

## MODEL NETWORKING PRESTIGE POWER : PENDEKATAN MARKET -BASED ASSETS USAHA PELAYANAN JASA

**Nuswantoro Setyadi Pradono**

*Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang –Indonesia*

[setyadi pradono@std.unissula.ac.id](mailto:setyadi pradono@std.unissula.ac.id)

**Abstrak-** Penelitian ini bertujuan untuk mengisi keterbatasan studi terdahulu terkait kesenjangan penelitian antara integrasi lintas fungsi dengan marketing performance. Konsep networking prestige power ditawarkan untuk mengatasi kesenjangan tersebut. Untuk hal ini, 150 manajer UPJA di Provinsi Jawa Tengah akan diambil secara purposive dan dianalisis peran mediasi networking prestige power dalam menjembatani hubungan koordinasi lintas fungsi dengan marketing performance dengan menggunakan SEM AMOS 22.0. Diharapkan hasil penelitian dapat berkontribusi pada mengembangkan teori Marked-based Assets terutama yang terkait dengan relasi koordinasi lintas fungsi, jejaring bisnis dan marketing performance.

**Kata Kunci :** *Networking Prestige Power, Integrasi Lintas Fungsi, Marketing Performance.*

### LATAR BELAKANG MASALAH

Marked-Based Assets (Srivastava, Shervani, & Fahey, 1998) yakni teori mengusulkan bahwa pemasaran berkaitan dengan tugas pengembangan dan mengelola aset berbasis pasar atau aset yang timbul dari perusahaan dengan entitas di lingkungan eksternalnya. Marked Based Assets, merupakan aset berbasis pasar yang terdiri dari intelektual dan relasional atau jejaring (networking). Finkelstein (1992) mengembangkan dimensi kekuatan yakni prestige power. Prestige power (kekuatan prestise) manajer akan bermanfaat dalam meningkatkan posisi kompetisi usaha. Manajer puncak harus terus memanfaatkan peluang yang tersedia (Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Sirmon, 2003).

Networking prestige power merupakan integrasi networking dan prestige power, sebagai model kekuatan prestise jejaring yang dapat berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Didalam praktek pengembangan networking untuk peningkatan keunggulan bersaing sangat dipengaruhi banyak faktor antara lain lingkungan eksternal dan hubungan antar pemangku kepentingan serta kemampuan sumber daya manusia yang secara intensif melakukan komunikasi dalam menjalin relasi, tukar informasi dan kerja sama. Konsekuensinya didalam membangun relasi pada realitanya perlu kepercayaan dan interaksi pada tingkat individu yang bekerja secara efektif. Dengan demikian komunikasi dua arah dapat membantu mewujudkan peningkatan jejaring (Vatamanescu, Andrei, Nicolescu, Pinzaru, & Zbuche, 2017). Dengan demikian usaha yang memiliki kapasitas dalam pengembangan kekuatan networking dapat meningkatkan kinerja pemasaran dari pada yang lain. Ikhtisar bebrapa hasil studi tersaji seperti pada Tabel 1.

**Tabel 1. Ikhtisar Research Gap**

Jenis Research Gab	Temuan
1. Keterbatasan penelitian	Rekomendasi penelitian tentang cross section/integrasi lintas fungsi yang meliputi interaksi dan komunikasi, berbagi informasi, koordinasi dan pengambilan keputusan bersama antara fungsi yang berbeda dalam suatu perusahaan, yang selama ini tidak sepenuhnya dapat menghilangkan bias secara umum, agar berkontribusi lebih banyak pada desain longitudinal. Cross section merupakan area penelitian yang menarik (Pei, Tian, & McAvoy, 2019)
2. Keterbatasan penelitian	Rekomendasi melakukan penelitian dalam pengaturan pengembangan produk baru, yang didukung data dari bagian terkait adalah melakukan survey fungsi lain untuk mengungkapkan mekanisme fungsi spesifik yang mampu mendorong hubungan kerjasama-kompetisi (coopetition) dengan kinerja (Bendig, Enke, Thieme, & Brettel, 2018)
3. Kontroversi studi	Ataseven & Nair (2017) menemukan bahwa variabel internal integration <i>tidak berpengaruh</i> terhadap kualitas kinerja, sedangkan studi Bai et al (2017) menunjukkan bahwa variabel cross functional integration <i>berpengaruh</i> terhadap kinerja produk baru
4. Kontroversi studi	Tran (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara penggunaan tim lintas fungsi dengan kesuksesan/kinerja produk baru, sedangkan studi Kang et al (2020) menemukan bahwa integrasi lintas fungsi mempunyai pengaruh positif terhadap keberhasilan/kinerja pengembangan produk baru.
5. Kontroversi studi	Matsuno (2017) menyatakan bahwa tidak ada pengaruh positif antara sinergis (interaksi) pemasaran dan kemampuan teknis dengan kinerja bisnis, sedangkan studi Gonzalez-Zapatero et al (2017) menemukan bahwa tingkat keselarasan yang lebih tinggi dalam keputusan yang melibatkan pembelian dan fungsi pemasaran berkorelasi positif dengan kecepatan dalam proses pengembangan produk baru.

Kemudian hasil studi Indraningsih KS, Swastika DKS, Susilowati SH, Syahyuti (2017), menyatakan bahwa organisasi dan manajemen pengelolaan Usaha Pelayanan Jasa Alat Mesin Pertanian (UPJA) belum dijalankan sesuai dengan norma bisnis yang ada. Keberadaan usaha dari sisi internal belum dikelola sesuai format pedoman pengelolaan usaha jasa, belum semua

bagian struktur menjalankan tugasnya secara optimal, ketua atau manajer sangat dominan.

Berdasarkan latar belakang masalah yakni research gab dan fenomena bisnis yang ada di UPJA di Provinsi Jawa Tengah, maka rumusan masalah studi adalah “Bagaimana model mengembangkan *networking prestige power* berbasis integrasi lintas fungsi menuju *marketing performance* UPJA di Provinsi Jawa Tengah dengan pendekatan *Marked-Based Assets*”.

### TUJUAN PENELITIAN

Mengeplorasi sebuah model konseptual baru yang dapat mengisi keterbatasan studi terdahulu dan kesenjangan penelitian antara integrasi lintas fungsi dengan *marketing performance* yang berpusat pada konsepsi *networking prestige power*. Konsep *networking prestige power* ini diharapkan dapat memicu perwujudan *marketing performance*.

### TINJAUAN LITERATUR

*Networking prestige power* merupakan integrasi dari penurunan *marked-based assets theory* yakni *networking* (Srivastava et al., 1998) dan *power theory* yakni *prestige power* (Finkelstein (1992) sebagai model kekuatan prestise jejaring yang dapat berpotensi meningkatkan *marketing performance*. Dari integrasi tersebut muncul indikator, yang merupakan gabungan dimensi dari masing-masing teori.

Adapun peran *networking prestise power* merupakan variabel intervening antara integrasi lintas fungsi dengan *marketing performance*. Integrasi lintas fungsi merupakan unsur yang sangat diperlukan untuk kelangsungan organisasi yang sadar ingin memenangkan kompetisi dengan cara memerankan fungsi-fungsi secara optimal yang ada dalam perusahaan secara cermat. Integrasi lintas fungsi mempunyai pengaruh terhadap kinerja (Song, Xie, & Dyer, 2000). Studi Song et al. (2000). Adapun indikator integrasi lintas fungsi meliputi : keterlibatan lintas fungsi, harmoni lintas fungsi, dan kualitas lintas fungsi informasi. Adapun *marketing performance* merupakan hasil yang dicapai dalam memenuhi tujuan internal dan eksternal dari sebuah perusahaan berupa profitabilitas, hasil penjualan dan kepuasan pelanggan (Lin & Huang, 2013; Afriye, Duo, & Musah, 2018).

Dengan adanya research gab dan fenomena bisnis, maka peran *networking prestige power* sebagai mediasi untuk menjawab pertanyaan penelitian adanya kesenjangan antara integrasi lintas fungsi dengan *marketing performance*. Berdasarkan integrasi dimensi-dimensi teori berbasis *marked-based assets* dan *power theory* dapat disusun proposisi untuk membangun *marketing performance* dengan *networking prestige power* dengan pendekatan *marked based asset*, yaitu :

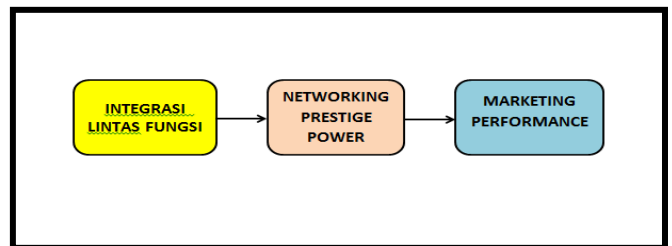
*Proposisi 1 : Marketing performance dapat diwujudkan melalui pendekatan market based assets yakni networking prestige power. Networking prestige power merupakan kekuatan prestise jejaring pasar yang antara lain reputasi positif dalam hubungan silaturahmi, memilih partner bisnis yang saling membutuhkan, menentukan partner untuk kerja sama, inovasi dalam membangun silaturahmi, kesiapan sumber daya manusia dalam teamwork, keunggulan membangun kerja sama. Kemampuan networking prestige power berpotensi untuk mewujudkan meningkatnya marketing performance.*

Integrasi internal ditentukan sebagai cara untuk menjaga partisipasi dan kolaborasi lintas fungsional di dalam

organisasi untuk mencapai tujuan organisasi yang strategis (Subburaj, Sriram, & Mehrolia, 2020). Berdasarkan uraian diatas dapat disusun proposisi 2 integrasi lintas fungsi, yakni :

*Proposisi 2 : Integrasi lintas fungsi merupakan unsur yang sangat diperlukan untuk kelangsungan organisasi yang mempengaruhi hubungan fungsi-fungsi dalam organisasi untuk mencapai tujuan, konsekuensinya akan meningkatkan networking prestige power dan marketing performace. Terwujudnya kinerja organisasi dipengaruhi oleh meningkatnya marketing performance yang dibangun oleh networking prestige power.*

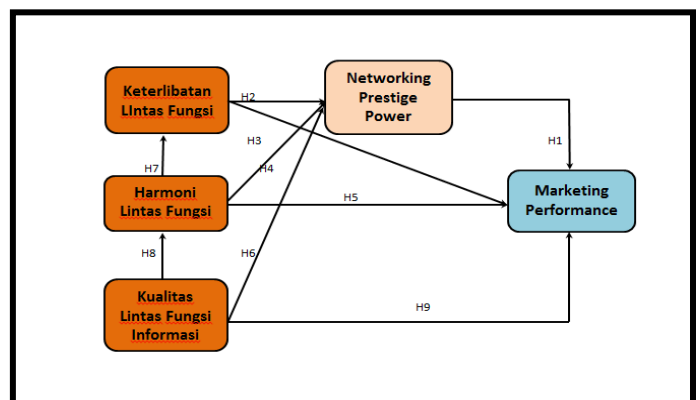
Integrasi proposisi 1 tentang *networking prestige power* dan proposisi 2 tentang integrasi lintas fungsi, menghasilkan Model Teoretikal Dasar (*Grand Theory Model*) seperti disajikan pada Gambar 1.



Gambar 1.

Model Teoretikal Dasar *Networking Prestige Power*

Berdasarkan tinjauan literature, model empirik penelitian tersaji dalam Gambar 2



Gambar 2.

Model Penelitian Empirik

Gambar 2 menunjukkan bahwa integrasi lintas fungsi yang mencakup : keterlibatan lintas fungsi, harmoni lintas fungsi serta kualitas lintas fungsi informasi akan memicu meningkatnya *networking prestige power*. Konsekuensinya akan mewujudkan *marketing performance*.

### METODE PENELITIAN

Populasi studi adalah manajer UPJA di Provinsi Jawa Tengah yang berjumlah 1007 (Distanbun Provinsi Jawa Tengah, 2019). Metode pengambilan sampel dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu, yakni berdasarkan daerah atau minimal UPJA telah beroperasi selama minimal lima 5 tahun. Jumlah sampel sesuai dengan Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson

(2010), adalah jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10 atau minimal 100 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner, dan agar lebih optimal dalam mengeneralisasi maka studi menggunakan 150 responden. Skala pengukuran dalam studi ini menggunakan skala likert 1 sampai 10 dengan kategori sangat tidak setuju pada point 1 sampai dengan sangat setuju pada point 10 atas pertanyaan atau pernyataan yang diajukan.

Teknik analisis pada penelitian ini adalah Structural Equation Modelling (SEM) dengan program Analysis of Moment Structures (AMOS). Keunggulan aplikasi SEM dalam penelitian manajemen adalah kemampuannya untuk mengkonfirmasi dimensi-dimensi dari sebuah konsep atau faktor serta kemampuannya untuk mengukur hubungan yang ada pada teori.

### KONTRIBUSI PENGETAHUAN

Mengembangkan manajemen pemasaran, khususnya marked-based assets theory dan power theory yakni networking prestige power berbasis integrasi lintas fungsi sehingga dapat mewujudkan kinerja pemasaran dan memperkaya literatur manajemen pemasaran terutama di bidang pengelolaan usaha jasa. Disamping itu juga berpotensi mengembangkan nilai-nilai Islam pada praktek jejaring

### Referensi

1. Afriyie, S., Duo, J., & Musah, A.-A. I. (2018). The Nexus between Innovation Types and Marketing Performance of SMEs in an Emerging Economy: The Mediating Role of Knowledge Sharing. *Journal of Economics, Management and Trade*, 21(10), 1–22. <https://doi.org/10.9734/jemt/2018/44223>
2. Ataseven, C., & Nair, A. (2017). Assessment of supply chain integration and performance relationships: A meta-analytic investigation of the literature. *International Journal of Production Economics*, 185(November 2016), 252–265. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.01.007>
3. Bai, W., Feng, Y., Yue, Y., & Feng, L. (2017). Organizational Structure, Cross-functional Integration and Performance of New Product Development Team. *Procedia Engineering*. <https://doi.org/10.1016/j.proeng.2017.01.198>
4. Bendig, D., Enke, S., Thieme, N., & Brettel, M. (2018). Performance implications of cross-functional cooperation in new product development: the mediating role of organizational learning. *Industrial Marketing Management*, 73(February), 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.007>
5. Finkelstein, S. (1992). Power in top management teams: Dimensions, measurement and validation. *Academy of Management Journal*, 35, 505–538.
6. Gonzalez-Zapatero, C., Gonzalez-Benito, J., & Lannelongue, G. (2017). Understanding how the functional integration of purchasing and marketing accelerates new product development. *International Journal of Production Economics*, 193, 770–780. <https://doi.org/10.1016/j.ijpe.2017.09.004>
7. Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. (2010). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective*. Pearson, New Jersey.
8. Indraningsih KS, Swastika DKS, Susilowati SH, Syahyuti, A. A. (2017). Pengembangan model kelembagaan petani dan penyuluhan pertanian mendukung implementasi program Pertanian Modern. *Bogor (ID): Pusat Sosial Ekonomi Dan Kebijakan Pertanian. Sekretariat Jenderal. Kementerian Pertanian*.
9. Ireland, R. D., Hitt, M. A., & Simon, D. G. (2003). A model of strategic entrepreneurship: The construct and its dimensions. *Journal of Management*, 29(6), 963–989.
10. Joseph F. Hair, William C. Black, Barry J. Babin, R. E. A. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Prentice Hall.
11. Kang, M., Lee, G., Hwang, D. W., Wei, J., & Huo, B. (2020). Effects of cross-functional integration on NPD success: mediating roles of customer and supplier involvement. *Total Quality Management and Business Excellence*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/14783363.2020.1736543>
12. Lin, M. J. J., & Huang, C. H. (2013). The impact of customer participation on NPD performance: The mediating role of inter-organisation relationship. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 28(1), 3–15. <https://doi.org/10.1108/08858621311285679>
13. Matsuno, A. A. dan K. (2017). Mediating roles of capabilities between R&D-marketing integration and business performance. *Journal of Asia Business Studies*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JABS-09-2015-0165>
14. Pei, X. L., Tian, G. Y., & McAvoy, D. (2019). Relationships between different types of servitization and operational performance: Considering the effect of cross-function integration. *Revista de Cercetare Si Interventie Sociala*, 64, 181–198. <https://doi.org/10.33788/rcis.64.15>
15. Song, X. M., Xie, J., & Dyer, B. (2000). Antecedents and consequences of marketing managers' conflict-handling behaviors. *Journal of Marketing*, 64(1), 50–66. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.1.50.17989>
16. Srivastava, R. K., Shervani, T. A., & Fahey, L. (1998). Market-based assets and shareholder value: A framework for analysis. *Journal of Marketing*, 62(1), 2–18. <https://doi.org/10.2307/1251799>
17. Subburaj, A., Sriram, V. P., & Mehroliya, S. (2020). *Uncertain Supply Chain Management*. 8, 231–240. <https://doi.org/10.5267/j.uscm.2019.7.001>
18. Tran, V. (2017). *THE EFFECTS OF CROSS-FUNCTIONAL INTEGRATION MECHANISMS AND CUSTOMER CHARACTERISTICS ON THE OUTCOMES OF NEW Vi Tran A thesis submitted to the University of Technology Sydney in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy , Marketi*. Retrieved from [https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/116406/2/02\\_whole.pdf](https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/116406/2/02_whole.pdf)
19. Vătămănescu, E. M., Andrei, A. G., Nicolescu, L., Pinzaru, F., & Zbucnea, A. (2017). The Influence of Competitiveness on SMEs Internationalization Effectiveness. Online Versus Offline Business Networking. *Information Systems Management*, 34(3), 205–219. <https://doi.org/10.1080/10580530.2017.1329997>