

Membangun Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Kerajinan Batik

Siti Fatonah¹, I Gusti Putu Diva Awatara²

¹ Affiliation (Program Magister Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa, Surakarta, Indonesia)

² Affiliation (Program Magister Manajemen, STIE Adi Unggul Bhirawa, Surakarta, Indonesia)

ARTICLE HISTORY

Received 10 Juli 2019

Revised 17 Juli 2019

Accepted 08 Agustus 2019

KEYWORDS

Ketidakpastian lingkungan

Inovasi produk

Intensitas litbang

Orientasi produk

Keunggulan bersaing

Orientasi pelanggan

Kinerja pemasaran

ABSTRACT

Dalam dunia bisnis, persaingan menjadi semakin ketat. Pada saat kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis meningkat secara intens, perusahaan-perusahaan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti customer focused atau oriented cultur. masyarakat. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pegawai. Tujuan penelitian ini adalah menguji kinerja pemasaran berbasis inovasi produk dan keunggulan bersaing. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 110 industri batik. Metode analisis data diuji dengan Structural Equation Modeling melalui program Smart PLS (Partial Least Square). Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketidakpastian lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, intensitas litbang berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Copyright © 2019 Author.

All rights reserved.

1. Pendahuluan

Dalam dunia bisnis, persaingan menjadi semakin ketat, produk dan jasa menjadi semakin homogen dan pasar pun menjadi semakin dewasa. Hal tersebut menjadikan perusahaan menghadapi situasi yang semakin sulit dalam membedakan diri dengan pesaing. Terlalu sederhana jika solusi teknis digunakan dalam menghadapi permasalahan, hal tersebut tidaklah cukup bagi perusahaan untuk bersaing dan membangun pangsa pasar. Beragam penambahan nilai layanan yang dimulai sebelum transaksi aktual hingga setelah transaksi berlangsung, diberikan dalam upaya tetap bertahan dalam persaingan dan menciptakan loyalitas pelanggan.

Esteben et.al (2002) menulis bahwa untuk dapat menghasilkan *superior value* bagi pelanggan dengan efisien dan efektif diperlukan perusahaan yang berorientasi pasar. Orientasi pasar didefinisikan sebagai budaya organisasi yang di perlukan karyawan agar selalu memperoleh informasi tentang kebutuhan pelanggan, baik kebutuhan saat ini maupun kebutuhan potensial yang mungkin akan timbul di masa yang akan datang.

Peningkatan orientasi pasar selain akan mempengaruhi kinerja perusahaan melalui tingkat kepuasan pelanggan, juga dapat meningkatkan komitmen organisasi karyawan. Keterlibatan karyawan sangat penting dalam membentuk layanan pelanggan yang berkualitas. Dalam aktivitasnya, karyawan berperan menyampaikan janji-janji perusahaan pada pelanggan, menciptakan image yang baik tentang perusahaan, menangani keluhan-keluhan dan memecahkan masalah pelanggan, serta mempromosikan produk atau jasa perusahaan pada pelanggan.

Menurut Chang dan Chen (1998) beberapa penelitian pemasaran yang diterbitkan telah banyak membuktikan pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis (misal: penelitian yang dilakukan Jaworski dan Kohli, 1993; Slater dan Naver, 1994). Orientasi pasar sendiri merupakan implementasi dari konsep marketing yang dijadikan sebagai pusat prinsip-prinsip pemasaran. Kotler (1997) melihat konsep pemasaran sebagai pusat aktivitas sebuah organisasi modern. Agar sukses dan mampu bertahan ditengah persaingan, organisasi harus mengetahui pasar yang ditujunya, mempunyai sumber daya yang cukup, mampu mengubah sumber daya menjadi produk atau jasa yang menarik dan kemudian mampu mendistribusikan secara efektif

untuk dikonsumsi publik.

Budaya organisasi (*organization culture*) merupakan suatu proses yang saling berkait dimana aktivitas-aktivitas dilaksanakan dalam organisasi, masing-masing proses bersifat unik dan secara akumulatif membentuk kultur organisasi. Interaksi komponen kultur tersebut akan menciptakan gambaran tentang *values* dari masing-masing anggota organisasi (Stahl dan Anderson, 1996).

Pada tingkat sederhana, setidaknya terdapat tiga tipe dasar inovasi, yaitu *incremental*, *architectural*, dan *radical* (Gupta, 2007). Dengan demikian dapat dijelaskan berdasarkan pendapat Gupta yang menunjukkan bahwa terdapat tiga tipe inovasi yang terdiri dari pengembangan, rancang bangun dan kebaruan. Adapun penjelasannya sebagai berikut: 1). Inovasi *incremental* yang dapat diartikan sebagai perubahan atau penyesuaian sederhana dalam produk, jasa, atau proses yang ada. Dorongan utama dari inovasi *incremental* dalam banyak perusahaan selama beberapa tahun terakhir berasal dari program-program yang ditujukan pada peningkatan *output* produk secara berkelanjutan, pengurangan biaya, dan pengelolaan kualitas. 2). Inovasi *architectural* yang dapat diartikan sebagai inovasi yang merupakan penerapan dari teknologi yang sudah ada atau baru muncul (*emerging*) untuk memecahkan suatu persoalan yang sebenarnya di awalnya tidak dimaksudkan untuk hal tersebut. 3). Inovasi *radical* yang dapat diartikan sebagai inovasi yang dapat mengubah secara drastis kemampuan menghasilkan produk atau proses baru yang berbeda dari sebelumnya atau tidak pernah ada sebelumnya.

Sedangkan tipe-tipe inovasi menurut White dan Burton (2007) adalah 1). *Basic* yaitu inovasi dalam bentuk penelitian dan pengembangan. Inovasi ini digunakan untuk mendapatkan pengetahuan baru. Pengetahuan itu mungkin baru pada bentuk, atau mungkin suatu inovasi yang tidak diketahui sebelumnya sehingga dilakukan penelitian. Dimana penelitian dasar memiliki potensi untuk menyediakan hasil penelitian yang berguna seperti pembuatan produk baru atau cara-cara berbisnis yang baru. 2). *Applied* yaitu inovasi dalam bentuk pengembangan produk baru perusahaan setelah melakukan penelitian dasar maka akan melakukan penelitian terapan.

Inovasi produk dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior. Inovasi menjadi semakin bertambah penting sebagai satu alat untuk kelangsungan hidup, bukan hanya pertumbuhan tetapi juga dalam persaingan yang semakin hebat dan ketidakpastian lingkungan. Inovasi produk membawa konsekuensi untuk menerima perubahan atas gagasan, proses atau pemanfaatan teknologi yang dapat membawa perubahan output yang diterima sebagai sesuatu yang bersifat baru dan unik. Oleh karena itu inovasi produk harus didasarkan pada orientasi pasar dan orientasi teknologi selaras dengan strategi pemasaran dan strategi teknologi proses produksi yang dikembangkan oleh perusahaan. Inovasi merupakan suatu proses yang dimulai dari tahapan pasar yang bertumpu pada evaluasi terhadap kebutuhan pelanggan, penciptaan ide-ide, pengembangan proses atau pengenalan produk baru.

Inovasi produk memang mutlak, agar pelanggan tidak lari, beberapa praktek inovasi yang paling sederhana dimulai dari : (1) *inovasi kemasan*, di mana sentuhan pembaharuan dilakukan kepada aspek kemasan, namun isi sama, dengan tujuan untuk meningkatkan daya tarik (*attractiveness*), sehingga secara visual akan cukup kompetitif, bila dipajang berjejer dengan para pesaing. Kemasan yang atraktif juga dapat menjadi elemen promosi yang efektif. (2) *inovasi produk*, dengan melakukan pengembangan produk baru, baik yang berbasis dari produk yang sudah ada ataupun produk yang baru. Inovasi memang bukan hanya bertujuan untuk melahirkan sesuatu yang baru bagi pelanggan yang sudah ada, tetapi juga dapat dilakukan untuk melahirkan produk yang disasarkan untuk segmen lain atau pasar yang baru (*new product for new market*). (3) *Inovasi tempat*, yakni tempat di mana kita menjual agar lebih atraktif dan '*catchy*' (menarik pandangan), kita bisa lihat bagaimana kios ala Danone yang tersebar dimana-mana. Bahkan, di dalam supermarket pun, semua produsen berlomba manata rak dan cara mendisplay produknya.

Keunggulan bersaing dapat dicapai ketika kemampuan manajemen dan menggunakan kreasi dan mengimplementasikan strategi agar tahan pada keunggulan yang banyak terjadi peniruan, mampu menciptakan faktor hambatan dalam jangka waktu yang lama. Rumelt (1984); Mahoney dan Pandian (1992); Bharawaj et al, (1993); Grant (1995).

2. Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Data yang digunakan adalah data primer dari jawaban responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan random sampling, dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah 110 industri batik. Metode analisis data diuji dengan Structural Equation Modeling melalui program Smart PLS (*Partial Least Square*).

Permodelan penelitian melalui SEM memungkinkan seorang peneliti dapat menjawab pertanyaan penelitian yang bersifat dimensional (yaitu mengukur apa indikator dari sebuah konsep) dan regresif (mengukur pengaruh atau derajat hubungan antara faktor yang telah diidentifikasi dimensinya). Ferdinand (2015) menyatakan beberapa alasan penggunaan program SEM sebagai alat analisis adalah bahwa SEM sesuai digunakan untuk:

- a) Mengkonfirmasi unidimensionalisasi dari berbagai indikator untuk sebuah dimensi/konstruksi/konsep/faktor
- b) Menguji kesesuaian/ketepatan sebuah model berdasarkan data empiris yang diteliti
- c) Menguji kesesuaian model sekaligus hubungan kausalitas antar faktor yang dibangun/diamati dalam model penelitian.

3. Analisis

Evaluasi Kelayakan Model

Sebelum dilakukan pengujian hipotesis, terlebih dahulu dilakukan analysis factor confirmatory untuk melihat indikator-indikator yang dapat digunakan untuk membentuk faktor atau konstruk. Beberapa indeks kesesuaian dan *cut-off valuenya* yang digunakan untuk menguji apakah sebuah model diterima atau ditolak yaitu :

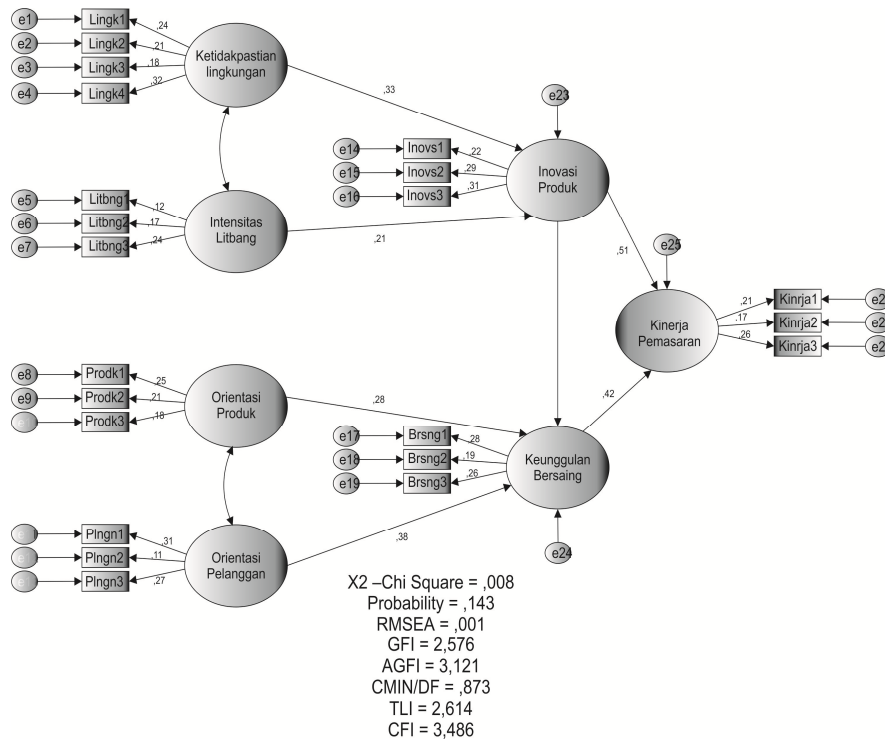
Tabel 1

Evaluasi Kelayakan Model Konstruk

Goodness of Fit Index	Cut off Value	Hasil	Kesimpulan
X^2 Chi Square	Diharapkan kecil	0,008	diterima
Significance Probability	≥ 0.05	0,143	diterima
RMSEA	≤ 0.08	0,01	diterima
CMIN/DF	≤ 2.00	0,873	diterima

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

Dari hasil *Goodness of Fit Index* menunjukkan nilai hasil yang memenuhi persyaratan dari nilai *cut off* sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang dibangun dalam penelitian telah memenuhi persyaratan *Goodness of Fit Index* (diterima).



Tabel 2 Nilai Estimasi dan Signifikansi Variabel

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Inovasi Produk	< Ketidakpastian Lingkungan	,331	,044	4,132	,011
Inovasi Produk	< Intensitas Litbang	,209	,034	3,109	,013
Keunggulan Bersaing	< Orientasi Produk	,283	,017	3,620	,007
Keunggulan Bersaing	< Orientasi Pelanggan	,381	,021	3,979	,003
Kinerja Pemasaran	< Inovasi Produk	,514	,036	5,509	,014
Kinerja Pemasaran	< Keunggulan Bersaing	,421	,042	4,123	,031

Sumber : Data Primer yang telah diolah, 2018

1. Pengaruh Ketidakpastian Lingkungan terhadap inovasi produk

Ketidakpastian lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap inovasi produk industri batik, hal ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 33,1% dengan nilai t_{hitung} (4,132 > 1,96) dan nilai P (0,011 < 0,05), sehingga ketidakpastian lingkungan yang lebih riskan yang akan memberikan pengaruh yang positif terhadap inovasi produk.

2. Pengaruh Intensitas Litbang terhadap Inovasi Produk

Intensitas litbang berpengaruh signifikan dan positif terhadap inovasi produk industri batik, hal ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 20,9% dengan nilai t_{hitung} (3,109 > 1,96) dan nilai P (0,013 < 0,05), sehingga intensitas litbang yang lebih banyak dan bermutu yang akan memberikan pengaruh yang positif terhadap inovasi produk.

3. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran industri batik, hal ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 51,4% dengan nilai t_{hitung} (5,509 > 1,96) dan nilai P (0,014 < 0,05), sehingga apabila inovasi produk yang dilakukan dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh Orientasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing industri batik, hal ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 28,3% dengan nilai t_{hitung} (3,620 > 1,96) dan nilai P (0,007 < 0,05), sehingga apabila orientasi produk dapat berjalan dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

5. Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Keunggulan Bersaing

Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing industri batik, hal ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 38,1% dengan nilai t_{hitung} (3,979 > 1,96) dan nilai P (0,003 < 0,05), sehingga apabila orientasi pelanggan dapat berjalan dengan baik akan memberikan pengaruh yang positif terhadap keunggulan bersaing.

6. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran industri batik, hal ini ditunjukkan dengan nilai estimasi sebesar 42,1% dengan nilai t_{hitung} (4,123 > 1,96) dan nilai P (0,031 < 0,05), sehingga apabila industri batik memiliki keunggulan bersaing yang bermutu akan memberikan pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

4. Pembahasan

Pada saat kompleksitas dan dinamika lingkungan bisnis meningkat secara intens, perusahaan-perusahaan mulai terdorong untuk lebih memperkuat basis strateginya dengan konsep-konsep seperti customer focused atau oriented cultur untuk tetap dapat mengakses pasarnya secara menguntungkan dan menjamin pertumbuhan berkelanjutan (Deshpande, Farley dan Webster, 1993).

Orientasi pasar merupakan sebuah budaya organisasi yang efektif dan efisien yang dibutuhkan untuk menciptakan superior value bagi pembeli dan superior performance bagi perusahaan. Karena itu dimensi utama dari orientasi pasar adalah orientasi pelanggan (customer orientation) dan orientasi pesaing (competitor orientation). Kemampuan menerapkan kedua orientasi ini, apalagi digabung dengan orientasi ketiga sebagai mana dinyatakan (Slater dan Narver, 1994:46-55) yaitu koordinasi antar fungsi (interfungsional coordination) dalam perusahaan akan meningkatkan daya tahan perusahaan terhadap pesaing sekaligus meningkatkan kepuasan pada pelanggan.

Orientasi pasar tidak hanya memahami konsep orientasi konsumen, melainkan juga konsep orientasi kompetitif. Pengaruh kompetitif memainkan peran penting dalam strategi perusahaan dan secara khusus dalam strategi inovasi dan kinerja. Selain itu, kinerja komersial dari sebuah inovasi sangat terkait dengan penelitian dan pengembangan produk baru (Gatignon dan Xuereb, 1997).

Harapan bahwa budaya market oriented yang tinggi dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap profitabilitas perusahaan juga telah terbukti dalam temuan yang dikemukakan oleh Pelham (1997). Dalam studi tersebut budaya market oriented telah terbukti mampu menghasilkan profitabilitas yang tinggi karena memiliki kualitas dan kehandalan produk yang tinggi, yang dimungkinkan mampu mengembangkan strategi harga premium. Disamping itu, perusahaan juga dapat mencapai market share yang tinggi dengan tingkat harga akhir yang lebih rendah karena perusahaan mampu meningkatkan efisiensi khususnya dalam pengembangan produk baru. Tekstil merupakan salah satu produk yang sangat dinamis karena model mengikuti selera konsumen. Oleh karena itu, Volume penjualan dan keuntungan dengan mudah berubah seiring dengan terjadinya perubahan harga, model dan keunikan khusus lainnya. Kejelian manajemen dalam mengembangkan orientasi pasar yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis akan sangat menentukan kelangsungan hidup perusahaan (Narver dan Slater, 1994:46).

Tujuan perusahaan melakukan inovasi produk adalah untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena produk yang telah ada rentan terhadap perubahan kebutuhan dan selera konsumen, teknologi, siklus hidup produk yang lebih singkat serta meningkatnya persaingan domestik dan di luar negeri. Sehingga inovasi produk yang dilakukan haruslah melalui penelitian pasar agar produk yang dihasilkan dapat sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen. Adapun menurut Rogers dan Shoemaker (1972), inovasi produk adalah suatu ide baru yang berbeda dari yang sudah ada sebelumnya. Maka, inovasi merupakan aplikasi dari suatu ide atau penemuan yang merupakan konsep dari suatu ide.

4. Kesimpulan

Penelitian ini disusun sebagai usaha untuk melakukan pengkajian secara lebih mendalam mengenai bagaimana membangun sebuah model kinerja pemasaran berbasis inovasi produk dan keunggulan bersaing pada industri batik.

1. Ketidakpastian Lingkungan berpengaruh signifikan dan positif terhadap inovasi produk
2. Intensitas Litbang berpengaruh signifikan dan positif terhadap inovasi produk
3. Inovasi produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran.
4. Orientasi Produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keunggulan bersaing
5. Orientasi Pelanggan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keunggulan Bersaing
6. Keunggulan Bersaing berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran

References

- Adamson, Ivan, Chan Kok Mun, Handford D, 2003, "Relationship Marketing Customer Commitment and Trust as a Strategi for the Smaller Hongkong Corporate Banking Sector", *International Journal of Bank Marketin*, vol 21, pp 347-358.
- Agarwal S Erramilli M K and Dev C S, 2003, "Market Orientation and Performance in service Firms role of innovation", *Journal of Services Marketing*, vol 17, pp 1.
- Ahmet H Kirca et al, 2005, "Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of its Antecedents and Impact on Performance", *Journal of Marketing*, pp 24-41.
- Ali Kara et al, 2004, "An Emperical Investigation of The Link Between Market Orientation And Business Performance In Non Profit Service Providers", *Journal of Marketing Theory And Practice*, pp 59-72.
- Ceryera, A. Molla, A. and Sanchez, M, 2001, "Antecedents and consequences of markets orientation in public organizations", *European Journal of Marketing*, vol 35, pp 1259-1286
- Clelariu, Cristian, Abdoulaye Quattara and Kofi Q Dadzie, 2002, "Market Orientation in Ivory Coast: Measurement Validity and Organizational Antecedents in A Sub-Saharan African Economy", *Journal of Business and Industrial Marketing*, vol 17, pp 456-470.
- Esteban A, Millan A, Molina A, Consuegra D.M, 2002, "Market Orientation in service", *European Journal of Marketing*, vol 36, pp 1003-1021.
- Farrel, M.A, 2000, "Developing a Market Oriented Learning Organization", *Australian Journal of Management*, vol. 25, no 2.
- Ferriell, Walker J, 2001, "Navigating The Competitive Lanscape: The Drives And Consequences of Competitive Aggresiveness", *Academy of Management Journal*, vol 44, pp 858-877.
- Harris L C, 2001, "Market Orientation and Performance Objective and Subjective Emperical Evidence From UK Companies", *Journal of Management Studies*, vol 38, pp 1.
- Im, Subin and Workman Jr, John P, 2004, "Market Orientation, Creativity, and New Product Performance in High Tecnology Firms", *Journal of Marketing*, vol 68, pp 114-132.
- Krepapa A Berthon, P ; Webb D and Pitt L. 2003. "Mind the gap an Analysis of Service Providers Versus Customer Perceptions of Market Orientation and the Impact on Satisfaction", *European Journal of Marketing*, vol 37, pp 1.
- Kuada J and Buatsi S.N. 2005. "Market Orientation and Management Practices in Ghanaian Firms: Revisiting The Jaworski and kohli Framework", *Journal of International of Marketing*, vol 13, pp 58-88.
- Laferty, E.A and Hult, G.T.M, 2001. "A Synthesis of Contemporary Market Orientation Prospetives", *European Journal Marketing*, vol 35, pp 92-109.
- Linda Tay and Neil A. Morgan, 2002. "Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms", *Construction Management and Economic*, vol 20, pp 331-341.
- Lloyd C. Harris, 2001, "Market Orientation and Performance Objective and Subjective Emperical Evidence From UK Companies", *Journal of Management Studies*, vol 38, pp 17-43.
- Lloyd C. Harris and Emmanuel Ogbonna, 2001. "Leadership Style and Market Orientation: An Emperical Study", *European Journal of Marketing*, vol 35, pp 744-764.
- Mark A Farrell. 2003. "The Effect of Downsizing on Market Orientation : The Mediating Roles of Trust And Commitment", *Journal of Strategic Marketing*, vol 11, pp 55-57.
- Mavondo, Felix, T, Chimhamzi, Jacqueline, Stewart, Jilian, 2005. "Learning Orientation and Markets Orientation With Innovation, Human Resource Practices And And Performance", *European Journal of Marketing*, vol 39, pp 35-63.
- Olivares, A.M and Lado, N. 2003. "Markets Orientation and business economic performance a mediated model", *International Journal of Service Industry Management*, vol 13, pp 284-309.
- Rajshekkhar G. Javalgi et al, 2006, "Markets Orientation, Strategic Flexibility and Performance : Implications for Services providers", *Journal of Services Marketing*, vol 19, pp 212-214.
- Rod B. Mc Naughton et al. 2001. "Market Orientation and Firm Value", *Journal of Marketing Management*, vol 17, pp 521-542.
- Salavou, Helen. 2002. "Profitability in Market Oriented Smes : Does Product Innovation Matter?", *European Journal of Innovation Management*, vol 5, pp 164-171.
- Tse, Alan C.B, Lao Y.M Sin, Oliver H.M Yau, Jenny S. Y Lee and Raymond Chow. 2003. "Market Orientation and Business Performance in a Chinese Business Environment", *Journal of Business Research*, vol 56, pp 227-239.
- Wei and Morgan. 2004. "Supportiveness of Organizational Climate, Market Orientation and New Produc Performance in Chinese Firms", *Journal of Product Innovation Management*, vol 21, pp 375-388.