. 2, Thailand

Kotler, P., & Amstrong, Gary., (2005), "*Principles of Marketing*", Edisi Kesebelas, Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice-Hall

Kotler, P., (2003), "*Manajemen Pemasaran*", Edisi Kesebelas, Penerbit Indeks Kelompok Gramedia: Jakarta

Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, (2009), "*Marketing Management*", Edisi 13, Pearson Education

Kuncoro, Mudrajad, Ph. D, (2013), “*Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*”, Edisi 4 Penerbit Erlangga: Jakarta

Lin, Wei-Shong, Hsu, Jing-Wen, & Yeh, Ming-Yih, (2013), “Developing The Capability of Marketing Intelligence: A Subjective Dynamic Capability Study”, *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 22 No. 7, 2015 pp. 1341-1359

Mathis, Robert L. & Jackson, John A., (2004), “*Human Resource Management*”, Edisi 10 Internasional Student Edition, South-Western, Thomson Learning, Singapore

Ramli, Nur Suhaili, (2017), “A Review of Marketing Strategies from The European Chocolate Industry”, *Journal of Global Entrepreneurship Research*, York, UK

Rivai, Veithzal, Karya, Detri, Elfindri, Basuki, Johanes, Mulyadi, Deddy, Panjialam, Romeo Rissal, Haryadi, (2011), “*Corporate Performance. Management*”, Ghalia Indonesia, Bogor

Santoso, S., (2010), “*Statistik Parametrik*”, Penerbit: Elexmedia Komputindo, Jakarta

Sekaran, Uma & Bougie, Roger, (2016), “*Research Methods for Business*”, Seventh Edition, John Wiley & Sons, UK

Sharma, Bishnu, (2004), "Marketing Strategy, Contextual Factors and Performance: An Investigation of Their Relationship", *Marketing Intelligent & Planning*, Vol. 22, No. 2

Sugiyono (2009), "*Metode Penelitian Bisnis*", Penerbit: CV Alfabeta, Bandung

Tan, Rio Budi Prasadja, (2009), "*Psikologi Pelayanan Jasa Hotel, Restoran, & Kafe*", Esensi, Penerbit Erlangga

Tooksoon, Phadett & Mohamad, Osman, (2010), "Marketing Capability and Export Performance: the Moderating Effect of Export Dependence", *The South East Asian Journal of Management*, Vol. IV, No. 1

Usman, Husaini & Akbar, Purnomo Settiady (2006), "*Metodologi Penelitian Sosial*", Jakarta: Bumi Aksara

Website:

"*Menjamurnya Bisnis Cafe di Tanah Air*". Diakses dari: <https://www.merdeka.com/uang/menjamurnya-bisnis-cafe-di-tanah-air.html> pada tanggal 25 September 2017

"*Trend Bisnis Cafe*". Diakses dari: <http://www.arthinkle.com/articles/detail/trend-bisnis-cafe> pada tanggal 25 September 2017



KUISIONER SKRIPSI

**Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kemampuan Pemasaran Terhadap
Kinerja: Studi Pada Industri *Cafe* di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa
Yogyakarta**

Peneliti : Mathias Wahyu Santosa

Jurusan : Ekonomi/ Manajemen

NPM : 13 03 20624

Berkaitan dengan skripsi berjudul “Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja: Studi Pada Industri *Cafe* di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta” saya sebagai peneliti bermaksud memberikan kuisisioner kepada Bpk/Ibu selaku pemilik atau manajer *cafe* di Kabupaten Sleman, DIY. Kuisisioner terdiri dari beberapa bagaian antara lain, data responden, strategi pemasaran, dan kinerja perusahaan. Atas perhatian dan kerja sama yang diberikan saya selaku peneliti mengucapkan terima kasih.

Yogyakarta,

Peneliti

Bagian I – Data Responden

Nama Cafe : (boleh tidak diisi)

Lama Beroperasi :

<5thn (Kurang dari lima tahun)

≥5thn (Lebih dari sama dengan lima tahun)

*Cara Pengisian: Pilihlah salah satu jawaban dengan memberikan tanda X atau √ di salah satu kolom sesuai dengan pernyataan yang diberikan. Pilih “1” apabila sangat tidak setuju, “2” apabila tidak setuju, “3” apabila netral, “4” apabila setuju, dan “5” apabila sangat setuju.

Bagian II – Strategi Pemasaran

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan selalu melakukan perbaikan pada pelayanan paska-penjualan.					
2.	Perusahaan selalu berusaha mengembangkan segmentasi pasar atau konsumen baru.					
3.	Perusahaan selalu berusaha melakukan peramalan pasar.					
4.	Perusahaan selalu berusaha menganalisis pangsa pasar.					

Bagian III – Kemampuan Pemasaran

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
1.	Perusahaan memiliki pelayanan konsumen yang berkualitas.					
2.	Perusahaan memiliki kegiatan promosi yang efektif dalam meningkatkan penjualan.					
3.	Perusahaan memiliki <i>salesperson</i> yang berkualitas.					
4.	Perusahaan melakukan penelitian dan pengembangan.					
5.	Perusahaan memiliki kemampuan untuk menciptakan perbedaan tersendiri dari produknya.					
6.	Perusahaan cukup cepat dalam memperkenalkan produk baru.					
7.	Perusahaan selalu meningkatkan kegiatan pemasaran perusahaan.					
8.	Perusahaan selalu meningkatkan kemampuan pemasaran yang dimiliki.					

Bagian IV – Kinerja Perusahaan

NO.	PERNYATAAN	1	2	3	4	5
		STS	TS	N	S	SS
<i>Kinerja Keuangan (Financial Performance)</i>						
1.	Perusahaan mengalami peningkatan keuntungan.					
2.	Terdapat peningkatan volume penjualan pada pelanggan yang sama.					
3.	Perusahaan memiliki standar keuntungan.					
4.	Tingginya pengembalian investasi.					
5.	Profit dan rasio penjualan yang tinggi.					
6.	Mampu mencapai tujuan keuangan.					
<i>Kinerja Non-Keuangan (Non-Financial Performance)</i>						
7.	Pelanggan kami merasa puas.					
8.	Pelanggan kami mampu menerima nilai yang disampaikan perusahaan.					
9.	Pelanggan kami menerima apa yang mereka inginkan.					
10.	Perusahaan kami mampu untuk menarik pelanggan baru.					

-Jangan Menyerah Sebelum Mencoba-



No.	LO	Strategi Perusahaaa				Kapabilitas Pemasaran								Kinerja									
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	1	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	3
2	2	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	3	5
3	2	4	3	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4
4	1	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	4	3
5	1	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	3	4	4	3	4	5	4	4	4
6	2	4	4	4	4	4	3	5	4	3	4	4	4	4	3	5	5	3	4	4	4	4	4
7	1	3	4	4	3	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
8	1	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
9	1	4	5	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	4
10	1	4	3	4	5	4	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
11	2	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	3	5	4	4	4
12	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
13	1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	5	4	3	3	4	3	5	3	3	4
14	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
15	1	4	5	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
16	1	4	4	3	3	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	5
17	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4
18	1	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5
19	1	4	4	5	4	4	5	3	4	5	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4
20	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4
21	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
22	2	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
23	1	4	3	3	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
24	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
25	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
26	1	4	4	4	5	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
27	1	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
28	1	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
29	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
30	2	5	4	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
31	1	4	5	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4
32	1	4	3	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
33	1	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
34	1	4	3	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
35	2	4	4	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
36	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5
37	1	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4
38	1	4	4	5	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
39	1	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
40	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
41	1	5	5	5	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
42	1	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4
43	2	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5
44	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5
45	1	4	5	4	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
46	1	4	3	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
47	1	4	4	5	4	5	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4
48	2	4	4	5	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5

No.	LO	Strategi Perusahaan				Kapabilitas Pemasaran								Kinerja										
		1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	7	8	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
49	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
50	1	4	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5
51	1	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5
52	1	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	5
53	2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
54	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
55	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	
56	2	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5
57	2	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
58	1	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	4	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	
59	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
60	2	4	3	4	5	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
61	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	
62	1	4	4	4	5	4	4	5	5	4	3	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	
63	1	4	3	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	
64	1	4	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
65	2	3	3	4	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
66	1	4	3	3	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	
67	1	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	
68	2	4	4	5	4	4	3	4	5	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
69	1	4	4	4	5	5	5	4	4	2	4	5	4	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	
70	1	4	3	4	4	4	4	5	4	5	4	3	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	
71	1	4	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
72	1	3	3	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
73	2	5	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	
74	2	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	5	2	4	5	4	5	4	
75	1	4	4	4	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	5	4	4	3	5	5	5	5	
76	2	4	3	4	4	4	4	5	5	4	3	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	5	5	
77	1	5	5	5	5	4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	
78	1	5	5	5	5	4	3	4	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	4	4	5	4	5	
79	1	4	4	5	4	5	5	4	4	2	4	5	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	5	
80	1	4	4	4	4	5	4	4	4	5	3	4	4	4	5	5	5	4	5	5	5	4	5	



Reliability

Scale: Strategi Pemasaran

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Cronbach's Alpha	N of Items
,776	4

Reliability

Scale: Kapabilitas Pemasaran

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,726	8

Reliability

Scale: Kinerja Secara Keseluruhan

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	80	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	80	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,750	10



Frequencies

Statistics		
Lama Operasi		
N	Valid	80
	Missing	0

Lama Operasi					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<5tahun (Kurang dari lima tahun)	61	76,3	76,3	76,3
	>=5thn (Lebih dari sama dengan lima tahun)	19	23,8	23,8	100,0
	Total	80	100,0	100,0	



Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kapabilitas Pemasaran, Strategi Pemasaran ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kinerja

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,372 ^a	,139	,116	,31813

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran, Strategi Pemasaran

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1,254	2	,627	6,194	,003 ^b
1 Residual	7,793	77	,101		
Total	9,047	79			

a. Dependent Variable: Kinerja

b. Predictors: (Constant), Kapabilitas Pemasaran, Strategi Pemasaran

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	3,070	,444		6,918	,000
1 Strategi Pemasaran	-,049	,084	-,066	-,589	,558
Kapabilitas Pemasaran	,339	,098	,389	3,472	,001

a. Dependent Variable: Kinerja