

PENINGKATAN *MARKETING PERFORMANCE* BERBASIS *ENTREPRENEURIAL MARKET ORIENTATION* DENGAN PERAN *MARKETING CAPABILITIES* (Studi Pada SME Budidaya Ikan Air Payau di Pulau Sumatera)

Ratih Amelia, S.E.,M.M
Program Doktor Ilmu Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Brawijaya
Malang-Indonesia

Latar Belakang

Menurut Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia (KBLI), udang masuk dalam kategori industri budidaya ikan air payau (Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 19 Tahun 2017 tentang Perubahan Atas Peraturan Kepala Badan Pusat Statistik Nomor 95 Tahun 2015 Tentang Klasifikasi Baku Lapangan Usaha Indonesia).

Petambak udang mempunyai masalah dalam meningkatkan *marketing performance* karena efisiensi bisnis. Kemampuan untuk menembus pasar serta masalah kualitas. Persaingan di era industry 4.0 yang super ketat dewasa ini, *Small Medium Enterprise (SME)* yang masih berfikir untuk memperoleh keunggulan bisnis dengan mengandalkan *competition-based strategy* sudah tidak relevan lagi (Slater and Narver, 2000; Prahalad and Ramaswamy, 2004; Kim and Narver, 2000; Covin and Miles, 1999; Barney, 1991; Jaworsky and Kohli, 1993; dan Miles and Darroch, 2006). SME sudah waktunya untuk merubah *mind set* bahwa SME harus mulai fokus pada pemasaran yang tepat untuk bisa meningkatkan performa dari SME itu sendiri. Kewirausahaan mempunyai hubungan positif pada performa SME (Covin and Slevin, 1991; Smart and Conant, 1994; Wiklund, 1999).

Perusahaan dengan tingkat kewirausahaan yang tinggi cenderung untuk secara konstan memindai dan memantau lingkungan operasi mereka untuk menemukan peluang baru dan memperkuat posisi kompetitif mereka (Covin dan Miles, 1999). Sebagai bagian dari kegiatan pemindaian dan pemantauan lingkungan, perusahaan mencari informasi yang dapat membantu mereka memenuhi kebutuhan pelanggan mereka dengan lebih baik, mengelola pengambilan risiko, serta menantang pesaing mereka. Sementara perusahaan besar biasanya memiliki sumber daya untuk melakukan riset pasar yang luas untuk mengumpulkan informasi seperti itu, tidak jelas sejauh mana perusahaan kecil dan menengah (SME) terlibat dalam akuisisi dan pemanfaatan informasi, dan apakah kegiatan tersebut mempengaruhi kinerja perusahaan. Dalam kedua aliran kewirausahaan dan literatur pemasaran, telah dicatat bahwa informasi tentang pelanggan dan pesaing memiliki pengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pemasaran (Brush, 1992; Menon dan Varadarajan, 1992)

Salah satu orientasi strategis yang merupakan sumber daya perusahaan tercermin dalam strategi orientasi kewirausahaan (*Entrepreneurial Orientation*) (Stam, Elfring, 2008). *Market Orientation (MO)*, masih merupakan konsep yang menarik bagi perusahaan, membawa janji kinerja perusahaan yang unggul melalui kepuasan kebutuhan pelanggan. Namun, cara orientasi pemasaran dikonseptualisasikan cenderung berbeda. Misalnya, sementara Hooley, Lynch, dan Shepherd (1990)

mengonseptualisasikan *Market Orientation (MO)*, sebagai seperangkat keyakinan spesifik yang membentuk perilaku / budaya perusahaan tertentu, Narver dan Slater (1989), serta Kohli dan Jaworski (1992), menjelaskan konsep tersebut sebagai perilaku tertentu.

Marketing Performance (MP) adalah penilaian "hubungan antara kegiatan pemasaran dan kinerja bisnis" (Clark dan Ambler 2001, hal. 231). *Performance* perusahaan adalah konsekuensi dari *Marketing Performance (MP)* yang efektif. Kinerja pemasaran merupakan hal-hal seperti penjualan, pertumbuhan dan pangsa pasar sedangkan kinerja keuangan lebih eksplisit mengacu pada kemampuan laba dan tingkat pengembalian investasi. Terkadang kinerja pemasaran dan kinerja keuangan digabungkan sebagai bagian dari ukuran kinerja satu dimensi tunggal (Weerawardena, 2003). Atau, pemasaran dan kinerja keuangan dapat ditetapkan sebagai dua dimensi yang terpisah dari ukuran kinerja total (Vorhies & Morgan, 2005). *Marketing Performance (MP)* SME dapat dicapai oleh adanya pengembangan *inovation* melalui dasar *market orientation (MO)* yang kuat (Merrilees, 2010).

Research Gap terdahulu secara umum dapat disimpulkan bahwa EO dan MO dapat meningkatkan *marketing performance* namun masih terjadi perdebatan dan perlunya kejelasan sehingga diperlukan penelitian yang menganalisis hubungan antar variabel tersebut.

Research Gap dalam penelitian sebelumnya adalah belum adanya variabel yang bisa meningkatkan *market performance* dari SME dilihat dari *grand theory Resource Advantage Theory of Competition*. Variabel *n Marketing Capabilities* merupakan variabel yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan *marketing performance*.

Pada penelitian (De Villiers, 2017) menunjukkan pentingnya mengembangkan kemampuan pemasaran untuk mencapai kinerja pemasaran yang superior. *Marketing Capabilities (MP)* telah dibuktikan dalam berbagai penelitian membawa pengaruh yang positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran, (Lekmat, 2018).

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *Entrepreneurial Market Orientation (EMO)* berpengaruh positif terhadap *Marketing Capabilities (MC)*
2. Apakah *Marketing Capabilities (MC)* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance (MP)*

3. Apakah *Entrepreneurial Market Orientation (EMO)* berpengaruh positif terhadap *Marketing Performance (MP)*?
4. Apakah *Marketing Capabilities (MC)* berpengaruh dalam signifikan memediasi *Entrepreneurial Market Orientation (EMO)* terhadap *Marketing Performance (MP)*?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Entrepreneurial Market Orientation (EMO)* terhadap *Marketing Capabilities (MC)*
2. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Marketing Capabilities (MC)* terhadap *Marketing Performance (MP)*
3. Untuk menguji dan menganalisa pengaruh *Entrepreneurial Market Orientation (EMO)* terhadap *Marketing Performance (MP)*?
4. Untuk menguji dan menganalisa signifikansi pengaruh *Marketing Capabilities (MC)* dalam memediasi *Entrepreneurial Market Orientation (EMO)* terhadap *Marketing Performance (MP)*?

Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi berupa informasi sekaligus bahan referensi bagi SME budidaya ikan air payau terkait dengan peningkatan *marketing performance*. Penelitian ini juga diharapkan bisa memberi masukan kepada semua SME dengan memanfaatkan informasi hasil penelitian seperti:

1. Memberikan masukan mengenai Pentingnya seorang *entrepreneur* untuk memiliki *entrepreneurial orientation* yang baik untuk meningkatkan *marketing performance*
2. Memberikan wawasan mengenai pentingnya *entrepreneur* memiliki *market orientation* yang baik untuk meningkatkan *marketing performance*
3. Memberikan wawasan mengenai pentingnya kemampuan SME dalam mengetahui konteks pemasarannya dalam rangka meningkatkan *marketing performance*
4. Memberikan masukan mengenai pentingnya inovasi terhadap sumber daya yang dimiliki untuk meningkatkan *marketing performance*.

Metode Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, apabila ditinjau dari sifatnya termasuk penelitian kausalitas karena memiliki tujuan untuk menguji hubungan antara variabel satu dengan variabel lainnya (Sekaran, 2010). Hubungan yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis, orientasi kewirausahaan dengan orientasi pasar, orientasi kewirausahaan dengan kapasitas penyerapan. Penelitian disertasi ini juga menguji peran orientasi pasar dan kapasitas penyerapan sebagai variabel mediasi dari hubungan orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis serta lingkungan eksternal bisnis yang berperan sebagai moderasi dari hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan kinerja bisnis.

Populasi dan Sample Penelitian

2.1.1 Populasi

Pada penelitian ini, populasi diambil berdasarkan dari beberapa kriteria yang disesuaikan dengan tujuan penelitian. Kriteria dari Usaha Menengah budidaya ikan air payau khususnya udang

2.1.2 Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *sampel jenuh*. Artinya, semua anggota populasi dijadikan sampel. Cara ini dilakukan karena anggota populasi dianggap homogen, jumlah unit sampling dalam suatu populasi tidak terlalu besar. Semua usaha budidaya udang di Sumatera sejumlah 148 tambak akan menjadi sample dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

2.2.2 Analisis Statistik Deskriptif

Teknik analisis data menggunakan *Structural Equation Modelling (SEM)*. Persamaan *SEM* merupakan analisis data yang terdiri dari (*factor analysis*), (*struktural model*), dan (*path analysis*). Dalam permodelan (*SEM*) dilakukan pengujian validitas dan reliabilitas instrumen yang berkaitan dengan analisis faktor konfirmatori, pengujian model hubungan antar variabel yang berkaitan dengan analisis jalur dan analisis regresi (Sugiyono, 2013).

2.2.2 Analisis *Partial Least Square (PLS)*

Pengolahan data SEM berbasis *Partial Least Square (PLS)* dengan Software PLS 3.0. PLS digunakan untuk menyelesaikan masalah antara variabel yang kompleks dan dapat memproyeksikan hubungan antara variabel dan indikatornya.

2.2.3 Analisis *Outer Model*

Outer model merupakan model yang menunjukkan keterkaitan hubungan antara variabel laten dengan indikatornya (Hair *et al.*, 2014).

2.2.4. Analisis *Inner Model*

Tujuan dilakukan pengujian inner model adalah untuk menunjukkan hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-squared. Model struktural dievaluasi dengan menggunakan R-squared untuk konstruk dependen dan uji t serta signifikansi dari koefisien parameter jalur struktural. Dalam menilai model dengan menggunakan PLS dimulai dengan melihat nilai R-squared untuk setiap variabel laten dependen. Perubahan nilai R-squared digunakan untuk menilai seberapa pengaruh antara variabel laten independen terhadap variabel laten dependen.

2.2.5 Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji hipotesis tidak langsung bertujuan untuk menguji interval dari variabel mediasi yang didasarkan pada teori Baron dan Kenny (1986). Uji hipotesis tidak langsung menggunakan PLS. Uji mediasi dilakukan untuk menguji peran variabel dalam penelitian yang menggunakan model persamaan pengujian mediasi. *Sobel test* digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung dari variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Referensi

1. ABERNATHY, W. J., K. CLARK 1985. Mapping the Winds of Creative Destruction. *Research Policy*, 14, 19.
2. AMIN.ET.AL 2016. The effect of market orientation as a mediating variable in the relationship between entrepreneurial orientation and SMEs performance. *Nankai Business Review International*, 7, 20.

3. ANDERSON, B. S., KREISER, P.M., KURATKO, D.F., HORNSBY, J.S. AND ESHIMA, Y 2015. Reconceptualizing entrepreneurial orientation. *Strategic Management Journal*, 36, 17.
4. ASSAURI, S. 2013. Manajemen Pemasaran.
5. ATUAHENE-GIMA 2001. An empirical investigation of the effect of market orientation and entrepreneurship orientation alignment on product innovation. *Organization Science*, 12, 20.
6. BARNEY, J. A. 2012. Strategic Management and Competitive Advantage: Concepts and Cases. *Strategic Management*.
7. BENNER, M. J., M.L. TUSHMAN 2003. Exploitation, Exploration, and Process Management: The Productivity Dilemma Revisited. *Academy of Management Review*, 28, 18.
8. BERNROIDER, E. L. E. W. N. 2019. The roles of absorptive capacity and cultural balance for exploratory and exploitative innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 94, 16.
9. BHUIAN-ET-AL 2005. Just entrepreneurial enough: the moderating effect of entrepreneurship on the relationship between market orientation and performance. *Journal of Business Research*, 58, 8.
10. BILL MERRILEES *, S. R.-T., ASHLEY LYE 2010. Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*.
11. BJERKE, B. A.-H. C. M. 2002. Entrepreneurial Marketing: The Growth of Small Firms Economic Era.
12. BOSO, N., CADOGAN, J.W. AND STORY, V.M 2012. Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21, 14.
13. CHASTON 2016. Entrepreneurial Marketing-Sustaining Growth in All Organizations.
14. COVIN 1991. A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 16, 18.
15. COVIN, J. G. A. L., G.T 2011. Entrepreneurial orientation theory and research: reflections on a needed construct. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35, 17.
16. DANNEELS, E. 2002. The Dynamics of Product Innovation and Firm Competences. *Strategic Management Journal*, 23, 26.
17. DE VILLIERS, R. A. L. C. 2017. Building Internal Competencies, Capabilities, and Capacity to Deliver Great Customer Experiences. *International Journal of Business and Economics*, 16, 2.
18. EGGERS-ET-AL 2012. Examining the relationship between customer and entrepreneurial orientation on nascent firms' marketing strategy. *International Entrepreneurship and Management Journal*, 8, 19.
19. EGGERS.ET-AL, F. 2020. Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Journal of Business Research*, 113, 20.
20. FABIAN EGGERS, T. N., SASCHA KRAUS, MATTHIAS BREIER 2018. Developing a scale for entrepreneurial marketing: Revealing its inner frame and prediction of performance. *Business Research*.
21. FRANCO.ET-AL 2014. An Exploratory study of entrepreneurial marketing in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 18.
22. GELLYNCK, X., A. BANTERLE, B. KUHNE, L. CARRARESI, AND S. STRANIERI 2012. Market Orientation and Marketing Management of Traditional Food Producers in the EU. *British Food Journal*, 114, 18.
23. GIBSON, C. B., J. BIRKINSHAW 2004. The Antecedents, Consequences, and Mediating Role of Organizational Ambidexterity. *Academy of Management Journal*, 47, 17.
24. GUPTA-ET-AL, A. 2006. The Interplay Between Exploration and Exploitation. *The Academy of Management Journal*, 49, 13.
25. HILLS, G. E., HULTMAN, C.M. AND MILES, P.M 1992. Research at the marketing interface to advance entrepreneurship theory. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 16, 26.
26. HILLS, G. E., HULTMAN, C.M. AND MILES, P.M 2008. The evolution and development of entrepreneurial marketing. *Journal of Small Business Management*, 46, 13.
27. HORMIGA, E., DE SAA-PÉREZ, P., DÍAZ-DÍAZ, N. L., BALLESTEROS-RODRÍGUEZ, J. L., & AGUIAR-DIAZ, I 2017. The influence of entrepreneurial orientation on the performance of academic research groups: the mediating role of knowledge sharing. *The Journal of Technology Transfer*, 42, 22.
28. HOSKISSON.ET-AL 2017. Managerial risk taking: A multitheoretical review and future research agenda. *Journal of Management*, 43, 32.
29. HUNT 1976. The Nature And Scope Of Marketing. *Journal Of Marketing*, 43, 11.
30. HUNT 1996. The Resource Advantage Theory Of Competition: Dynamics, Path Dependencies and Evolutionary Dimensions. *Journal of Marketing*, 60, 7.
31. HUNT 1997. Resource Advantage Theory: An Evolutionary Theory of Competitive Firm Behavior? *Journal of Economic Issue*, 31, 18.
32. HUNT 2000. A General of Competition. *Thousand Oaks, CA: Sage*.
33. HUSSEIN, A. S. 2018. The Importance of Knowledge Management Orientation Behaviour and Innovation on Business Performance: A Lesson From Indonesia Creative Economy Sector. *Asia-Pacific Management and Business Application*, 7, 11.
34. HUSSEIN, A. S. 2019. Entrepreneurial Market Orientation and Marketing Performance: An Evidence from Malang Soybean Cracker Industry. *Sosial Humaniora (JSH)*, 8.
35. IONITA 2012. Entrepreneurial Marketing: new approach for challenging times. *Journal of Management & marketing Challenges for the Knowledge Society*, 7, 19.
36. JONES, R. R., J 2011. Entrepreneurial Marketing in Small Businesses: A conceptual exploration. *International Small Business Journal*, 29, 11.
37. JUSTIN.ET-AL 2006. Exploratory Innovation, Exploitative Innovation, and Performance: Effects of Organizational Antecedents and Environmental Moderators. *Management Science*.
38. KAJALO, S. A. A. L. 2015. Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance among Small Retailers. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43, 16.
39. KATUA, N. T. 2014. The Role of SMEs in Employment Creation and Economic Growth in Selected Countries. *International Journal of Education and Research*, 2, 11.
40. KEEFE 2004. What is the meaning of 'marketing'. *Marketing News*, 15, 1.
41. KILENTHONG.ET-AL 2015. An Empirical Investigation of Entrepreneurial Marketing Dimensions. *Journal for International Marketing Strategy*, 3, 18.
42. KILENTHONG.ET-AL 2016. Entrepreneurial Orientation As the Diterminant of Entrepreneurial Marketing Behaviors. *Journal of Small Business Strategy*, 26, 21.
43. KOLLMANN, T. 2012. Filling the Entrepreneurial Orientation–Performance Gap: The Mediating Effects of Exploratory and Exploitative Innovations. *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*.
44. KOLONGAHAPITIYA 2018. PROGRESSION OF THEORY OF ENTREPRENEURIAL MARKETING (EM). *International Journal of Engineering Technologies and Management Research*, 5, 17.
45. KOTLER.ET-AL 2011. Principles of Marketing- A South Asian Perspective.
46. KRAUS.ET-AL 2010. Entrepreneurial marketing: moving beyond marketing in new ventures. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 11, 15.
47. KRAUS.ET-AL 2012. The entrepreneurial marketing domain: a citation and co-citation analysis. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 4, 20.

50. LEKMAT, L. 2018. Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs:
51. The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business and Economics*, 17, 24.
52. LEVIN'THAL, D. A., J.G. MARCH 1993. The Myopia of Learning. *Strategic Management Journal*, 14, 17.
53. LUMPKIN, G. T. A. G. G. D. 1996. Clarifying the Entrepreneurial Orientation Construct and Linking It to Performance. *Academy of Management Review*, 21, 37.
54. LUMPKIN, G. T. A. G. G. D. 2001. Lingking two dimensions of entrepreneurial orientation to firm performance: The moderating role of environment and industry life cycle. *Journal business od venturing*, 16, 22.
55. LUO.ET-AL 2005. Globalization, marketing resources, and performance: evidence from China. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 15.
56. MAHROUS, A. 2020. The impact of characteristics of intra-organizational environment on entrepreneurial marketing intensity and performance in Egypt. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*.
57. MARCH 1991. Exploration and exploitation in organizational learning. *Organization Science*, 2, 16.
58. MARTENS, C. D. P., MARTINS, L.F., BELFORT, A.C.R. AND DE FREITAS, H.M 2016. Research on entrepreneurial orientation: current status and future agenda. *International Journal of Entrepreneurial Behavior and Research*, 22, 27.
59. MEHRABI, H. 2019. Ambidextrous marketing capabilities and performance: How and when entrepreneurial orientation makes a differenc. *Industrial Marketing Management*, 77.
60. MILLER, D. 1983. The correlates of entrepreneurship in three types of firm. *Management Science*, 29, 21.
61. MORGAN, T., ANOKHIN, S., KRETININ, A. AND FRISHAMMAR, J 2015. The dark side of the entrepreneurial orientation and market orientation interplay: a new product development perspective. *International Small Business Journal*, 33, 20.
62. MORRIS, M. H. A. P., G.W 1987. Therelationship between entrepreneurship and marketing in established firm. *Journal of Business Venturing*, 2, 12.
63. MORRIS.ET.AL 2002. Entrepreneurial marketing: a construct for integrating emerging entrepreneurship and marketing perspectives. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 18.
64. MUELLER.ET.AL, V. 2013. Success Patterns of Exploratory and Exploitative Innovation: A Meta-Analysis of the Influence of Institutional Factors. *Journal of Management*, 39, 30.
65. PEHRSSON, A. 2016. Firm's strategic orientation, market context, and performance. Literature review and opportunities for international strategy research. *European Business Review*, 28, 26.
66. ROTHAERMEL, R. T., D.L. DEEDS 2004. Exploration and Exploitation Alliances in Biotechnology: A System of new Product Development. *Strategic Management Journal*, 25, 20.
67. S. PURWANTO, M. S., F. ROHMAN, N.K. INDRAWATI 2018. Financial Assistance, Marketing Assistance and Export Commitment to Improve Export Performance. *European Research Studies*, XXI, 22.
68. SCHUMPETER 1939. Business Cycles: A Theoretical, Historical and Statistical Analysis of the Capitalist Process. 2.
69. SCHUMPETER 1942. Capitalism, Socialism and Democracy.
70. SCHUMPETER, J. A. 1934. The theory of economic development: an inquiry into profits, capital, credit, interest and the business cycle. *Harvard Economic Studies*, 46.
71. SIU, W.-K. 1998. Approaches to small firm marketing: a critique. *European Journal of Marketing*, 32, 20.
72. ŚLEDZIK, K. 2013. Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*.
73. ŚLEDZIK, K. 2015. Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic*.
74. SOLE, M. 2013. Entrepreneurial marketing: conceptual exploration and link to performance. *Research in Marketing and Entrepreneurship*, 15 No. 1, 23-38.
75. SRIVASTAVA.ET.AL 1998. Market base Asset and Shareholder Value: Framework for Analysis. *Journal of Marketing*, 62, 16.
76. STOKES 1994. Discovering Marketing An Active-Learning Approach.
77. VORHIES, D. W., ORR, L. M., & BUSH, V. D 2011. Improving customer-focused marketing capabilities and firm financial performance via marketing exploration and exploitation. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39, 20.
78. WALES, W. J. 2016. Entrepreneurial orientation: a review and synthesis of promising research directions. *International Small Business Journal*, 34, 12.
79. WIKLUND, J. A. D. S. 2005. Entrepreneurial Orientation and Small Business Performance: A Configurational Approach. *Journal of Business Venturing*, 20, 20.
80. YU, X., B. NGUYEN, AND Y. CHEN 2016. Internet of Things Capability and Alliance: Entrepreneurial Orientation, Market Orientation and Product and Process Innovation. *Internet Research*, 26, 32.
81. ZEITHAML 1984. Enviromental Management: Revising The Marketing Perspective. *Journal of Marketing*, 48, 7.