

Opportunity dan Growth Orientation sebagai Variabel Dominan Perilaku Entrepreneurial Marketing (Sebuah Tinjauan dari Skala Perusahaan)

Christina Whidya Utami & Hendro Susanto

Universitas Ciputra

e-mail: whidyautami@ciputra.ac.id & hendro.susanto@ciputra.ac.id

Abstract: This study aims to bridge the gap in the literature by examining the dimensions of growth orientation, opportunity orientation, total customer focus dimensions, value creation networking, informal market analysis, closeness to the market on large and small company scale related to entrepreneurial marketing (EM) behavior. Thus the objectives to be developed in this study are: analyze how EM behavior in small companies compared to large companies? The dimensions of whether in entrepreneurial marketing are dominant in the context of small and large scale companies. The questionnaire was aimed at a national sample of 406 business owners in Indonesia, spread in 8 provinces. Small companies are defined as companies that employ at least 9 fewer full-time employees other than their owners, while large companies are companies that employ more than 9 full-time employees other than their owners. Snowball sampling is used to determine the selected respondent. The results showed that there are differences in entrepreneurial marketing behavior between large companies and small companies, where small scale companies have lower entrepreneurial marketing behavior compared to large scale companies. For small scale companies, it shows that opportunity orientation is the most dominant dimension, whereas in large scale companies it shows that growth orientation is the most dominant dimension.

Keywords: entrepreneurial marketing, growth orientation, opportunity orientation, total customer focus, value creation networking, informal market analysis, closeness to the market

PENDAHULUAN

Pembahasan tentang *Entrepreneurial marketing* (EM) telah dilakukan pada perusahaan yang beroperasi dalam lingkungan yang berubah dengan cepat. EM mengintegrasikan pemasaran dan kewirausahaan melalui konsep umum yang dimiliki oleh kedua bidang tersebut (Morris et al., 2002). Lebih jauh Morris dkk (2002:5) menyatakan bahwa EM merupakan identifikasi dan eksploitasi proaktif terhadap peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen risiko, peningkatan sumber daya dan penciptaan nilai. Definisi ini diperluas oleh Hills dan Hultman (2011, hal 6) sebagai: [...] semangat, orientasi, dan

juga proses mengejar peluang dan peluncuran usaha yang penuh semangat yang menciptakan nilai pelanggan yang dirasakan melalui hubungan dengan menggunakan inovasi, kreativitas, penjualan, market immersion, jaringan dan fleksibilitas. Miles dan Darroch (2006) berpendapat bahwa pendekatan EM dapat secara proaktif memanfaatkan inovasi dan membantu mengelola risiko selama proses pemasaran untuk “menciptakan, berkomunikasi dan memberi nilai kepada pelanggan”. Penelitian sebelumnya mengidentifikasi beberapa karakteristik perilaku EM, seperti pengambilan keputusan (Carson dan Grant, 1998), pengambilan keputusan sumber daya (Thomas et al., 2013), keputusan berdasarkan intuisi dan penga-

laman (Hills dan Singh, 1998), fokus pada pengukuran peluang, pendekatan fleksibilitas terhadap pasar dan eksploitasi ceruk pasar yang lebih kecil (Stasch, 1999).

Dari diskusi awal yang dilakukan, terdapat fenomena bahwa perilaku EM terbukti berbeda pada skala perusahaan yang berbeda. Kesimpulan didasarkan pada beberapa penelitian awal menunjukkan bahwa perusahaan skala kecil lebih berhasil dalam menjalankan entrepreneurial marketing. Meskipun demikian, belum ada penelitian yang secara eksplisit meneliti implementasi EM pada perusahaan skala kecil dibandingkan dengan perusahaan skala besar. Sebagian besar penelitian EM biasanya bergantung pada studi kasus, yang hasilnya, walaupun memberikan gambaran pengalaman perusahaan secara rinci, mungkin tidak dapat digeneralisasikan di berbagai sampel. Beberapa penelitian juga cenderung belum mampu menetapkan dimensi yang paling dominan yang akan berkontribusi terhadap perilaku entrepreneurial marketing.

Berdasarkan hal tersebut, peneliti mencoba menganalisis perusahaan skala kecil dan besar di Indonesia yang beroperasi di delapan provinsi. Perusahaan kecil didefinisikan sebagai perusahaan yang mempekerjakan setidaknya sembilan lebih sedikit karyawan penuh waktu selain pemiliknya, sedangkan perusahaan besar adalah perusahaan yang mempekerjakan lebih banyak dari sembilan orang karyawan penuh waktu selain pemiliknya. Lebih jauh penelitian ini bertujuan untuk menjembatani kesenjangan dalam literatur dengan menganalisis sejauh mana perbedaan implementasi perilaku entrepreneurial marketing antara perusahaan skala besar dan kecil serta, dimensi manakah yang dominan dalam berkontribusi terhadap perilaku entrepreneurial marketing pada perusahaan skala kecil dibandingkan dengan perusahaan skala besar.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Entrepreneurial Marketing, Evolusi dan Legitimasi Entrepreneurial Marketing

Menurut konseptualisasi awal, EM sering dianggap sebagai reaktif, tidak canggih dan terbatas pada keinginan individu (Hills & Hultman, 1999; Morris et al., 2002). Misalnya, Morris et al. (2002: 4) menggambarkan praktik EM sebagai tindakan pengusaha yang tidak terencana, tidak linier dan visioner. Morris et al. (2002: 5) mengonseptualisasikan EM sebagai identifikasi dan eksploitasi proaktif terhadap peluang untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan yang menguntungkan melalui pendekatan inovatif terhadap manajemen risiko, peningkatan sumber daya dan penciptaan nilai, definisi yang lebih baru telah diajukan dalam literatur (Hills dan Hultman, 2013; Kraus et al., 2010).

Sedangkan Hills & Hultman (2013) dalam tinjauan mereka tentang definisi EM, melanjutkan versi yang lebih luas dengan menggabungkan definisi kewiraswastaan dan definisi pemasaran American Marketing Association (halaman 27): Pemasaran kewirausahaan adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan inovasi, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta untuk mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya, dan hal ini ditandai dengan inovasi, pengambilan risiko, proaktif, yang dapat dilakukan tanpa sumber daya yang saat ini dimiliki. Peneliti menyadari kedua definisi tersebut sesuai dengan konsep inti EM dan artikel ini berfokus pada dimensi yang mendasari kedua definisi tersebut.

2. Dimensi Entrepreneurial Marketing

Setiap dimensi EM dijelaskan secara singkat sebagai berikut.

a. Orientasi pertumbuhan (growth orientation)

EM sering dikaitkan dengan pertumbuhan. Pemasar wirausaha biasanya memiliki tujuan jangka panjang dalam kegiatan pemasaran mereka dan bertujuan untuk menciptakan pertumbuhan penjualan melalui hubungan jangka panjang. Ambisi pemasar untuk menumbuhkan perusahaan mereka menentukan model bisnis perusahaan, strategi kompetitif dan pengelolaan sumber daya. Untuk tumbuh, pemasar mengadopsi beberapa cara untuk mengembangkan bisnis mereka, termasuk meningkatkan bisnis yang berulang dan menciptakan komunitas pelanggan yang berdedikasi dan loyal terhadap produk. Peneliti menyarankan karakteristik yang tampaknya mendorong pertumbuhan menjadi target pasar didefinisikan sebagai pasar ceruk dengan ukuran terbatas dan orientasi pasar produk yang seimbang.

b. Orientasi kesempatan (opportunity orientation)

EM menempatkan penekanan pada mengejar peluang, terlepas dari sumber daya yang ada. Pemasar menanggapi peluang yang muncul dengan terus melakukan improvisasi dan mengalihkan sumber daya mereka. Meski peluang bisa muncul secara acak, EM dikenal secara proaktif mencari peluang baru. Ke depan melihat dan memiliki kemauan untuk menjadi pelopor memungkinkan pemasar kewirausahaan untuk melayani kebutuhan yang tidak terpenuhi dan menangkap peluang yang muncul sebelum pesaing mereka. Inovasi dan kreativitas adalah proses penting yang membantu EM untuk mengubah peluang menjadi kenyataan. Perusahaan yang mengadopsi EM sering berfokus untuk menciptakan kategori produk baru dan mengarahkan pelanggan mereka menggunakan inovasi

yang tidak berkesinambungan. Perhatikan bahwa inovasi tidak terbatas pada produk atau layanan, namun juga bisa mencakup proses pemasaran atau strategi.

c. Total fokus pelanggan (total customer focus)

EM menjadikan pelanggan mereka sebagai prioritas utama dan memperlakukan pelanggan sebagai peserta aktif dalam proses pengambilan keputusan pemasaran mereka. Pemasar mengintegrasikan pelanggan mereka ke dalam operasi mereka dan menerima rekomendasi dari pelanggan secara reguler. Preferensi pelanggan secara langsung memainkan peran penting dalam menentukan pendekatan produk, harga, distribusi, dan komunikasi suatu perusahaan. Untuk mengikuti perubahan Perilaku EM mengutamakan preferensi pelanggan, menggunakan pendekatan yang sangat terfokus, fleksibel dan dapat disesuaikan dengan pasar. Mereka bersedia membuat janji baru kepada pelanggan, memodifikasi desain produk mereka dan mengubah harganya untuk memberikan produk atau layanan yang paling memuaskan kepada pelanggan.

d. Penciptaan nilai melalui jaringan (value creation networking)

Penciptaan nilai melalui jaringan merupakan konsep penting dalam EM. EM mengumpulkan informasi pasar dan mendapatkan akses ke calon pelanggan melalui jaringan mereka. Informasi dari jaringan juga membantu pemasar untuk memberikan produk dengan kualitas terbaik kepada pelanggan dan untuk menciptakan keunggulan kompetitif dibandingkan pesaing. Sumber daya dari jaringan dapat membantu perusahaan mengelola risiko mereka dan mengalokasikan sumber dayanya secara lebih efisien. Hal

ini terutama berlaku untuk perusahaan kecil yang kegiatan pemasarannya biasanya dibatasi oleh kurangnya sumber daya mereka. Perhatikan bahwa jaringan pemasar wirausaha tidak terbatas pada pemasok dan pelanggan, tetapi juga mencakup pesaing.

e. Analisis pasar informal (informal market analysis)

Keputusan pemasaran di bawah EM tidak selalu bergantung pada proses perencanaan formal. Strategi pemasaran perusahaan dapat muncul dan disesuaikan pada saat implementasi. Pemasar kewirausahaan sering mengikuti naluri mereka dalam membuat keputusan pemasaran dan menganggap penilaian intuitif sebagai bagian yang sangat penting untuk menilai potensi pasar. Pemasar memiliki kecenderungan untuk tidak melakukan riset pasar formal karena mereka percaya bahwa mereka mendapatkan pemahaman intuitif dan kaya tentang pasar mereka melalui kontak konstan dengan pelanggan. Dengan memperhatikan persepsi pelanggan selama interaksi, pemasar dapat memperoleh informasi pasar yang berharga dan mengidentifikasi peluang pasar yang layak.

f. Kedekatan dengan pasar (closeness to the market)

EM sering memiliki proses pengambilan keputusan yang terkait erat dengan pelanggan. Mereka membuat keputusan berdasarkan umpan balik pelanggan atau informasi yang diterima selama interaksi langsung atau percakapan tatap muka dengan pelanggan. Melalui hubungan dengan pemasok dan mitra dagang, pemasar dapat mengumpulkan informasi mengenai pasar dan perubahan preferensi pelanggan. Informasi tersebut memungkinkan mereka untuk menerapkan

strategi pemasaran dan komunikasi mereka secara lebih efektif. Beberapa EM mengandalkan pengalaman saat membuat keputusan mengenai produk dan layanan baru karena percaya bahwa pengalaman membantu membuat keputusan pemasaran yang kompeten.

Praktik EM dan ukuran perusahaan pemasaran di perusahaan kecil pernah dianggap sebagai versi sederhana dari pemasaran tradisional. Namun belakangan, para periset semakin menyadari bahwa pemasaran di perusahaan kecil berbeda dari pemasaran di perusahaan besar (Bjerke dan Hultman, 2002; Carson et al., 1995). Bukti empiris menunjukkan bahwa perusahaan kecil menggunakan strategi pemasaran yang lebih sedikit (Sriram dan Sapienza, 1991), mengadopsi sedikit pendekatan untuk mendefinisikan pasar mereka (Weinstein, 1994), menggunakan strategi yang berbeda untuk mengeksplor (Bonaccorsi, 1992) dan tidak mengikuti pandangan tradisional dengan perencanaan pasar dan pengukuran kinerja yang berbeda dibandingkan dengan perusahaan yang lebih besar (Coviello et al., 2000). Studi sebelumnya secara empiris mengidentifikasi beberapa karakteristik perusahaan kecil yang membuat mereka cenderung lebih *entrepreneurial* dalam pemasaran mereka daripada perusahaan yang lebih besar. Berdasarkan bukti yang menunjukkan bahwa perusahaan kecil lebih *wirausaha* daripada perusahaan yang lebih besar, makalah ini mengusulkan bahwa ukuran perusahaan memiliki dampak pada tingkat praktik EM perusahaan dan bahwa perilaku EM lebih lazim di perusahaan yang lebih kecil daripada perusahaan yang lebih besar. Hipotesis selanjutnya adalah sebagai berikut.

H1. Perusahaan yang lebih kecil memiliki tingkat orientasi perilaku *entrepreneurial marketing* yang lebih tinggi daripada perusahaan yang lebih besar.

H2. Dimensi orientasi peluang lebih dominan pada perusahaan skala kecil yang berperilaku entrepreneurial marketing, sedangkan dimensi orientasi pertumbuhan lebih dominan pada perusahaan skala besar yang berperilaku entrepreneurial marketing.

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, karena memerlukan perhitungan yang bersifat sistematis tentang perbedaan perilaku EM antara perusahaan skala besar dan skala kecil serta menetapkan dimensi entrepreneurial yang paling dominan pada perilaku entrepreneurial marketing perusahaan skala besar dan kecil. Di mana keduanya menitikberatkan pada pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu statistik. Dalam pendekatan kuantitatif-penelitian menggunakan proses rasionalisasi dari suatu fenomena yang terjadi dan mengukur variabel (indikator variabel) yang sedang diteliti, dan akhirnya pendekatan kuantitatif mencoba untuk membuat kesimpulan yang digeneralisasikan.

Populasi penelitian adalah perusahaan di delapan provinsi di Indonesia. Kuesioner ditujukan pada sampel nasional dari 406 pemilik bisnis di Indonesia, yang tersebar di delapan provinsi. Perusahaan kecil didefinisikan sebagai perusahaan yang mempekerjakan setidaknya sembilan lebih sedikit karyawan penuh waktu selain pemiliknya, sedangkan perusahaan besar adalah perusahaan yang mempekerjakan lebih banyak dari sembilan orang karyawan penuh waktu selain pemiliknya. Snowball sampling digunakan untuk menetapkan responden terpilih. Teknik analisis untuk menguji hipotesis yang diajukan adalah dengan menggunakan uji beda t test dan *multiple regression*.

IDENTIFIKASI VARIABEL

Perilaku EM adalah variabel dependen dalam penelitian ini, diukur dengan enam pertanyaan. Skala Likert lima poin sebagai berikut yakni setuju, agak setuju, tidak setuju, agak tidak setuju, atau sangat tidak setuju. Variabel bebas dikategorikan menurut dimensi EM. Orientasi pertumbuhan, kedekatan dengan pasar, penciptaan nilai melalui jaringan, dan analisis pasar informal masing-masing diukur dengan tiga variabel, sedangkan orientasi kesempatan dan total fokus pelanggan masing-masing diukur dengan empat variabel.



Gambar 1 Model Penelitian
Sumber: Olahan Peneliti, 2019

DESKRIPSI RESPONDEN

Di mana dari 406 perusahaan sebagai sampel terdapat 118 (29%) perusahaan skala kecil dan 288 (71%) perusahaan skala besar yang menjadi responden. Jika ditinjau berdasarkan usia perusahaan sebanyak 31% usia perusahaan kurang dari 5 tahun, 58% usia perusahaan antara 5–15 tahun dan 45% kurang dari 15 tahun. Sedangkan jika mengamati asset perusahaan maka sebanyak 23% perusahaan dengan asset antara 200–500 juta, 37% perusahaan dengan asset lebih besar dari 500 juta sampai 10 miliar

dan 40% perusahaan dengan asset lebih besar dari 10 miliar. Karakteristik sampel berdasarkan jenis industri nya adalah sebagai berikut: jasa 3%, manufaktur 10%. Real estate 3%, retail 7%, industri alat kesehatan 3%, biotechnology 3%, gula rafinasi 3%, property 3%, food and beverage 3%, retail houseware 3%, pengolahan kopi 3%, trading company 3%, hospitality 3%, freight forwarding and logistic 7%, perikanan 3%, industri batik 7%, Perusahaan cat 3%, agency 3%, furniture 7%, digital industry 10%, branding and graphic design 7%.

Sedangkan jika mengamati Jawaban responden untuk setiap pertanyaan kuesioner maka dapat dilihat pada Tabel 1.

Hampir semua jawaban responden untuk semua pertanyaan memiliki rata-rata jawaban di atas 4 hanya rata-rata jawaban untuk pertanyaan dimensi orientasi opportunity yakni “upaya pemasaran kami memimpin pelanggan dan bukan meresponsnya” dan ketiga pertanyaan untuk dimensi analisis pasar informal kesemuanya memiliki rata-rata jawaban antara 3 sampai 3,5 yakni “memperkenalkan produk atau layanan baru biasanya hanya melibatkan sedikit penelitian dan analisis pasar formal”, “keputusan pemasaran kami lebih didasarkan pada umpan balik pelanggan informal daripada riset pasar formal,” dan “penting untuk mengandalkan firasat saat membuat keputusan pemasaran.”

Tabel 1 Rata-Rata dan Standar Deviasi Jawaban Responden

Indikator	Pertanyaan	Mean	Std Deviasi
G1	Pertumbuhan jangka panjang lebih penting daripada keuntungan langsung	4.5	0.7593
G2	Tujuan utama kami adalah menumbuhkan bisnis	4.633	0.5405
G3	Kami mencoba memperluas basis pelanggan kami secara agresif	4.1601	0.9514
O1	Kami terus mencari peluang bisnis baru	4.4113	0.73419
O2	Upaya pemasaran kami memimpin pelanggan, dan bukan meresponsnya	3.4704	1.33809
O3	Menambah produk atau layanan inovatif sangat penting bagi kesuksesan kami	4.5	0.73954
O4	Kreativitas menstimulasi keputusan pemasaran yang baik	4.5739	0.65032
T1	Sebagian besar keputusan pemasaran kami didasarkan pada apa yang kami pelajari dari kontak pelanggan sehari-hari	4.2833	0.80189
T2	Pelanggan kami mewajibkan kami bersikap sangat fleksibel dan sesuai dengan kebutuhan khusus mereka	4.0739	0.97851
T3	Semua orang di perusahaan ini membuat pelanggan menjadi prioritas utama	4.5123	0.71912
T4	Kami menyesuaikan diri dengan cepat untuk memenuhi harapan pelanggan yang terus berubah	4.4532	0.67515
V1	Kita belajar dari pesaing kita	4.4039	0.81612
V2	Kami menggunakan teman dan mitra industri utama kami secara ekstensif untuk membantu kami mengembangkan dan memasarkan produk dan layanan kami	4.2931	0.86084
V3	Sebagian besar keputusan pemasaran kami didasarkan pada pertukaran informasi dengan orang-orang di jaringan pribadi dan profesional kami	4.1897	0.81103
I1	Memperkenalkan produk atau layanan baru biasanya hanya melibatkan sedikit penelitian dan analisis pasar formal	3.1059	1.41635
I2	Keputusan pemasaran kami lebih didasarkan pada umpan balik pelanggan informal daripada riset pasar formal	3.4631	1.16634

I3	Penting untuk mengandalkan firasat saat membuat keputusan pemasaran	3.2217	1.25122
C1	Permintaan pelanggan biasanya adalah alasan kami mengenalkan produk dan/atau layanan baru	4.9012	0.90122
C2	Kami biasanya mengenalkan produk dan layanan baru berdasarkan rekomendasi dari pemasok kami	4.9831	0.98316
C3	Kami sangat bergantung pada pengalaman saat membuat keputusan pemasaran	4.7436	0.74367
EM1	Orientasi pertumbuhan menjadi menjadi faktor penting dalam membangun kesuksesan bisnis	4.5148	0.63131
EM2	Orientasi peluang menjadi faktor penting dalam membangun kesuksesan bisnis	4.4852	0.60739
EM3	Total customer fokus menjadi faktor penting dalam membangun kesuksesan bisnis	4.5	0.63148
EM4	Value Creation Through Networking menjadi faktor penting dalam membangun kesuksesan bisnis	4.5	0.67678
EM5	Informal Market Analysis menjadi faktor penting dalam membangun kesuksesan b merupisnis	4.3374	0.67909
EM6	Closenes To The Market menjadi faktor penting dalam membangun kesuksesan bisnis	4.4113	0.71372

ANALISIS DAN DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dengan menggunakan *Pearson correlations* yang menunjukkan bahwa nilai r hitung $>$ r tabel, berdasarkan uji signifikan 0.01 (2-tailed), artinya bahwa item-item tersebut di atas valid. Sedangkan uji reliabilitas dilakukan dengan cronbach alpha, menunjukkan angka sebesar 0.876 lebih besar dari 0.6 yang berarti reliable yakni instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan.

Uji Hipotesis

Uji beda t test digunakan untuk membuktikan bahwa terdapat perbedaan perilaku entrepreneurial marketing antara perusahaan skala kecil dan besar, berdasarkan Tabel 3 dan Tabel 4 sebagai berikut.”

Tabel 2 Group Statistic

	Composite	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
EntrMark2	Small Company	118	4.3561	0.59732	0.05499
	Big Company	288	4.5006	0.4346	0.02561

Tabel 2 menunjukkan bahwa terdapat 118 (29%) perusahaan skala kecil dan 288 (71%) perusahaan skala besar yang menjadi responden, dengan mean 4.35 pada perusahaan skala kecil dan 4.5 pada perusahaan skala besar, sedangkan standar deviasi keduanya dengan nilai 0.59 dan 0.43 yang menandakan bahwa kecenderungan jawaban responden adalah homogen.

Tabel 3 Uji Beda t test

		Levene's Test for Equality of Variances								
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
EntrMark2	Equal variances assumed	42.891	0	-2.713	404	0.007	-0.14452	0.05327	0.24924	0.03981
	Equal variances not assumed			-2.383	169.999	0.018	-0.14452	0.06066	0.26426	0.02478

Tabel 3 menunjukkan Analisis uji beda EM untuk perusahaan skala kecil dan besar dengan

menggunakan Levene Test dalam Uji t Independen. Nilai Sig (2 tailed) atau p value. Pada pengujian di atas nilai p value sebesar 0,007 di mana <0,05. Karena <0,05 maka terdapat perbedaan bermakna secara statistik atau signifikan pada probabilitas 0,05. Besarnya perbedaan rerata atau mean kedua kelompok yaitu -0,144. Karena bernilai negatif maka berarti kelompok pertama yakni perusahaan skala kecil memiliki Mean lebih rendah dari pada kelompok perusahaan skala besar, atau perusahaan skala kecil memiliki perilaku entrepreneurial marketing lebih rendah di bandingkan perusahaan skala besar.

Sedangkan pada Tabel 4, 5, dan Tabel 6 uji multiple regresi dilakukan untuk menganalisis apakah keenam dimensi tersebut berpengaruh signifikan pada perilaku entrepreneurial marketing perusahaan skala kecil dan skala besar.

Tabel 4 Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Prsh Kecil	.914 ^a	.836	.827	.24866
Prsh Besar	.589 ^a	.347	.333	.35501

Berdasarkan Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R sebesar .914 sedangkan R square sebesar .836 untuk perusahaan skala kecil, sedangkan

untuk kelompok perusahaan skala besar R sebesar .589 sedangkan R Square .347 hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen (yakni: *growth orientation, opportunity orientation, total customer focus, value creation networking, informal market analysis, closeness to the market*) terhadap perilaku EM sebesar 83.6% untuk perusahaan skala kecil, sedangkan untuk perusahaan besar adalah sebesar 34.7%.

Tabel 5 ANOVA^a

Jenis Perusahaan		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kecil Besar	Regression	34.881	6	5.813	94.019	.000 ^b
	Residual	6.863	111	.062		
	Total	41.744	117			
1	Regression	18.794	6	3.132	24.853	.000 ^b
	Residual	35.415	281	.126		
	Total	54.208	287			

Berdasarkan Tabel 5 menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0.000 baik untuk perusahaan skala kecil maupun skala besar yang artinya ada pengaruh secara signifikan antara *growth orientation, opportunity orientation, total customer focus, value creation networking, informal market analysis, closeness to the market* secara simultan terhadap perilaku EM perusahaan skala kecil maupun besar.

Tabel 6 Coefficient

Jenis Perusahaan	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
	B		Beta		
	Kecil Besar	Kecil Besar	Kecil Besar	Kecil Besar	Kecil Besar
(Constant)	0.468 0.201	0.2 0.231		2.335 8.693	0.021 0
Growth orient 1	0.245 0.282	0.043 0.058	0.266 0.339	5.646 4.854	0 0
Opportunity orient 2	0.301 -0.179	0.062 0.05	0.306 -0.245	4.899 -3.547	0 0
Total cust focus 3	0.226 0.068	0.062 0.043	0.238 0.092	3.664 1.597	0 0.111
Value creation network 4	0.156 0.215	0.06 0.041	0.187 0.31	2.615 5.21	0.01 0
Informal market analysis 5	-0.187 -0.088	0.025 0.026	-0.322 -0.22	-7.547 -3.343	0 0.001
Closeness to the market 6	0.164 0.265	0.058 0.057	0.165 0.341	2.805 4.682	0.006 0

Berdasarkan Tabel 6 menganalisis ke enam dimensi tersebut berpengaruh signifikan pada perilaku entrepreneurial Marketing. Pada Perusahaan skala kecil keenam variabel signifikan, sedangkan pada perusahaan skala besar hanya variabel *total customer focus* yang tidak signifikan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0.05. Variabel *opportunity orientation* merupakan dimensi yang paling dominan untuk perusahaan skala kecil dengan nilai beta sebesar 0.301, sedangkan untuk perusahaan skala besar dimensi yang paling dominan adalah *growth orientation* dengan nilai beta sebesar 0.282.

PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku entrepreneurial marketing antara perusahaan besar dan perusahaan kecil, di mana perusahaan skala kecil memiliki perilaku entrepreneurial marketing lebih rendah dibandingkan perusahaan skala besar. Untuk perusahaan skala kecil menunjukkan bahwa *opportunity orientation* merupakan dimensi yang paling dominan, sedangkan pada perusahaan skala besar menunjukkan bahwa *growth orientation* merupakan dimensi yang paling dominan.

Pertama, perusahaan kecil memiliki sumber daya dan kemampuan yang terbatas. Sumber daya yang terbatas mencegah mereka melakukan jenis kegiatan pemasaran yang sama dengan perusahaan besar. Akibatnya, perusahaan kecil menggunakan pendekatan yang berbeda dalam mengejar peluang pasar mereka. Perusahaan kecil mengejar peluang dengan mengandalkan kecepatan, fleksibilitas dan kemampuan untuk memusatkan ceruk pasar, sementara perusahaan yang lebih besar mengejar peluang yang mengandalkan sumber daya keuangan dan sumber daya manusia (Dean et al., 1998).

Kedua, perusahaan kecil memiliki proses pengambilan keputusan pemasaran yang oportunistis, fleksibel, dan inovatif. Perusahaan dapat berimprovisasi dan membuat perubahan mendadak dalam pola pengambilan keputusan saat terlibat dengan pasar mereka. Akibatnya, mereka memiliki kemampuan untuk bereaksi cepat terhadap perubahan lingkungan dan kecenderungan untuk menangkap peluang baru pada tingkat yang lebih cepat daripada perusahaan besar (Carson dan McCartan-Quinn, 1995; Chen dan Hambrick, 1995).

Ketiga, perusahaan kecil memiliki lebih sedikit pembuat keputusan yang mendominasi daripada perusahaan besar. Akibatnya, keputusan dan strategi pemasaran di perusahaan kecil dapat dipengaruhi secara langsung oleh tujuan pribadi pembuat keputusan (Brush and Chaganti, 1998). Perusahaan yang tumbuh sering dikelola oleh individu kewirausahaan yang bekerja untuk memaksimalkan kinerja keuangan mereka, atau untuk memperluas usaha mereka lebih jauh, daripada hanya bekerja menuju arus kas positif untuk bertahan dalam bisnis (Runyan et al., 2008).

Akhirnya, perusahaan kecil memiliki struktur organisasi yang lebih datar daripada perusahaan besar dan itu membuat mereka lebih dekat dengan pelanggan daripada perusahaan besar. Personel perusahaan di semua tingkat di perusahaan-perusahaan kecil memiliki potensi untuk terlibat dalam interaksi tingkat individu dan tatap muka dengan pelanggan (Carson et al., 1995). Dan relatif mudah bagi perusahaan kecil untuk mengakses informasi pasar melalui hal-hal langsung (Hisrich, 1992). Akibatnya, perusahaan kecil lebih cenderung berinvestasi dalam menciptakan hubungan pribadi dengan pelanggan utama mereka dan untuk menciptakan kontak pelanggan yang kuat daripada perusahaan besar

(Meziou, 1991). Hal ini mendukung argumen bahwa banyak perusahaan kecil tetap kecil dari skala ukuran karena mereka tidak ingin tumbuh, sementara perusahaan besar tumbuh lebih besar karena memang perusahaan tersebut ingin tumbuh, yang pada gilirannya mendukung argumen bahwa perusahaan EM tumbuh melalui kewirausahaan (Bjerke dan Hultman, 2002). Dengan demikian perusahaan skala kecil memiliki perilaku entrepreneurial marketing lebih rendah di bandingkan perusahaan skala besar.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyelidiki bahwa terdapat perbedaan perilaku entrepreneurial marketing antara perusahaan besar dan perusahaan kecil, di mana perusahaan skala kecil memiliki perilaku entrepreneurial marketing lebih rendah di bandingkan perusahaan skala besar. Untuk perusahaan skala kecil menunjukkan bahwa *opportunity orientation* merupakan dimensi yang paling dominan, sedangkan pada perusahaan skala besar menunjukkan bahwa *growth orientation* merupakan dimensi yang paling dominan.

Temuan bahwa karakteristik perusahaan skala kecil dan besar merupakan penentu yang tepat untuk praktik EM perusahaan memberikan kontribusi teoretis penting untuk literatur yang ada. Penelitian ini menyarankan bahwa perilaku EM tidak dapat dikonseptualisasikan semata-mata sehubungan dengan kegiatan perusahaan kecil maupun perusahaan besar namun Para peneliti dapat menggunakan langkah-langkah lain yang lebih baik mewakili tingkat kewirausahaan perusahaan, misalnya entrepreneurial organization.

Studi ini menawarkan beberapa implikasi untuk penelitian masa depan. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang lebih kecil,

terlibat lebih sedikit dalam kedekatan dengan dimensi pasar EM daripada perusahaan yang lebih besar. Hasilnya mungkin mencerminkan bahwa perusahaan yang lebih kecil tidak memiliki pasar yang terdefinisi dengan baik atau basis pelanggan yang mapan, sehingga mereka kurang mengandalkan permintaan pasar/informasi pasar daripada perusahaan yang lebih besar ketika memperkenalkan produk baru mereka. Temuan-temuan ini menyiratkan bahwa penelitian di masa depan mungkin perlu menyelidiki sejauh mana EM dapat membantu mengurangi dampak tanggung jawab atas kebaruan dalam perusahaan dan untuk mengidentifikasi praktik EM terbaik yang harus diadopsi oleh perusahaan agar mereka bertahan dalam jangka panjang.

Acknowledgment: Penelitian ini adalah output PT-UPT didanai oleh Kementerian Riset Teknologi Pendidikan Tinggi (Kemenristek Dikti) tahun 2019.

DAFTAR RUJUKAN

- Bjerke, B. and Hultman, C.M. 2002. *Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms in the New Economic Era*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Bonaccorsi, A. 1992, "On the Relationship between Firm Size and Export Intensity". *Journal of International Business Studies*, Vol. 23, No. 4, pp. 605–635.
- Brush, C.G. and Chaganti, R. 1998. "Businesses without Glamour? An Analysis of Resources on Performance by Size and Age in Small Service and Retail Firms", *Journal of Business Venturing*, Vol. 14, No. 3, pp. 233–257.
- Carson, D., Cromie, S., McGowan, P., and Hill, J. 1995. *Marketing and Entrepreneurship*

in *SMEs: An Innovative Approach*. London: Prentice-Hall.

- Carson, D. and Grant, K. 1998. "SME marketing Competencies: A Definition and Some Empirical Evidence", in Hills, G.E. and Miles, M. (Eds), *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, IL, pp. 173–186. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Carson, D. and McCartan-Quinn, D. 1995. "Non-practice of Theoretically based Marketing in Small Business: Issues Arising and Their Implications". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 3 No. 4, pp. 24–32.
- Chen, M.J. and Hambrick, D.C. 1995. "Speed, Stealth, and Selective Attack: How Small Firms Differ from Large Firms in Competitive Behavior." *Academy of Management Journal*, Vol. 38, No. 2, pp. 453–482.
- Coviello, N., Brodie, R., and Munro, H. 2000. "An Investigation of Marketing Practice By Firm Size", *Journal of Business Venturing*, Vol. 15 Nov. 5/6, pp. 523–545.
- Dean, T.J., Brown, R.L., and Bamford, C.E. 1998. "Differences in Large and Small Firm Responses to Environmental Context: Strategic Implications from A Comparative Analysis of Business Formations". *Strategic Management Journal*, Vol. 19, No. 8, pp. 709–728.
- Hills, G. and Hultman, C. 1999. "Marketing Behavior in Growing Firms: A Challenge to Traditional Marketing Knowledge", in Hills, G.E., Siu, W. and Malewicki, D. (Eds). *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, IL, pp. 14–29. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Hills, G.E. & Hultman, C.M. 2011. Academic Roots: The Past and Present of Entrepreneurial Marketing. *Journal of Small Business and Entrepreneurship*.
- Hills G.E. & C. Hultman. 2013. Entrepreneurial Marketing: Conceptual and Empirical Research Opportunities. *Entrepreneurship Research Journal*, Vol. 3, Issue 4, Pg 437–448 ISSN (online) 2157-5665.
- Hills, G. and Singh, R. 1998. "Opportunity Recognition: A Survey of High Performing and Representative Entrepreneurs", in Hills, G.E. and Miles, M. (Eds). *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, IL, pp. 249–268. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Hisrich, R. 1992. "The Need for Marketing in Entrepreneurship". *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 7, No. 3, pp. 53–57.
- Meziou, F. 1991. "Areas of Strength and Weakness in the Adoption of the Marketing Concept by Small Manufacturing Firms". *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 72–78.
- Miles, M.P. and Darroch, J. 2006. "Large Firms, Entrepreneurial Marketing Processes, and the Cycle of Competitive Advantage". *European Journal of Marketing*, Vol. 40, Nov. 5/6, pp. 485–501.
- Morris, M., Schindehutte, M., and LaForge, R. 2002. "Entrepreneurial Marketing: a Construct for Integrating Emerging Entrepreneurship and Marketing Perspectives". *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 10, No. 4, pp. 1–19.
- Runyan, R., Droge, C., and Swinney, J. 2008. "Entrepreneurial Orientation Versus Small Business Orientation: What Are Their Relationships to Firm Performance?" *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, No. 4, pp. 567–588.

- Sriram, V. and Sapienza, H. 1991. "An Empirical Investigation of the Role of Marketing for Small Exporters". *Journal of Small Business Management*, Vol. 29, No. 4, pp. 33–43.
- Stasch, S. 1999. "Guerilla Marketing In New Venture Marketing Strategies", in Hills, G.E., Siu, W. and Malewicki, D. (Eds). *Research at the Marketing/Entrepreneurship Interface*, IL, pp. 57–67. Chicago: University of Illinois at Chicago.
- Thomas, L.C., Painbéni, S., and Barton, H. 2013. "Entrepreneurial Marketing within the French Wine Industry". *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, Vol. 19, No. 2, pp. 238–260.
- Weinstein, A. 1994. "Market Definition in Technology-Based Industry: A Comparative Study of Small Versus Non-Small Companies". *Journal of Small Business Management*, Vol. 32, No. 1, pp. 28–36.