



**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI
KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen)**

Baharudin Yakub Didik Santoso, Yohanes Sugiarto¹
yakub_ds@yahoo.com

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang, Semarang 50239, Phone: +622476486851

ABSTRACT

The purpose of this study was to analyze the influence of market orientation and customer relationship management on marketing performance with a competitive advantage as intervening. Population and sample in this research is food vendors in food stalls around the square in the town of Sragen of 60 sellers of food stalls. The sampling technique in this study was done by using census or saturated sample. Is the primary data type. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is path analysis. The research results showed that : Market orientation affect on competitive advantage. Customer relationship management affect on competitive advantage. Market orientation affect on performance marketing. Customer relationship management affect on performance marketing. Competitive advantage affect on marketing performance. Competitive advantage becomes the mediating variable between market orientation on performance marketing. Competitive advantage becomes the mediating variable between customer relationship management on performance of marketing

Keywords : Market Orientation, Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Performance Marketing

PENDAHULUAN

Kondisi ekonomi Indonesia yang kurang menguntungkan karena terdepresiasinya nilai tukar Rupiah terhadap Dollar berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang cenderung turun, dari semula pemerintah menargetkan 5,1% menjadi 4,7% pada KW II. Penyebabnya karena sebagian besar barang-barang yang digunakan berasal dari hasil import, sehingga harga yang dijual di Indonesia juga semakin mahal.

Saat ini bisnis usaha kecil berupa warung-warung di pinggir jalan atau istilahnya pedagang kaki lima (PKL) tidak terpengaruh oleh dampak pertumbuhan ekonomi. Penyebabnya karena harga yang ditawarkan oleh penjual dapat dijangkau oleh konsumen masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Kabupaten Sragen merupakan bagian dari Provinsi Jawa Tengah yang saat ini banyak didirikan warung-warung di pinggir jalan, khususnya di Alun-Alun Sragen. Alun-alun Kabupaten Sragen menjadi pusat keramaian di Kota Sragen. Banyak warga menghabiskan waktu luang untuk berbelanja dan berekreasi di alun-alun Kabupaten Sragen. Jenis usaha yang ditawarkan di antara lain seperti; hotel, potong rambut, bingkai foto, penjual ikan hias, dan banyak warung makan yang ada di sekitar Alun-alun Kabupaten Sragen. Warung-warung makan ini biasanya buka dari pukul 12.00 siang hingga pukul 24.00 malam. bahkan ada yang buka 24 jam

Berdasarkan data dari beberapa penjual warung di Alun-Alun Kabupaten Sragen, saat ini penjualannya mengalami fluktuatif (pasang surut), karena banyaknya persaingan di sekitar Alun-Alun. Dari hasil wawancara terhadap beberapa penjual warung makan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.
Data Penjualan Warung Makan di Sekitar Alun-Alun Sragen
Bulan Oktober - Desember 2014

No	Jenis Makanan	Jumlah	Kondisi		% Penjualan
			Naik	Turun	
1	Sate	4	-	Turun	30%
2	Penyet/ Lamongan	6	Naik	-	40%
3	Mie Ayam dan Bakso	4	Stabil	Stabil	-
4	Masakan Padang	1	-	Turun	20%
5	Es Pisang Ijo	1	-	Turun	30%
6	Tahu Kupat	1	-	Turun	30%
7	Pecel	3	-	Turun	20%

Sumber : Hasil Wawancara pada Tanggal 10 Januari 2015

Tabel 1. menunjukkan bahwa beberapa penjual warung makanan mengalami penurunan penjualan dari 20% – 30%. Hanya saja pada jenis makanan penyet/lamongan mengalami kenaikan hingga 40% dan mie ayam dan bakso relatif stabil. Khusus untuk makanan penyet/lamongan yang mengalami kenaikan karena masih ngetrend (digemari) karena harganya yang relatif murah atau terjangkau. Berdasarkan tabel tersebut, penurunan penjualan dari penjual warung disebabkan oleh beberapa indikator, salah satunya karena kinerja pemasaran yang kurang maksimal.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Titahena,2012:4). Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama (Indah dan Devie,2013:52). Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasaan penggunaan tolok ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto,2010:127).

Banyak faktor dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Istanto (2010), Prasetya (2012), Titahena (2012), Indah dan Devie (2013) serta Kadarningsih (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pasar, *customer relationship management* (CRM) dan keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut, maka penelitian ini bermaksud menganalisis pengaruh orientasi pasar dan *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing, pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, pengaruh orientasi pasar dan *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk (faktor) yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan (Ferdinand,2002:152). Definsii lain kinerja pemasaran merupakan sesuatu yang bisa dapat dilihat sebagai faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan (Prasetya,2012:11). Titahena (2012:4) mendeskripsikan kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi.

Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama (Indah dan Devie,2013:52).

Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasan menggunakan tolok ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto,2010:127).

Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah suatu penawaran yang memuaskan kebutuhan konsumen sasaran yang lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh pesaing (Ginting,2012:241). Pengertian lain keunggulan bersaing adalah suatu unsur strategi bisnis yang memberikan keunggulan keunggulan berarti bagi kompetitor saat ini dan masa mendatang (Aaker,2013:157). Keunggulan bersaing diartikan sebagai strategi dari perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya (Titahena, 2012:5).

Salah satu indikasi keunggulan bersaing adalah menyerahkan nilai lebih kepada konsumen dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi. Untuk dapat merumuskan rencana strategi pemasaran yang kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting,2012:241).

Dengan keunggulan bersaing, berarti akan meningkatkan daya saing. Faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, diantaranya teknologi informasi, kualitas dan loyalitas sumber daya manusia (SDM) serta regulasi industri. Suatu perusahaan yang hidup matinya sangat tergantung pada teknologi informasi harus menghadapi masalah ketika lebih dari sebagian pegawai departemen sistem informasinya mengundurkan diri dan kabarnya akan pindah ke perusahaan pesaing. Padahal perusahaan telah banyak berinvestasi memberikan pendidikan dan pelatihan kepada sebagian besar dari mereka yang mengundurkan diri. Jika pengunduran diri ini terjadi, operasional perusahaan akan terganggu untuk beberapa waktu hingga poas yang ditinggalkan terisi. (Widiyono dan Pakkanna, 2013:181).

Sumber daya manusia (SDM) merupakan aset yang berharga bagi perusahaan, namun demikian SDM sangat rentan untuk lepas dari kendali manajemen. Ketika hal ini terjadi, secepat apapun sistem informasi yang dimiliki, menjadi kurang kontribusinya bagi daya saing perusahaan. (Widiyono dan Pakkanna,2013:181).

Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah pedoman dalam melakukan kegiatan pemasaran yang menekankan kepada kepuasan konsumen, meliputi konsep produk, konsep penjualan dan konsep pemasaran

(Laksana,2008:5). Konsep lain orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan dasar pelanggan (Kotler dan Armstrong,2008:46). Pengertian lain orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memuaskan pelanggan melalui konsep produksi, konsep penjualan dan konsep pemasaran (Kotler dan Keller,2009:19). Menurut Ratnasari dan Aksa (2011:126), orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang menekankan pada kepuasan konsumen.

Sebuah organisasi mempunyai tujuan atau misi yang jelas, tetapi dengan berlalunya waktu, misi dapat menjadi tidak jelas ketika organisasi itu tumbuh, menambah produk dan pasar baru, atau menghadapi kondisi baru di dalam lingkungan. Ketika manajemen merasa bahwa organisasi itu melambat, organisasi itu harus memperbarui tujuannya (Kotler dan Armstrong,2008:45).

Beberapa perusahaan mendefinisikan misi mereka secara sempit pada istilah produk atau teknologi. Tetapi pernyataan misi harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk dan teknologi pada akhirnya akan ketinggalan zaman, tetapi kebutuhan dasar pasar bisa berlangsung selamanya (Kotler dan Armstrong,2008:45).

Manajemen tidak boleh membuat misi yang terlalu sempit atau terlalu luas. Banyak pernyataan misi ditulis hanya sekedar untuk tujuan hubungan masyarakat dan kekurangan pedoman spesifik yang dapat dikerjakan. Sering kali, misi berisi “kata-kata basi tentang kualitas dan kepuasan pelanggan, sering disertai kalimat “karyawan adalah aset yang paling penting (Kotler dan Armstrong,2008:47).

Organisasi juga harus memahami misinya dengan kompetensi yang berbeda. Pernyataan misi harus bisa memotivasi. Misi perusahaan tidak boleh dinyatakan menghasilkan lebih banyak penjualan atau laba, dan laba hanyalah imbalan setelah melakukan kegiatan yang berguna. Seorang karyawan perusahaan perlu merasa bahwa pekerjaannya begitu penting dan berkontribusi pada kehidupan masyarakat (Kotler dan Armstrong,2008:47).

Customer Relationship Management

Customer relationship management (manajemen hubungan pelanggan) adalah proses mengelola informasi rinci tentang pelanggan perorangan dan semua titik kontak pelanggan secara seksama untuk memaksimalkan loyalitas pelanggan (Kotler dan Keller,2009:148). Konsep lain *customer relationship management* adalah proses holistik (analisis secara keseluruhan) dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan (menggabungkan) rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono,2011: 526).

Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif (Kotler dan Keller,2009:148). Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang sikap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan.

Perusahaan berusaha menjalin relasi dengan pelanggan sembari berusaha mendapatkan laba melalui penjualan produk dan jasa. Karakteristik sosial pada relasi dan realitas komersial disejajarkan secara bersamaan. Bagi kebanyakan orang, relasi bersifat spesial, karena melibatkan kepercayaan, komitmen, saling berbagi informasi, kemitraan, dan seterusnya. Banyak pula pelanggan yang memang tidak bersedia menjalin relasi khusus dengan produk dan jasa (serta perusahaan) yang dibeli. Mereka tidak punya cukup waktu, minat, dan energi emosional untuk menjalin relasi dengan begitu banyak produk dan jasa yang tersedia di pasar (Tjiptono, 2011:531).

PENELITIAN TERDAHULU

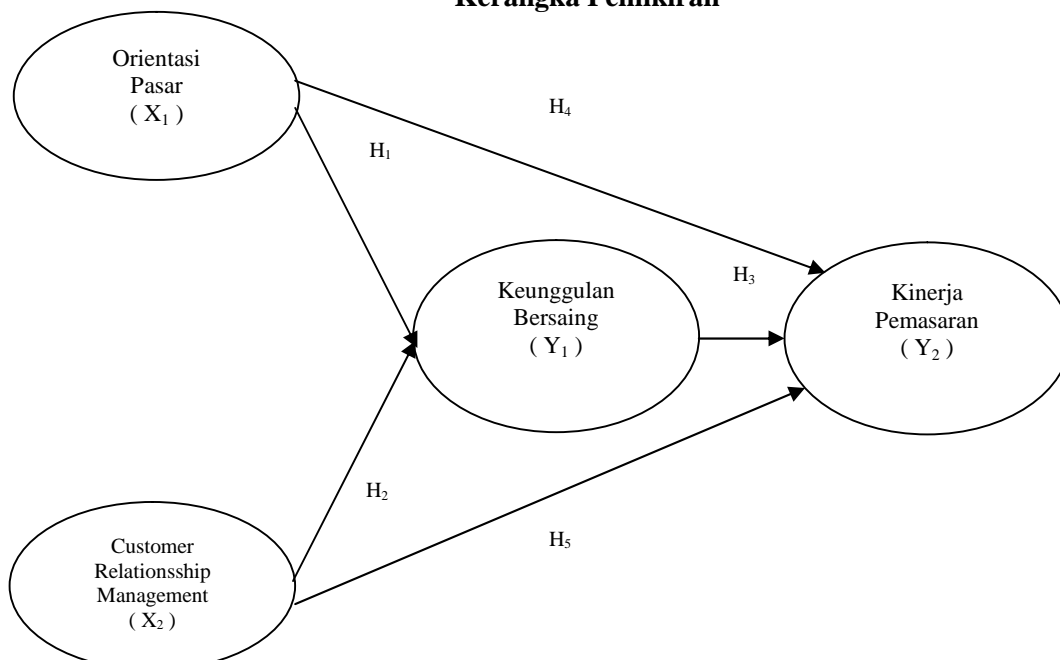
1. Istanto (2010)
 - a. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Positioning
 - b. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja
2. Prasetya (2012)
 - a. Teknologi dan Inovasi berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
 - b. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
3. Titahena (2012)

- a. Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
 - b. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
 - c. Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran
4. Indah dan Devie (2013)
 - a. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
 - b. *Customer Relationship Management* berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
 - c. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Perusahaan
 5. Kadarningsih (2013)
 - a. Kualitas Pelayanan Outlet, Diferensiasi, Citra Perusahaan, Kualitas Hubungan dengan Outlet dan Adaptabilitas Lingkungan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing
 - b. Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Selling-In

KERANGKA PEMIKIRAN

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI). Rasio-rasio akuntansi serta ukuran-ukuran pemasaran merupakan 2 kelompok besar indikator kinerja perusahaan. Semakin tinggi volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti, orientasi pasar *customer relationship management* dan keunggulan bersaing. Berdasarkan pemikiran di atas, maka dapat digambarkan sebuah kerangka pemikiran teoritis seperti pada gambar 1 :

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Istanto (2010), Prasetya (2012), Titahena (2012), Indah dan Devie (2013) dan Kadarningsih (2013), yang dikembangkan untuk penelitian ini.

Hubungan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Orientasi pasar adalah suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Titahena, 2012:5). Sebuah organisasi mempunyai tujuan atau misi yang jelas. Ketika manajemen merasa bahwa organisasi itu melambat, organisasi itu harus memperbarui tujuannya (Kotler dan

Armstrong,2008:45). Beberapa perusahaan mendefinisikan misi mereka secara sempit pada istilah produk atau teknologi. Tetapi pernyataan misi harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk dan teknologi pada akhirnya akan ketinggalan zaman, tetapi kebutuhan dasar pasar bisa berlangsung selamanya (Kotler dan Armstrong,2008:45). Organisasi juga harus memahami misinya dengan kompetensi yang berbeda. Pernyataan misi harus bisa memotivasi. Misi perusahaan tidak boleh dinyatakan menghasilkan lebih banyak penjualan atau laba, dan laba hanyalah imbalan setelah melakukan kegiatan yang berguna. Seorang karyawan perusahaan perlu merasa bahwa pekerjaannya begitu penting dan berkontribusi pada kehidupan masyarakat (Kotler dan Armstrong,2008:47). Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini berarti, semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Hasil penelitian Titahena (2012) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₁ : Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Keunggulan Bersaing

Customer Relationship Management (CRM) adalah strategi yang berfokus pada penciptaan kepuasan pelanggan dan hubungan jangka panjang dengan mengintegrasikan beberapa area fungsional perusahaan untuk meraih keunggulan bersaing. CRM menyediakan data dan informasi terkait dengan pelanggan, antara lain perilaku dalam berbelanja, kebiasaan dalam mengkonsumsi produk. Data dan informasi ini digunakan untuk meningkatkan pemahaman atas pelanggan dan berkomunikasi dengan pelanggan dalam rangka menciptakan nilai dan kepuasan pelanggan, meningkatkan loyalitas pelanggan, meningkatkan keuntungan dan menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan *stakeholder* kunci lainnya. Perusahaan yang mampu mempraktekkan CRM dengan pelanggan, maka akan mempunyai keunggulan bersaing dibandingkan perusahaan lain yang tidak mampu mempraktekkan CRM. Hal ini berarti, semakin tinggi *customer relationship management*, maka semakin tinggi pula keunggulan bersaing. Hasil penelitian Indah dan Devie (2013) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₂ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

Hubungan Keunggulan Bersaing dengan Kinerja Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh suatu perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (seperti ROI). Rasio-rasio akuntansi serta ukuran-ukuran pemasaran merupakan 2 kelompok besar indikator kinerja perusahaan. Untuk dapat menjadi pemenang di tengah persaingan yang makin kompetitif, perusahaan hendaknya mampu menghasilkan suatu produk yang memiliki keunikan atau keunggulan tersendiri dibandingkan dengan para pesaingnya (Prasetya,2012). Hal ini berarti, semakin tinggi keunggulan bersaing perusahaan, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Hasil penelitian Istanto (2010), Prasetya (2012), Titahena (2012), Indah dan Devie (2013) serta Kadarningsih (2013) menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₃ : Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memenuhi keinginan dan memuaskan kebutuhan dasar pelanggan (Kotler dan Armstrong,2008:46). Sebuah organisasi mempunyai tujuan atau misi yang jelas. Ketika manajemen merasa bahwa organisasi itu melambat, organisasi itu harus memperbarui tujuannya (Kotler dan Armstrong,2008:45). Beberapa perusahaan mendefinisikan misi mereka secara sempit pada istilah produk atau teknologi. Tetapi pernyataan misi harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk dan

teknologi pada akhirnya akan ketinggalan zaman, tetapi kebutuhan dasar pasar bisa berlangsung selamanya (Kotler dan Armstrong,2008:45). Organisasi juga harus memahami misinya dengan kompetensi yang berbeda. Pernyataan misi harus bisa memotivasi. Misi perusahaan tidak boleh dinyatakan menghasilkan lebih banyak penjualan atau laba, dan laba hanyalah imbalan setelah melakukan kegiatan yang berguna. Seorang karyawan perusahaan perlu merasa bahwa pekerjaannya begitu penting dan berkontribusi pada kehidupan masyarakat (Kotler dan Armstrong,2008:47). Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Hal ini berarti, semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran. Hasil penelitian Titahena (2012) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₄ : Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Hubungan *Customer Relationship Management* dengan Kinerja Pemasaran

Customer relationship management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif (Kotler dan Keller,2009:148). Berdasarkan apa yang mereka ketahui tentang sikap pelanggan yang dinilai, perusahaan dapat menyesuaikan penawaran pasar, layanan, program, pesan dan media. CRM penting karena pendorong utama profitabilitas perusahaan adalah nilai kolektif basis pelanggan perusahaan. Strategi CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Operasional CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis dalam kaitannya dengan upaya melayani pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan pemasaran berdasar even tertentu), penjualannya (diantaranya manajemen puncak, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi call centre, web-based service, dan field service). Sementara itu, analitikal CRM berfokus pada pendayagunaan data pelanggan (meliputi data penjualan, catatan pembayaran, respon terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, daya layanan pelanggan, dan sebagainya (untuk meningkatkan nilai konsumen dan nilai perusahaan) (Tjiptono,2011:528). Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti biaya yang efektif, kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, komunikasi gethok tular positif, dan sinergi kemitraan bisnis (Tjiptono,2011:529). Hal ini berarti, semakin tinggi CRM, maka semakin tinggi pula kinerja pemasaran. Hasil penelitian Indah dan Devie (2013) menunjukkan bahwa *customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan uraian tersebut, maka dapat dibuat hipotesis sebagai berikut :

H₅ : *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

METODE PENELITIAN

Variabel Penelitian

Variabel penelitian terdiri dari variabel independen yaitu Orientasi Pasar (X₁) dan Customer Relationship Management (X₂). Variabel mediasi yaitu Keunggulan Bersaing (Y₁). Variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran (Y₂).

Orientasi Pasar diukur melalui : kemauan perusahaan untuk memahami para pelanggannya, kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya dan upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar (Titahane,2012:5). Customer Relationship Management diukur melalui : penerapan program pemasaran berkelanjutan, program pemasaran individual dan Program kemitraan yang dilakukan oleh perusahaan (Indah dan Devia,2013:56). Keunggulan Bersaing diukur melalui : harga kompetitif, pelayanan tepat waktu, tidak mudah ditiru, keunikan produk, kualitas produk, harga yang bersaing dan tidak tergantikan (Kadarningsih,2013:5 dan Titahena,2012:5). Kinerja Pemasaran diukur melalui : kepuasan, pertumbuhan aset, keuntungan, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan peningkatan penjualan (Istianto,2010:126)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah penjual makanan di warung makan sekitar alun-alun di kota Sragen yang berjumlah 60 penjual warung makanan.

Sampel merupakan bagian kecil dari karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Umar, 2013:77). Teknik pengambilan Sampel dilakukan dengan cara total sampling atau sampel jenuh atau juga disebut dengan sampel sensus, adalah teknik sampling yang dilakukan dengan mengambil seluruh populasi (Sugiyono, 2012:122). Jumlah sampel yang diambil adalah 60 penjual warung makanan.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perseorangan seperti hasil dari wawancara atau hasil pengisian kuesioner. Sumber data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai persepsi responden tentang orientasi pasar, customer relationship management, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah angket atau kuesioner. Angket atau kuesioner merupakan suatu pengumpulan data dengan memberikan atau menyebarkan daftar pertanyaan/ pernyataan kepada responden dengan harapan memberikan respons atas daftar pertanyaan tersebut

Metode Analisis

Teknik analisis dalam penelitian ini adalah **Analisis Jalur** yaitu suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel terikat tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung.

Persamaan Sub Struktur I (Sarwono, 2007:27) :

$$Y_1 = \beta_{Y_1 X_1} X_1 + \beta_{Y_1 X_2} X_2 + \epsilon_1$$

Keterangan :

Y_1	:	Keunggulan Bersaing
X_1	:	Orientasi Pasar
X_2	:	Customer Relationship Management
ϵ_1	:	Residual

Persamaan Sub Struktur II (Sarwono, 2007:27) :

$$Y_2 = \beta_{Y_2 X_1} X_1 + \beta_{Y_2 X_2} X_2 + \beta_{Y_2 Y_1} Y_1 + \epsilon_2$$

Keterangan :

Y_2	:	Kinerja Pemasaran
X_1	:	Orientasi Pasar
X_2	:	Customer Relationship Management
Y_1	:	Keunggulan Bersaing
ϵ_2	:	Residual

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Sampel Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan jenis kelamin pria sebanyak 55,0%, sementara untuk responden wanita sebanyak 45,0%. Dengan hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar penjual warung makan di alun alun Sragen berjenis kelamin pria.

Berdasarkan umur responden, jumlah terbanyak berasal dari responden berumur antara 31 – 40 tahun, yaitu sebanyak 31,7%. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar para penjual warung makan di alun alun Sragen termasuk ke dalam kelompok masyarakat berumur muda dewasa.

Berdasarkan pendidikan responden, responden terbanyak berasal dari penjual yang berpendidikan SLTA, yaitu sebanyak 58,3 %. Hal ini karena pendidikan SLTA merupakan jenjang pendidikan menengah yang paling umum ditempuh oleh masyarakat sekarang ini, dan untuk membuka usaha warung di alun alun Sragen juga tidak diperlukan pendidikan tinggi yang terpenting memiliki ketrampilan didalam menyajikan makanan dan minuman kepada para konsumen.

Berdasarkan pendapatan bersih per hari, sebagian besar penjual warung makan di alun alun Sragen memiliki pendapatan rata – rata per hari sebesar Rp 100.000 – Rp 500.000, yang dapat dilihat dari jumlah responden yang berpendapatan di kisaran tersebut memiliki jumlah lebih dominan sebanyak 56,7%.

Berdasarkan lama usaha responden, sebagian besar responden yaitu sebanyak 56,7 % telah berjualan selama 1 – 5 Tahun, yang berarti sebagian besar para penjual di alun – alun sragen termasuk belum terlalu lama berjualan di kawasan tersebut.

Berdasarkan jenis barang dagangan responden, makanan yang berasal dari nasi dengan berbagai sayur dan lauk pauk seperti nasi rames, nasi padang, penyet dan sebagainya.

Deskripsi Variabel Penelitian

Tabel 2
Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar

Pernyataan	Persentase Pernyataan Responden							Total	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
Kemauan untuk memahami para pelanggan dapat menarik minat konsumen	3,3	1,7	13,3	10,0	21,7	23,3	26,7	521,7	74,52	Tinggi
Kemauan penjual untuk memonitor para pesaingnya dapat meningkatkan penjualan	1,7	8,3	11,7	6,7	25,0	23,3	23,3	508,3	72,62	Tinggi
Upaya penjual untuk mencari informasi tentang kondisi pasar dapat meningkatkan persentase penjualan	3,3	10,0	13,3	8,3	26,7	18,3	20,0	480,0	68,57	Sedang
Hasil Nilai Indeks Orientasi Pasar									71,90	Tinggi

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 3
Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel Customer Relationship Management

Pernyataan	Persentase Pernyataan Responden							Total	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
Penerapan program pemasaran berkelanjutan dengan memberikan fasilitas khusus pemesanan melalui telepon dapat menarik konsumen	3,3	10,0	20,0	11,7	30,0	15,0	10,0	440,0	62,86	Sedang
Menerapkan program individual dengan memberikan pelayanan yang ramah dapat menarik konsumen	1,7	1,7	13,3	15,0	28,3	13,3	26,7	513,3	73,33	Tinggi

Program kemitraan dengan penjual makanan di sekitar alun-alun Sragen dapat menarik konsumen	3,3	6,7	23,3	10,0	30,0	15,0	11,7	448,3	64,05	Sedang
Hasil Nilai Indeks <i>Customer Relationship Management</i>									66,75	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 4.
Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing

Pernyataan	Persentase Pernyataan Responden							Total	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
Makanan yang anda tawarkan memiliki keunikan dibandingkan produk makanan penjual lain	3,3	6,7	20,0	15,0	33,3	10,0	11,7	445,0	63,57	Sedang
Produk yang saudara tawarkan kepada konsumen tidak mudah ditiru oleh penjual lain	3,3	3,3	18,3	11,7	35,0	13,3	15,0	471,7	67,38	Sedang
Produk yang anda jual tidak tergantikan oleh produk penjual yang lain	3,3	1,7	11,7	16,7	20,0	21,7	25,0	513,3	73,33	Tinggi
Hasil Nilai Indeks Keunggulan Bersaing									68,09	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Tabel 5.
Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran

Pernyataan	Persentase Pernyataan Responden							Total	Indeks	Kategori
	1	2	3	4	5	6	7			
Terjadi peningkatan aset/harta selama menjual di Alun-alun di Kota Sragen	3,3	1,7	13,3	15,0	26,7	20,0	20,0	500,0	71,43	Tinggi
Pertumbuhan pelanggan beberapa bulan terakhir mengalami peningkatan	3,3	6,7	20,0	21,7	18,3	20,0	10,0	445,0	63,57	Sedang
Usaha mengalami peningkatan penjualan	1,7	6,7	15,0	18,3	26,7	18,3	13,3	470,0	67,14	Sedang
Hasil Nilai Indeks Kinerja Pemasaran									67,38	Sedang

Sumber : Data Primer Diolah, 2015

Hasil Regresi

Tabel 6.
Hasil Regresi Berganda Orientasi Pasar dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,947	,726		1,304	,197
	Orientasi Pasar	,494	,090	,537	5,461	,000
	Customer Relationship Management	,421	,097	,425	4,321	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

$$Y_1 = 0,537 X_1 + 0,425 X_2$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai sebagai berikut:

1. Koefisien regresi orientasi pasar (b_1) positif sebesar 0,537, dapat diartikan setiap ada peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan keunggulan bersaing.
2. Koefisien regresi *customer relationship management* (b_2) positif sebesar 0,425, dapat diartikan setiap ada peningkatan *customer relationship management* akan meningkatkan keunggulan bersaing

Tabel 7.
Hasil Regresi Berganda
Orientasi Pasar, *Customer Relationship Management*
dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,400	,657		,609	,545
	Orientasi Pasar	,218	,100	,238	2,193	,033
	Customer Relationship Management	,217	,100	,219	2,165	,035
	Keunggulan Bersaing	,519	,118	,520	4,393	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

$$Y_2 = 0,238 X_1 + 0,219 X_2 + 0,520 Y_1$$

Persamaan linear tersebut dapat diartikan sebagai sebagai berikut:

1. Koefisien regresi orientasi pasar (b_1) positif sebesar 0,238, dapat diartikan setiap ada peningkatan orientasi pasar akan meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Koefisien regresi *customer relationship management* (b_2) positif sebesar 0,219, dapat diartikan setiap ada peningkatan *customer relationship management* akan meningkatkan kinerja pemasaran.
3. Koefisien regresi keunggulan bersaing (b_3) positif sebesar 0,520, dapat diartikan setiap ada peningkatan keunggulan bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil Uji – t

1. Uji - t Orientasi Pasar dan *Customer Relationship Management* Terhadap Keunggulan Bersaing

Tabel 8

Hasil Uji – t
Orientasi Pasar dan *Customer Relationship Management*
Terhadap Keunggulan Bersaing

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,304	,197
	Orientasi Pasar	5,461	,000
	Customer Relationship Management	4,321	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan dari hasil uji – t maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

- a. Hasil uji - t antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 5,461 dengan sig. 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.
 - b. Hasil uji - t antara *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing sebesar 4,321 dengan sig. 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
2. Uji - t Orientasi Pasar, *Customer Relationship Management* dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 9

Hasil Uji – t

Orientasi Pasar, *Customer Relationship Management* dan
Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	,609	,545
	Orientasi Pasar	2,193	,033
	Customer Relationship Management	2,165	,035
	Keunggulan Bersaing	4,393	,000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber : Pengolahan Data Primer, 2015

Berdasarkan dari hasil uji – t maka dapat dilakukan pengujian sebagai berikut :

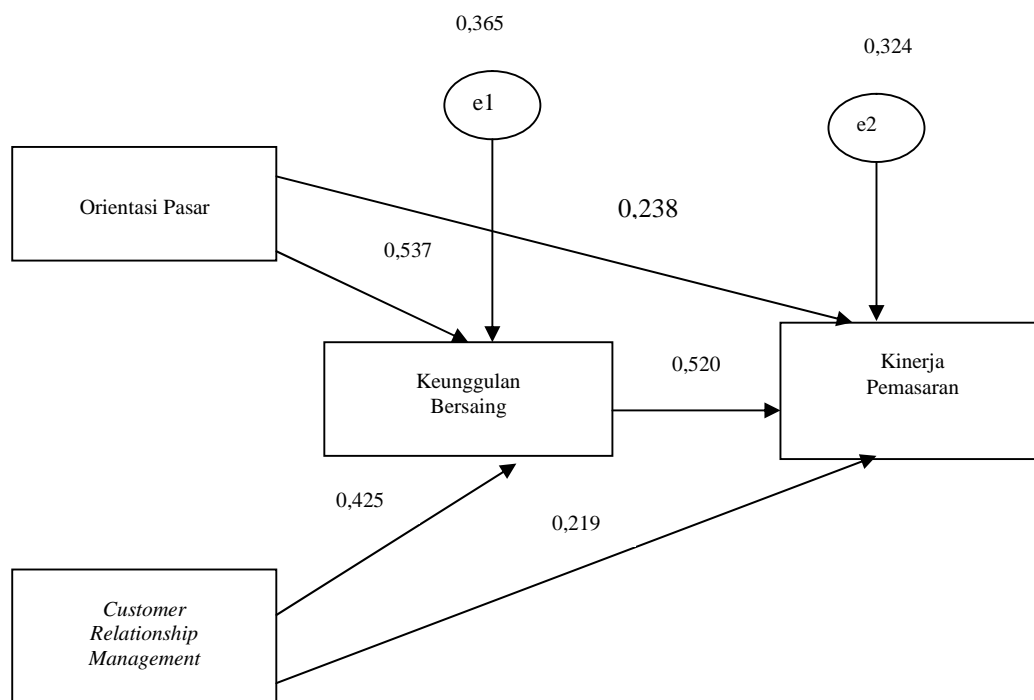
- a. Hasil uji - t antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,193 dengan sig. 0,033. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
- b. Hasil uji - t antara *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran sebesar 2,165 dengan sig. 0,035. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

- c. Hasil uji - t antara keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 4,393 dengan sig. 0,000. Nilai signifikansi yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, menunjukkan diterimanya hipotesis yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

Analisis Intervening

Uji intervening digunakan untuk membuktikan apakah keunggulan bersaing menjadi variabel yang memediasi antara orientasi pasar dan *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran. Agar dapat memperlihatkan efek mediasi (intervening) maka dapat digambarkan seperti pada gambar 2.

Gambar 2.
Analisis Jalur Orientasi Pasar dan *Customer Relationship Management* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing



Berdasarkan gambar analisis jalur maka dapat dilakukan uji intervening sebagai berikut :

1. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing
 - a. Pengaruh langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,238.
 - b. Pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,537 dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,520 Dengan demikian pengaruh tidak langsung orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar $0,537 \times 0,520 = 0,279$.
 - c. Pengaruh total orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,238 + 0,279 = 0,517$.
2. Pengaruh *Customer Relationship Management* Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing
 - a. Pengaruh langsung *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,219.

- b. Pengaruh *customer relationship management* terhadap keunggulan bersaing sebesar 0,425 dan pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,520. Dengan demikian pengaruh tidak langsung *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing adalah sebesar $0,425 \times 0,520 = 0,221$.
- c. Pengaruh total *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran sebesar $0,219 + 0,221 = 0,44$.

Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing lebih besar dibanding pengaruh langsung *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti keunggulan bersaing menjadi variabel intervening antara *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran.

KESIMPULAN DAN SARAN

Orientasi pasar dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar dan *customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing menjadi variabel yang memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing menjadi variabel yang memediasi *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan dari hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar, *customer relationship management* dan keunggulan bersaing mampu menjelaskan kinerja pemasaran sebesar 89,0% ($0,890 \times 100\%$) sementara sebesar 11,0% ($100\% - 89,0\%$) kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel lain di luar model).

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat disampaikan saran adalah orientasi pasar harus lebih ditingkatkan oleh para pengusaha warung makan di di alun alun Kota Sragen, yaitu dengan terus memantau kondisi pasar seperti perubahan harga baku untuk makanan sehingga nantinya dapat menentukan harga jual produk makanan yang tepat sehingga menarik keinginan konsumen melakukan pembelian. Para pengusaha warung makan di alun alun Kota Sragen juga harus lebih meningkatkan *customer relationship management* dengan para konsumen seperti setiap konsumen yang datang atau selesai makan diberi kartu nama yang berisi nama dan nomor telepon sehingga dapat menjadi media untuk menjaga hubungan bisnis dengan konsumen, karena apabila konsumen membutuhkan pemesanan makanan atau mencari informasi yang berkaitan dengan makanan maka dapat menghubungi para penjual melalui nomor telepon yang tercantum pada kartu nama. Para pengusaha warung makan di alun alun Kota Sragen juga perlu memiliki keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka, seperti makanan yang ditawarkan memiliki keunikan, yaitu menciptakan karakteristik produk yang berbeda dengan penjual lain sejenis sehingga dapat menarik minat konsumen, contohnya bagi penjual bakso bisa membuat bakso ukuran jumbo, sedangkan penjual mie ayam perlu membuat mie dengan berbagai macam warna, seperti warna hijau, ungu dan sebagainya dengan menggunakan bahan dasar dari sayuran.

REFERENSI

- Aaker, David. 2013. **Manajemen Pemasaran Strategis**. Edisi 8. Salemba Empat .Jakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. **Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit Dalam Penelitian untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor**. Edisi 2. BP UNDIP. Semarang
- Ghozali, Imam. 2009. **Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS**. Cetakan Keempat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. **Manajemen Pemasaran**. Cetakan 2. Yrama Widya. Bandung.



- Indah, Dewi Purnama dan Devie. 2013. "Analisa Pengaruh Customer Relationship Management Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Perusahaan". **Jurnal BUSINESS ACCOUNTING REVIEW** Vol. 1. No. 2. 2013. Hal. 50 – 60. Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Istanto, Yuni. 2010. "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan *Positioning* Terhadap Kinerja (Survey Pada Koperasi Serba Usaha Di Kabupaten Sleman Yogyakarta)". **Jurnal Buletin Ekonomi**. Vol. 8. No. 2. Agustus 2010. hal 70-170. UPN "Veteran" Yogyakarta. Yogyakarta.
- Kadarningsih, Ana. 2013. "Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In (Studi pada Outlet Binaan PT. Indosat Semarang)". **Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi**. Vol. 21 No. 1. Maret 2013 : 01 – 18. UNDIP. Semarang
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. Alih Bahasa : Benyamin Molan. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Prasetya, Adhitya Yoga. 2012. "Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran". **Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)**. Volume 3 Nomor 2, November 2012. Hal. 8 – 17. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Totalwin Semarang. Semarang.
- Schiffman, Leon dan Leslie Lazar Kanuk. 2008. **Perilaku Konsumen**. Edisi Ketujuh. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Siregar, Syofian. 2013. **Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi Perhitungan Manual & SPSS**. Edisi Pertama. Cetakan ke 1. Kencana Prenada Media Group. Jakarta.
- Titahena, Daniel Alexander. 2012. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Industri Menengah Dan Besar Mebel Dan Furniture Di Kota Semarang)". **Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro**. Februari 2012. Hal. 1 – 20. Universitas Dian Nuswantoro. Semarang .
- Tjiptono, Fandy. 2011. **Pemasaran Jasa**. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2013. **Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis**. Edisi Kedua. Cetakan 12. PT. Raja Grafindo Persada. Jakarta.