

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun sebuah konsep baru yakni kekuatan pemasaran relasional transformatif guna menjembatani kesenjangan penelitian pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Konsep baru ditelaah secara mendalam dengan kajian teori yang relevan serta diuji dalam penelitian empirik yang dilakukan pada industri kecil menengah.

Pengumpulan data dilakukan secara empirik melalui pelaku usaha industri kerajinan serat alam di daerah Jawa yaitu Yogyakarta, Jawa Tengah dan Jawa Barat. Distribusi sampel diberikan pada 450 responden dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* dan *convenience sampling*. Pengujian model dan hipotesis menggunakan analisis model persamaan struktural (*Structural Equation Model-SEM*) dengan software AMOS.

Dari ketujuh hipotesis yang diajukan secara full model menunjukkan ada enam hipotesis yang terbukti berpengaruh signifikan sedang satu hipotesis menunjukkan pengaruh yang tidak signifikan. Namun dalam penelitian ini pengujian gap riset dilakukan secara terpisah dengan tujuan untuk melihat pengaruh secara langsung konsep baru yang diajukan. Berdasarkan pengujian empirik ketujuh hipotesis yang diajukan terbukti berpengaruh signifikan pada peningkatan kinerja pemasaran.

Hasil Sobel Test menunjukkan kekuatan pemasaran relasional transformatif secara signifikan mampu memediasi pada gap orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Pembuktian secara statistik kekuatan pemasaran relasional transformatif mampu menjembatani gap orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi orientasi kewirausahaan yang dimiliki pelaku usaha maka akan menciptakan kekuatan pemasaran relasional transformatif yang bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata\kunci: Orientasi kewirausahaan, kekuatan pemasaran relasional transformatif, kecepatan merespon pelanggan, kapabilitas mengintegrasikan mitra, kinerja pemasaran