

Abstract: Recent era of digital economy and industry 4.0 have increased the dynamic challenges of business. The impact of this challenges are the alteration of many aspects of business. Many products and services have changed from physical form into digital form. These are caused by the changing of technology. The customers' behavior have also changed significantly. It affects the company's strategy on managing resources either tangible or intangible to create superior customer value. The process of superior customer value creation is affected by the business leaders' orientation. This orientation is entrepreneurial marketing orientation. This research discussed about the moderating effect of entrepreneurial marketing orientation towards the influence of resources either tangible or intangible on competitive advantage. The data was collected through distributed questionnaire. Total collected data was 64 respondents. The respondents were the manajerial level of the companies around Jakarta area (Jabodetabek). The collected data was processed by using statistical software PSPP. The research finding is the collected data supported hypothesis.

Keywords: competitive advantage, entrepreneurial marketing, resources

Abstrak: Era ekonomi digital dan industry 4.0 memunculkan dinamika tantangan dalam bisnis. Tantangan tersebut menimbulkan banyak perubahan. Sebagian produk dan jasa telah berubah dari wujud fisik menjadi wujud elektronik. Hal ini terjadi karena perubahan teknologi yang signifikan. Perilaku pelanggan juga mengalami perubahan yang signifikan. Hal ini berdampak pada strategi perusahaan dalam mengelola sumber daya baik nyata maupun tidak nyata untuk menciptakan nilai pelanggan unggul. Pengelolaan sumber daya akan menghasilkan keunggulan kompetitif perusahaan. Proses penciptaan nilai pelanggan unggul dipengaruhi orientasi bisnis perusahaan yang dilakukan oleh para pemimpinnya. Orientasi bisnis ini berupa orientasi entrepreneurial marketing. Penelitian ini mengkaji efek moderasi orientasi entrepreneurial marketing pada pengaruh sumber daya baik nyata maupun tidak nyata terhadap keunggulan kompetitif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan terkumpul sebanyak 64 responden. Responden merupakan manajer perusahaan di sekitar Jabodetabek. Data terkumpul diolah dengan menggunakan perangkat lunak statistik PPSP. Temuan penelitian ini berupa data yang diperoleh mendukung hipotesis penelitian.

Kata kunci: entrepreneurial marketing, keunggulan kompetitif, sumber daya

I. PENDAHULUAN

Revolusi industri 4.0 merupakan suatu era perubahan yang signifikan dalam kehidupan manusia pada saat ini. Persaingan bisnis saat ini semakin dinamis. Untuk memenangkan persaingan bisnis, perusahaan harus memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan perusahaan lain. Salah satu yang cukup menonjol adalah dengan membuat perbedaan pada tataran kreativitas dan fleksibilitas dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Setiap perusahaan memiliki keterbatasan sumber daya yang dimilikinya untuk digunakan dalam memenangkan persaingan bisnis. Kreativitas dan fleksibilitas perusahaan dalam mengelola sumber daya dapat dipengaruhi oleh para pimpinan yang mengelola perusahaan.

Davcik & Sharma (2016: 215) menjelaskan bahwa sumber daya merupakan penggerak penting dalam suatu proses bisnis perusahaan untuk membangun keunggulan kompetitif. Sedangkan Srivastava, Shervani, & Fahey (1998: 75) mengkaji tentang *marketbased assets* dan pengaruhnya pada nilai pemegang saham (*stakeholder value*). Slotegraaf & Pauwels (2008) melakukan meneliti pengaruh ekuitas merek sebagai salah satu sumber daya tidak nyata dan inovasi pada efektivitas perusahaan secara jangka panjang.

Penelitian ini didasari oleh *resource based theory* (RBT) (Srivastava, Fahey, & Christensen, 2001: 783; Kozlenkova, Samaha, & Palmatier, 2014: 3), dan juga *resource advantage theory (RAT) of competition* (Hunt & Morgan, 1997: 76). Sumber daya yang dimiliki oleh suatu perusahaan akan mempengaruhi posisi pasar baik berupa keunggulan kompetitif, rata-rata kompetitif maupun ketidak unggulan secara kompetitif. Posisi pasar akan mempengaruhi kinerja keuangan suatu perusahaan baik secara unggul (superior), rata-rata maupun dibawah rata-rata perusahaan lain yang turut bersaing dalam arena persaingan tersebut.

Barney, Ketchen & Wright (2011: 1312) mengkaji revitalisasi RBT dimana sumber daya dan kapabilitas merupakan hal penting dalam membangun keunggulan kompetitif suatu perusahaan. sumber daya dan kapabilitas juga merupakan gabungan dari asset nyata (*tangible*) dan tidak nyata (*intangible*).

Proses bisnis secara mendasar adalah proses transformasi sumber daya menjadi nilai pelanggan (Srivastava et al., 2001: 783). Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan harus mampu membangun nilai pelanggan yang memenuhi premis RBT yakni *rare, valuable, dan imperfectly imitable* (Srivastava et al., 2001: 783; Kozlenkova et al., 2014: 3). Nilai pelanggan tersebut dipengaruhi oleh cara perusahaan mengelola sumber daya baik nyata maupun tidak nyata. Cara pengelolaan sumber daya terkait dengan orientasi perusahaan dalam mencapai visi, misi dan sasarannya. Orientasi *entrepreneurial marketing* merupakan suatu cara pandang pemimpin perusahaan pada berbagai jenjang dalam mewujudkan *entrepreneurial marketing*. Sedangkan Hills, Hultman, & Miles (2008: 102) menjelaskan bahwa *entrepreneurial marketing* (EM) sebagai suatu semangat, suatu orientasi sebagaimana suatu proses untuk menggapai peluang dengan ketekunan melalui pengembangan bisnis yang menciptakan nilai pelanggan dengan melibatkan daya inovasi, kreativitas, penjualan, mengikuti dinamika pasar, jejaring dan fleksibel. Ejramia, Salehia, Ahmadiana (2016: 97) mengkaji pengaruh kapabilitas pemasaran terhadap keunggulan kompetitif dan kinerja perusahaan.

Dengan demikian penelitian ini mengkaji kesenjangan penelitian (*research gap*) yang ada yakni tentang efek moderasi orientasi *entrepreneurial marketing* pada pengaruh sumber daya baik nyata maupun tidak nyata terhadap keunggulan kompetitif.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh sumber daya baik nyata maupun tidak nyata terhadap keunggulan kompetitif dan efek moderasi orientasi *entrepreneurial marketing* pada pengaruh sumber daya baik nyata maupun tidak nyata terhadap keunggulan kompetitif.

II. METODE PENELITIAN

A. Model konseptual penelitian

Model konseptual penelitian ini dibangun berdasarkan *resource-advantage theory of competition*, dimana teori ini menjelaskan keterkaitan sumber daya dengan keunggulan kompetitif dalam memenangkan persaingan (Hunt and Morgan, 1997: 76), aspek *entrepreneurial*

marketing dalam pengelolaan sumber daya (Wahyudi, 2017: 378), efek moderasi dari orientasi kewirausahaan pada hubungan orientasi pasar terhadap kinerja (Li, Zhao, Tan dan Liu, 2008: 128)



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian

Gambar 1 menjelaskan model konseptual penelitian yang terdiri dari 3 variabel yakni sumber daya sebagai variabel bebas, keunggulan kompetitif sebagai variabel terikat dan orientasi *entrepreneurial marketing* sebagai variabel moderasi.

Konsep resource-based view (RBV) atau cara pandang berdasarkan sumberdaya dari suatu perusahaan menjelaskan bahwa sumber daya tertentu yang dimiliki dan dikontrol oleh perusahaan memiliki potensi untuk mencapai keunggulan kompetitif baik berupa kinerja organisasi secara unggul dibanding pesaing (Barney et.al. 2011: 1312).

Adner & Helfat (2003: 1022) menggunakan pengelompokan sumber daya menjadi sumber daya nyata (tangible resources) dan sumber daya tidak nyata (intangible resources). Sumber daya nyata (tangible resources) berupa sumber daya manusia, fisik seperti mesin, bangunan pabrik, kantor dan gudang serta sumber daya keuangan. Sedangkan sumber daya tidak nyata (intangible resources) mencakup reputasi perusahaan, merek, budaya perusahaan, dan jejaring bisnis.

Keunggulan kompetitif menggunakan perspektif “nilai dan kualitas” (Adner & Helfat, 2003: 1022). Elemen utama dari keunggulan kompetitif adalah berdasarkan biaya (*cost-based*), produk (*product-based*) dan layanan (*service-based*).

Entrepreneurial marketing (EM) didefinisikan sebagai pendekatan proaktif dalam mengidentifikasi

dan mengeksploitasi peluang dalam mendapatkan dan mempertahankan pelanggan yang berpotensi memberikan kemampuan laba melalui pendekatan inovatif, pengelolaan risiko bisnis dan cipta nilai (Morris, Schindehutte, & LaForge, 2002: 15). Dalam penelitian ini, orientasi *entrepreneurial marketing* merupakan suatu cara pandang pemimpin perusahaan pada berbagai jenjang dalam mewujudkan *entrepreneurial marketing* (Bjerke & Hultman, 2002: 67). Sedangkan Becherer, Haynes, & Fletcher (2012) menggunakan *entrepreneurial marketing* dalam dimensi *proactiveness*, fokus pada peluang, ambil risiko, intensitas pelanggan, daya inovasi, peningkatan sumber daya (resources leveraging) dan cipta nilai.

B. Hipotesis Penelitian

Penelitian ini menguji 4 hipotesis sesuai dengan model konseptual penelitian. Keempat hipotesis tersebut yaitu:

H_{1a}: Sumber daya nyata berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

H_{1b}: Sumber daya tidak nyata berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

H_{2a}: Orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya nyata terhadap keunggulan kompetitif.

H_{2b}: Orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya tidak nyata terhadap keunggulan kompetitif.

C. Pengukuran Sampel Penelitian

Untuk mengukur variabel dalam penelitian ini, disusun kuesioner berupa pernyataan atas indikator dari masing-masing dimensi dari variabel. Semua pernyataan diukur dengan menggunakan skala likert dengan ukuran skala 1 sampai dengan 5 dimana 1 adalah sangat tidak setuju dan 5 adalah sangat setuju.

Sampel penelitian berupa para manajer tingkat menengah sampai pimpinan puncak perusahaan. Lokasi perusahaan di Jakarta dan sekitarnya. Pengambilan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Ukuran sampel yang diperoleh sebanyak 63.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk instrument penelitian berupa kuesioner dapat dipercaya untuk menunjukkan informasi yang sebenarnya atau handal. Sedangkan uji validitas dilakukan untuk mengukur bahwa indikator dalam kuesioner dapat mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian reliabilitas dan validitas data yang terkumpul menggunakan perangkat lunak statistik PSPP.

Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas

Item	Mean	TR	IR	EM	CA
TR1	3,23	0,62			
TR2	3,36	0,39			
TR3	4,00	0,51			
TR4	3,32	0,40			
TR5	3,52	0,43			
TR6	3,83	0,70			
IR1	3,30		0,25		
IR2	4,05		0,88		
IR3	3,44		0,49		
IR4	3,30		0,31		
IR5	3,33		0,37		
IR6	3,11		0,55		
EM1	3,53			0,45	
EM2	3,44			0,32	
EM3	3,41			0,55	
EM4	4,02			0,67	
EM5	3,58			0,29	
EM6	3,22			0,43	
CA1	4,00				0,28
CA2	3,48				0,36
CA3	3,42				0,55
CA4	3,56				0,38
CA5	3,92				0,61
CA6	3,97				0,40
N		6	6	6	6
Cronbach's Alpha		0,73	0,69	0,78	0,76

Tabel 1 menunjukkan uji reliabilitas *cronbach's alpha* dari masing-masing variabel adalah lebih dari 0,6 maka semua variabel adalah reliable. Sedangkan uji validitas dengan nilai *r* table untuk $N = 64$ dan error sebesar 5% adalah 0,2423. Semua indikator dari variabel penelitian menunjukkan nilai *r* hitung yang melebihi nilai *r* tabel. Dengan demikian semua indikator adalah valid.

B. Analisis Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas data dilakukan dengan menggunakan Uji *One-sample* Kolmogorov-Smirnov menggunakan perangkat lunak PPSP maka diperoleh hasil luaran sebagaimana tabel 2.

Tabel 2. Uji One-sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		64
Normal Parameters	Mean	.00
	Std.Deviation	.21
Most Extreme Difference	Absolute	.16
	Positive	.12
	Negative	-.16
Kolmogorov-Smirnov Z		0.617
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.840

Table 2 menunjukkan bahwa nilai signifikan sebesar 0,840 yang berarti lebih besar dari 0,05. Dengan demikian hasil uji distribusi data adalah normal.

C. Analisis Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak PPSP untuk mengolah data secara statistik. Sebagaimana dijelaskan sebelumnya bahwa penelitian ini terdiri dari 4 hipotesis. Hipotesis pertama baik a dan b tentang pengaruh sumber daya/*resources* (R) baik sumber daya nyata/*tangible resources* (TR) maupun sumber daya tidak nyata/*Intangible Resources* (IR) terhadap

keunggulan kompetitif/ *Competitive Advantage* (CA). Sedangkan hipotesis kedua baik a maupun b adalah tentang efek moderasi orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) pada pengaruh sumber daya baik nyata (TR) maupun tidak nyata (IR) terhadap keunggulan kompetitif (CA).

1. Model Alternatif Pertama

Model alternative pertama merupakan pengujian hipotesis berupa terkait dengan sumber daya nyata (TR). Ada dua hipotesis yang akan diuji yakni H_{1a} dan H_{2a}. Persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut:

$$CA_{TR} = a_0 + a_1(TR) + a_2(EM) + a_3(TR)(EM) + e_{M1} \dots (1)$$

Dengan menggunakan perangkat lunak PSPP, maka diperoleh luaran sebagai berikut:

Tabel 3. Koef. Determinasi Model Alternatif 1

R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the estimate
.84	.71	.69	.19

Tabel 3 menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi R kuadrat (R²) sebesar 0,71. Variabel bebas yakni sumber daya nyata (TR) dan efek moderasi orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) dalam model alternatif ini memiliki kemampuan menjelaskan pembentukan luaran berupa variabel terikat yakni keunggulan kompetitif (CA) sebesar 71%.

Uji hipotesis H_{1a} dan H_{2a} dilakukan dengan menggunakan analisis regresi bagi model alternative 1. Tabel 4 menjelaskan luaran dari perangkat lunak statistik PSPP terkait dengan variabel sumber daya nyata (TR), keunggulan kompetitif (CA), dan orientasi *entrepreneurial marketing* (EM).

Hipotesis yang dilakukan uji t pertama adalah:

H₀ : Sumber daya nyata (TR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif (CA)

H₁ : Sumber daya nyata (TR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif (CA)

Tabel 4. Analisis Regresi bagi Model Alternatif 1

	Unstandarded Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	3.12		
TR	3.52	2.03	.047
EM	1.58	2.34	.041
TRxEM	.83	2.40	.020

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, maka nilai α adalah 0,05. Sedangkan derajat bebas adalah $Df = n - k = 64 - 4 = 60$. Dengan demikian t table sebesar 0,2000.

Sumber daya nyata (TR) memiliki nilai t hitung sebesar 2.03 yang lebih besar dari nilai t table yakni 2,000. Nilai sig. sebesar 0,047 adalah lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka H_{1a} didukung data yakni data mendukung hipotesis yang menyatakan sumber daya nyata berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

H_{2a}: Orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya nyata terhadap keunggulan kompetitif.

Uji hipotesis berikutnya dengan menggunakan uji t parsial dalam analisis regresi. Hipotesis dalam uji t kedua adalah:

H₀ : Orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) memoderasi pengaruh sumber daya nyata (TR) terhadap keunggulan kompetitif. (CA)

H₁ : Orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) tidak memoderasi pengaruh sumber daya nyata (TR) terhadap keunggulan kompetitif. (CA)

Efek moderasi berupa perkalian variabel sumber daya nyata (TR) dengan variabel Orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) TRxEM memiliki nilai t hitung sebesar 2.40 yang lebih besar dari nilai t table yakni 2,000. Nilai sig. sebesar 0,20 adalah lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima. Maka H_{2a} didukung data yakni data mendukung hipotesis yang menyatakan Orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya nyata terhadap keunggulan kompetitif. Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi linear bagi model alternatif pertama sebagai berikut:

$$CA_{TR} = 3,12 + 3,52(TR) + 1,58(EM) + 0,83(TR)(EM) \dots (1)$$

Persamaan (1) menjelaskan bahwa orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya nyata terhadap keunggulan kompetitif.

2. Model Alternatif Kedua

Model alternative kedua merupakan pengujian hipotesis berupa terkait dengan sumber daya tidak nyata (IR). Ada dua hipotesis yang akan diuji yakni H_{1b} dan H_{2b} . Persamaan regresi linear dapat dituliskan sebagai berikut:

$$CA_{IR} = b_0 + b_1(IR) + b_2(EM) + b_3(IR)(EM) + e_{M2} \dots (3)$$

Dengan menggunakan perangkat lunak PSPP, maka diperoleh luaran sebagai berikut:

Tabel 5. Koef. Determinasi Model Alternatif 2

R	R Square	Adj. R Square	Std. Error of the estimate
.77	.59	.57	.23

Tabel 5 menunjukkan bahwa uji koefisien determinasi R kuadrat (R^2) sebesar 0,59. Variabel bebas yakni sumber daya tidak nyata (IR) dan efek moderasi orientasi *entrepreneurial marketing* (EM)

Tabel 6. Analisis Regresi bagi Model Alternatif 2

	Unstandarded Coefficients B	t	Sig.
(Constant)	1.46		
IR	0.93	2.11	.042
EM	.81	2.44	.036
IRxEM	.23	2.67	.031

Tabel 6 menerangkan luaran dari analisis regresi yang merupakan pengujian hipotesis H_{1b} dan H_{2b} . Uji hipotesis dengan menggunakan uji t parsial dalam analisis regresi. Hipotesis dalam uji t ketiga adalah: H_0 : Sumber daya nyata (TR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif (CA)

H_1 : Sumber daya nyata (TR) tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif (CA)

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95%, maka nilai α adalah 0,05. Sedangkan derajat bebas adalah $Df = n - k = 64 - 4 = 60$. Dengan demikian t table sebesar 0,2000.

Sumber daya tidak nyata (IR) memiliki nilai t hitung sebesar 2.11 yang lebih besar dari nilai t table yakni 2,000. Nilai sig. sebesar 0,042 adalah lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka H_{1a} didukung data yakni data mendukung hipotesis yang menyatakan sumber daya tidak nyata (IR) berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif (CA).

H_{2b} : Orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) memoderasi pengaruh sumber daya tidak nyata (IR) terhadap keunggulan kompetitif (CA).

Uji hipotesis berikutnya dengan menggunakan uji t parsial dalam analisis regresi. Hipotesis dalam uji t keempat adalah:

H_0 : Orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) memoderasi pengaruh sumber daya tidak nyata (IR) terhadap keunggulan kompetitif. (CA)

H_1 : Orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) tidak memoderasi pengaruh sumber daya tidak nyata (IR) terhadap keunggulan kompetitif. (CA)

Efek moderasi berupa perkalian variabel sumber daya nyata (TR) dengan variabel Orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) $TR \times EM$ memiliki nilai t hitung sebesar 2.67 yang lebih besar dari nilai t table yakni 2,000. Nilai sig. sebesar 0,31 adalah lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka H_{2b} didukung data yakni data mendukung hipotesis yang menyatakan orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) memoderasi pengaruh sumber daya tidak nyata (IR) terhadap keunggulan kompetitif (CA). Dengan demikian dapat disusun persamaan regresi linear bagi model alternatif kedua sebagai berikut:

$$CA_{TR} = 1,46 + 0,93(IR) + 0,81(EM) + 0,23(IR)(EM) \dots (4)$$

Persamaan (4) menjelaskan bahwa orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya nyata terhadap keunggulan kompetitif.

D. Diskusi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini menunjukkan data yang diperoleh mendukung hipotesis penelitian berupa sumber daya baik nyata maupun tidak nyata berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif dan orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya baik nyata maupun tidak nyata terhadap keunggulan kompetitif.

Temuan ini sesuai *resource based theory* (RBT) (Srivastava, et.al., 2001: 131; Kozlenkova, et.al., 2014: 15), *resource advantage theory* (RAT) of *competition* (Hunt & Morgan, 1997: 78. dan *entrepreneurial marketing* (Hills, et.al., 2008: 109) yang mana sumber daya perusahaan baik nyata maupun tidak nyata mempengaruhi pembentukan keunggulan kompetitif perusahaan. Sedangkan orientasi *entrepreneurial marketing* (EM) memoderasi pengaruh sumber daya terhadap keunggulan kompetitif dalam menciptakan nilai pelanggan unggul dengan melibatkan daya inovasi, kreativitas, penjualan, mengikuti dinamika pasar, jejaring dan fleksibel.

Untuk mencapai keunggulan kompetitif, Perusahaan harus mengelola kombinasi sumber daya baik nyata maupun tidak nyata untuk menciptakan nilai pelanggan unggul. Sumber daya nyata dapat berupa sumber daya manusia (SDM), sumber daya keuangan, bangunan pabrik, gudang kantor, mesin-mesin produksi, kendaraan operasional bisnis, material dan lainnya. Sedangkan sumber daya tidak nyata dapat berupa reputasi perusahaan, merek, budaya kerja, jejaring bisnis baik jejaring pemasok, jejaring pelanggan maupun jejaring dengan para pemangku kepentingan perusahaan.

IV. SIMPULAN

Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1) Sumber daya nyata berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif; (2) Sumber daya tidak nyata berpengaruh secara signifikan terhadap keunggulan kompetitif; (3) Orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya nyata

terhadap keunggulan kompetitif; (4) Orientasi *entrepreneurial marketing* memoderasi pengaruh sumber daya tidak nyata terhadap keunggulan kompetitif.

V. DAFTAR RUJUKAN

- Adner, R. dan Helfat, C.E. (2003) Corporate Effects and Dynamic Managerial Capabilities. *Strategic Management Journal* 24: 1011–1025
- Barney, J.B., Ketchen, D., & Wright, M. (2011). The Future of Resource-Based Theory: Revitalization or Decline? *Journal of Management*, 37 (5), 1299-1315
- Becherer, R.C., Haynes, P.J. & Fletcher L.P. (2006). Paths to profitability in owner-operated firms: The role of entrepreneurial marketing. *Journal of Business and Entrepreneurship*, 18(1), pp.17-31
- Bjerke, B. & Hultman, C.M. (2002). *Entrepreneurial marketing: The growth of Small Firms in the New Economic Era*, Edward Elgar Publishing Limited, UK
- Davcik, N. & Sharma, P. (2016). Marketing resources, performance, and competitive advantage: A review and future research directions. *Journal of Business Research*. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.169>
- Ejramia, M., Salehia, N., Ahmadiana, S. (2016). The Effect of Marketing Capabilities on Competitive Advantage and Performance with Moderating Role of Risk Management in Importation Companies. *Procedia Economics and Finance* 36. (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).
- Hunt, S.D. & Morgan R. M. (1997). Resource-advantage theory: A snake swallowing its tail or a general theory of competition? *Journal of Marketing*, October Vol. 61, 74-82
- Hills, G. E., Hultman, C. M. and Miles, M. P. (2008). The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46(1), 99-112
- Kozlenkova, I.V., Samaha, S.A., & Palmatier, R.W. (2014). Resource-based theory in marketing.

Journal of the Academy of Marketing Science, 42(1), 1-21.

- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Moderating Effects of Entrepreneurial Orientation on Market Orientation-Performance Linkage: Evidence from Chinese Small Firms. *Journal of Small Business Management* 46(1), 113-133.
- Morris, M.H., Schindehutte, M. and LaForge, R.W. (2002), Entrepreneurial marketing: A construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory Practice*, 10(4), pp.1-19
- Srivastava, R.K., Shervani, T.A. & Fahey, L. (1998). Market-Based Assets and Shareholder Value: A Framework for Analysis. *Journal of Marketing*. January. DOI: 10.2307/1251799
- Slotegraaf, R.J. & Pauwels, K. (2008) The Impact of Brand Equity and Innovation on the Long-Term Effectiveness of Promotions. *Journal of Marketing Research*. XLV (June), 293-306.
- Srivastava, R.K., Fahey, L., & Christensen, H.K. (2001). The resource-based view and marketing: The role of market-based assets in gaining competitive advantage. *Journal of Management*, 27(6), 777-802.
- Wahyudi, T.A. (2017) The Effect of Entrepreneurial Marketing on Managing Resources and Its Impact on Innovation Performance. *Advances in Economics, Business and Management Research*, volume 36, 369-380