

ANALISIS KINERJA PEMASARAN PT ALFA SCORPII MEDAN

Aulia Arief Nasution
Dosen STIE Harapan Medan
Alumni Magister Ilmu Manajemen Universitas Sumatera Utara
Surel: fillhayati@hotmail.com

ABSTRACT

Topic this research is Market Orientation, Product Completeness and Effectiveness of Distribution Channel Marketing significant effect on performance in PT. Alpha Scorpii of Medan. The population of this study are all employees of PT. Alpha Scorpii of Medan. Where samples were taken in this study were as many as 50 people. Data was collected using questionnaires and observation. Data were tested by using test validity and reliability, data must also satisfy Assumption Test Classic. Further analysis of test data by using multiple regression analysis, t test, F test and the coefficient of determination. This study concluded that the partial test results and simultaneously, Market Orientation, Product Completeness and Effectiveness of Distribution Channel Marketing significant effect on performance. Effectiveness of distribution channels is more dominant effect on performance. Ability Market Orientation, Product Completeness and Effectiveness of Distribution Channel Marketing in explaining performance is at 43.4% while the remaining 56.6% is explained by other factors not included in this research model.

Keywords : Market Orientation, Product Completeness, Effectiveness of Distribution Channel, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Jika perusahaan menginginkan minimal bertahan pada persaingan bisnis, maka perusahaan harus memiliki nilai lebih. Nilai lebih ini tidak hanya diukur dengan moneter (misalnya harga lebih murah), namun juga kualitas, pelayanan, dukungan, dan lain lain, sesuai dengan prinsip dasar pemasaran yang berorientasi kepada pelanggannya (*customer oriented*). Jadi dasar dari kesuksesan jangka panjang bisnis suatu perusahaan adalah *sustainable competitive advantage* yang terjadi ketika sebuah bisnis mampu memberikan sebuah nilai yang superior kepada pelanggannya secara konsisten. Untuk mencapai *sustainable competitive advantage* adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran yang berkelanjutan (Astrid, 2010).

Implementasi dari konsep pemasaran ini adalah orientasi pasar, yang bertujuan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan. Lingkungan bisnis yang berubah menuntut perusahaan semakin berorientasi pada pasar (*market orientation*). Perusahaan yang berorientasi pasar akan menempatkan pelanggan sebagai raja. Perusahaan yang mengerti keinginan konsumen sekaligus mampu memuaskan konsumen bakal memenangkan persaingan. Semakin kompetitif suatu industri, kemampuan orientasi pasar perusahaan akan semakin krusial (Astrid, 2010).

Konsep pemasaran merupakan bagian inti dari budaya organisasi yang berhasil (Houston 1986; Wong and Saunders 1993; Hunt and Morgan 1995, dalam Ferdinand 2000). Artinya jika sebuah perusahaan ingin berhasil untuk mencapai tujuannya maka sudah seharusnya memiliki suatu konsep pemasaran yang matang. Dengan konsep pemasaran yang matang, maka secara finansial perusahaan akan dengan mudah untuk mendapatkannya keuntungan serta modal kerja yang lebih besar. Konsep pemasaran yang dimaksud adalah 1) strategi pemasaran dibangun di atas filosofi bahwa pelanggan adalah titik sentral pengembangan strategi, 2) pengelolaan sumber daya yang efisien untuk pengembangan perusahaan jangka panjang, 3) Pengorganisasian pemasaran merupakan manajemen terpadu.

KERANGKA TEORI

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak penerapan strategi perusahaan (Ferdinand, 2000:115). Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus (Eryanafita, 2008). Prasetya (2002:227) menyatakan jika menggunakan pengukuran dengan kriteria tunggal (*single measurement*) maka tidak akan mampu memberikan pemahaman yang komprehensif tentang bagaimana kinerja suatu

perusahaan itu sesungguhnya. kinerja pemasaran juga didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja, yang meliputi omzet penjualan, jumlah pelanggan, keuntungan, dan pertumbuhan penjualan (Voss dan Voss, 2000)

Menurut Ferdinand (2000:125) kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Nilai penjualan menunjukkan rupiah ataupun unit produk yang terjual, sedangkan pertumbuhan penjualan menunjukkan seberapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu, serta porsi pasar menunjukkan seberapa besar kontribusi produk menguasai pasar produk sejenis di banding kompetitor.

Pelham dalam Anjas (2007) menyebutkan tiga indikator dari kinerja pemasaran yaitu efektivitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan pertumbuhan keuntungan relatif, dalam penelitiannya juga menduga ada hubungan yang signifikan antara orientasi pasar dengan efektivitas perusahaan dan pertumbuhan penjualan yang pada akhirnya akan meningkatkan pertumbuhan keuntungan. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada Voss dan Voss (2000:69), Song dan Parry (1997:3), Johnson dan Arunthanes (1995:37) yang dibentuk oleh tiga indikator yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan.

Orientasi Pasar

Perusahaan akan berhasil secara gemilang bila mereka secara cermat memilih pasar-pasar sasarannya dan mempersiapkan program pemasaran yang dirancang khusus untuk pasar tersebut. Selain itu dengan melakukan perencanaan strategis yang berorientasi pasar, maka perusahaan akan dapat mencapai tujuannya sesuai dengan sumber daya dan keahlian yang dimilikinya (Kotler, 2000:74). Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan yang berorientasi pesaing sering dilihat sebagai perusahaan yang mempunyai strategi bagaimana membagikan informasi mengenai pesaing, bagaimana merespon tindakan pesaing, dan juga bagaimana manajemen puncak di dalam mendistribusikan strategi pesaing (Narver dan Slater dalam Anjas, 2007).

Menurut Narver dan Slater dalam Anjas (2007) orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada perkembangannya pada masa yang akan datang. Pemahaman yang menyeluruh terhadap rantai nilai pembeli dapat dicapai melalui perolehan informasi tentang pelanggan dan pengetahuan terhadap hambatan politis dan ekonomis yang dihadapi oleh setiap tingkatan dalam seluruh distribusi. Pemahaman menyeluruh seperti ini menjadikan penjual memahami siapa saja para pelanggan potensialnya, apa yang diinginkan serta apa yang dirasakan mereka pada saat ini dan pada saat mendatang.

Menurut Esteban et al dalam Nur dkk (2004:51) menyatakan orientasi pasar bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial. Orientasi pasar terbagi dalam tiga dimensi yaitu orientasi pada pelanggan, pembagian informasi pasar dan koordinasi antar fungsi dalam perusahaan, yang keputusannya akan bermuara pada fokus jangka panjang dan peningkatan keuntungan (Nur dkk, 2004:51). Penelitian ini, untuk variabel orientasi pasar akan digunakan 3 indikator menurut Nur dkk (2004:55), yaitu : orientasi Pelanggan, Penyerbaran Informasi pasar, Koordinasi Antar Fungsi.

Kelengkapan Produk

Kelengkapan produk menurut Engel dalam Astrid (2010) adalah kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di toko. Sedangkan Gasperz dalam Astrid (2010) menyatakan bahwa produk menyangkut lingkup pelayanan dan ketersediaan sarana pendukung serta pelayanan komplementer lainnya. Dengan semakin tingginya tingkat keinginan konsumen untuk dapat memenuhi banyak kebutuhannya di satu tempat, maka tuntutan akan kelengkapan produk juga semakin meningkat. Sedangkan Swastha dan Irawan (2002) berpendapat bahwa faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas adalah harga, penggolongan dan keragaman barang, lokasi penjual yang

strategis dan mudah dicapai, desain fisik toko, *service* yang ditawarkan pada pelanggan, kemampuan tenaga penjual dan pengiklanan serta promosi di took.

Konsumen cenderung memilih pasar swalayan yang menawarkan produk yang bervariasi dan lengkap menyangkut kedalaman, luas dan kualitas keragaman barang yang ditawarkan perusahaan (Raharjani, 2005:6). Indikator empiris dari kelengkapan produk adalah 1) kelengkapan produk yang dijual, 2) variasi produk yang dijual, dan 3) ketersediaan produk yang dijual.

Efektivitas Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan konsumen dimana mereka terdiri dari berbagai lembaga yang saling bergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu sistem jaringan yang secara bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan produk kepada konsumen (Louis W.Stern 1989 dalam Kusumawardhani, 2002:81).

Narus dan Anderson dalam Astrid (2010) menyatakan saluran distribusi juga disebut sebagai rangkaian aktivitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan distributor. Saluran distribusi adalah merupakan aliran produk dari perusahaan, distributor, sampai ke pasar sehingga konsumen dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Saluran distribusi bertujuan untuk mencapai pasar tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pasar adalah tujuan akhir dari setiap saluran distribusi. Ada dua kegiatan yang dilaksanakan saluran distribusi, yaitu mengadakan penggolongan dan mendistribusikannya (Astrid, 2010).

Namun Kusumawardhani (2002:81) menggunakan tiga indikator untuk mengukur efektivitas saluran distribusi sebagai berikut: 1) Ukuran lot (menyeluruh), yaitu produk tersedia dengan jumlah sesuai volume yang diinginkan oleh pelanggan. Ini tentu akan sangat menentukan komprehensif pemasaran produk-produk untuk setiap varietasnya. 2) Ketepatan waktu pengiriman, indikasi yang menunjukkan ketersediaan produk di outlet sesuai keinginan pelanggan dalam dimensi waktu yang semestinya. Ini erat kaitannya dengan jaminan ketersediaan produk yang kontinu,

sehinggaantisipasi keinginan pindah pelanggan pada outlet atau produk akan dapat berfungsi secara optimal. 3) Kecepatan pencarian produk, ini diidentikkan dengan kecepatan atau waktu yang dibutuhkan pelanggan untuk mendapatkan suatu produk, di masa semakin cepat menunjukkan semakin efektif saluran distribusi.

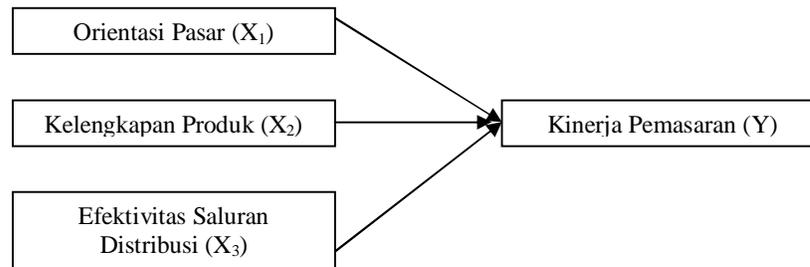
Jaringan distribusi yang terintegrasi dan didasarkan pada komitmen antara perusahaan dengan agennya akan menjadi kekuatan perusahaan yang kompetitif. Perusahaan dan penjual akan melakukan tindakan yang diperlukan secara terkoordinasi dan bersama-sama dalam rangka pencapaian keberhasilan distribusi suatu produk.

Kerangka Berfikir

Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan, keberhasilan produk baru, dan perubahan relatif dalam pangsa pasar juga dibuktikan dalam penelitian yang dilakukan oleh Baker dan Sinkula, (1999). Namun demikian, pengaruh positif *market orientation* tersebut harus disertai dengan adanya kemampuan belajar yang tinggi. Dengan kata lain, kualitas dari perilaku yang berorientasi pasar akan meningkat apabila anggota organisasi meningkatkan orientasi belajar yang pada akhirnya akan berdampak pada meningkatnya kinerja, keberhasilan produk baru, dan pangsa pasar.

Soehadi (2002) menyatakan bahwa kinerja pemasaran suatu perusahaan memang tidak hanya diukur oleh indikator finansial, melainkan juga indikator non finansial, seperti produktivitas tenaga kerja, *market share*, *stock age*, dan lain – lain, termasuk kelengkapan produk yang mengandung *selling space*, dan Mustamu (2000) menyatakan bahwa strategi kelengkapan produk menjadi salah satu *critical success factors* yang bisa mendorong kinerja pemasaran. Pemahaman distributor akan kebutuhan penjual mempengaruhi pertumbuhan pangsa pasar melalui pembentukan hubungan pembeli dan penjual yang kuat sehingga meningkatnya proporsi kinerja pemasaran produk kepada konsumen. Pemilihan saluran distribusi yang tepat menyatukan kepentingan antara distributor dengan outlet dalam saluran distribusi serta menjaga kerja sama akan berdampak pada peningkatan pangsa pasar yang

merupakan salah satu dimensi dari kinerja pemasaran. Dengan demikian kinerja pemasaran ditentukan salah satunya oleh saluran distribusi, semakin efektif saluran distribusi maka berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.



Gambar 1. Kerangka Berfikir

Hipotesis

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Alfa Scorpii Medan
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Kelengkapan Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Alfa Scorpii Medan
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Alfa Scorpii Medan.
4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk dan Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Alfa Scorpii Medan.

METODE

Jenis penelitian adalah penelitian kuantitatif dengan metode Regresi Linear Berganda. Populasi penelitian adalah karyawan yang bekerja di PT. Alfa Scorpii Medan Jalan Prof. HM. Yamin SH.No. 154 CDE Medan sebanyak 102 orang. Untuk menentukan jumlah sampel dari populasi yang telah dijelaskan, digunakan rumus Slovin (Umar, 2005) besarnya sampel adalah sebesar 50 orang. Dalam mengumpulkan data menggunakan angket (kuesioner) yaitu membuat dan observasi.

Definisi dan indikator pada penelitian, seperti yang ditampilkan pada tabel berikut ini

Tabel 1. Defenisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator	Skala	Sumber Data
Orientasi Pasar (X₁)	Suatu proses membangkitkan dan mengeluarkan intelligence pasar dengan tujuan untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli	<ul style="list-style-type: none"> • Orientasi Pelanggan • Penyebaran Informasi Pasar • Koordinasi Antar Fungsi 	Likert	Karyawan
Kelengkapan Produk (X₂)	Kelengkapan produk yang menyangkut kedalaman, luas dan kualitas produk yang ditawarkan, juga ketersediaan produk tersebut setiap saat di <i>show room</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Kelengkapan Produk • Variasi Produk • Ketersediaan Produk 	Likert	Karyawan
Efektivitas Saluran Distribusi (X₃)	Rangkaian aktivitas dari produsen ke konsumen dimana pelaksanaannya dilakukan distributor	<ul style="list-style-type: none"> • Volume produk yang sesuai • Ketepatan Waktu Pencarian • Kecepatan Pencarian Produk 	Likert	Karyawan
Kinerja Pemasaran (Y)	Konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk	<ul style="list-style-type: none"> • Pertumbuhan Penjualan • Pertumbuhan Pelanggan • Volume Penjualan 	Likert	Karyawan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas semua instrumen penelitian telah valid, artinya bahwa instrumen mampu untuk digunakan sebagai alat ukur variabel penelitian ini. Demikian pula dengan hasil uji reliabilitas, instrumen penelitian ini dinyatakan reliabel. Persamaan regresi adalah $KPs = 3.161 + 0.231OP + 0.229KP + 0.297ESD$

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	3.161	1.676	
	OP	.231	.112	.239
	KP	.229	.110	.274
	ESD	.297	.109	.355

a. Dependent Varibel: KPs

Ketika orientasi pasar, kelengkapan pasar dan efektivitas saluran distribusi tidak ada, maka kinerja pemasaran adalah sebesar 3.161 %. Orientasi Pasar meningkatkan sebesar 1%, maka akan kinerja pemasaran akan mengalami

peningkatan juga sebesar 0.231%. Peningkatan kelengkapan pasar 1%, maka kinerja pemasaran mengalami peningkatan 0.229%. dan jika efektivitas saluran distribusi ditingkatkan 1%, maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan 0.297%.

Tabel 3. Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	3.161	1.676	1.886	.066
	OP	.231	.112	2.066	.045
	KP	.229	.110	2.079	.043
	ESD	.297	.109	2.719	.009

a. Dependent Varibel: KPs

Nilai signifikansi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan besaran 23,1%. Nilai signifikansi kelengkapan produk 0.043 artinya kelengkapan produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran sebesar 22,9%. Sedangkan nilai signifikan Efektivitas Saluran Distribusi adalah sebesar 0.009 nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan nilai 0.05. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini memberikan arti bahwa efektivitas saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. besarnya pengaruh efektivitas saluran distribusi terhadap kinerja pemasaran adalah sebesar 29,7%.

Hasil penelitian ini sebenarnya telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Astrid (2010), Eryanafita (2008), dan penelitian yang dilakukan oleh Sulistianto (2003) yang menyatakan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian hasil penelitian ini telah menguatkan teori yang disampaikan oleh Lukas dan Ferrel (2000:240) yang menyatakan untuk mengukur Oritentasi Pasar dengan menggunakan komponen, yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi. Selain itu penelitian ini juga telah membuktikan hasil penelitian yang dilakukan oleh Endah Pujiastuti (2009) yang menyatakan bahwa variabel pembentuk persepsi konsumen yaitu Variabel Harga, Variabel Lokasi, Variabel Kelengkapan Produk, Variabel Pelayanan, dan Variabel Kenyamanan Berbelanja. Dengan demikian hasil penelitian ini telah menguatkan teori yang disampaikan oleh Swastha dan Handoko dalam Astrid (2010) yang

menyatakan bahwa motivasi seseorang dalam melakukan pembelian dipengaruhi oleh kelengkapan produk, meliputi mutu dan ketersediaan produk.

Tabel 4 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	34.662	3	11.554	11.780	.000 ^a
	Residual	45.118	46	.981		
	Total	79.780	49			

a. Predictors: (Constant), ESD, OP, KP

b. Dependent Varibel: KPs

Berdasarkan pada tabel 4 menunjukkan nilai signifikansi adalah sebesar 0.000 nilai ini lebih kecil jika dibandingkan dengan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 5 Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.659 ^a	.434	.398	.99037

a. Predictors: (Constant), ESD, OP, KP

b. Dependent Varibel: KPs

Nilai R_{square} mengartikan bahwa kemampuan orientasi pasar, kelengkapan produk dan efektivitas saluran distribusi dalam menjelaskan kinerja pemasaran adalah sebesar 43.4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

SIMPULAN DAN SARAN

1. Terdapat pengaruh orientasi pasar secara signifikan terhadap kinerja pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan. Besarnya pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah 23,1%.
2. Terdapat pengaruh Kelengkapan Produk secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan, besarnya pengaruh Kelengkapan Pasar terhadap Kinerja Pemasaran adalah 22.9%.

3. Terdapat pengaruh Efektivitas Kinerja Pemasaran secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di PT. Alfa Scorpii Medan, besarnya pengaruh Efektivitas Saluran Distribusi terhadap Kinerja Pemasaran adalah 29.7%
4. Terdapat pengaruh Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk dan Efektivitas Saluran Distribusi secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran di PT, Alfa Scorpii Medan
5. Kemampuan Orientasi Pasar, Kelengkapan Produk dan Efektivitas Saluran Distribusi dalam menjelaskan Kinerja Pemasaran adalah sebesar 43,4% sedangkan sisanya sebesar 56.6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka penulis memberikan saran kepada manajemen PT. Alfa Scorpii Medan sebagai berikut:

1. Manajemen perusahaan sudah seharusnya untuk memperbaiki tenaga pemasarannya dengan cara menambahkan pelatihan khusus kepada tenaga pemasarannya. Lebih baik lagi jika perusahaan ingin mendapatkan informasi yang dicarinya melibatkan pihak ketiga, sehingga informasi yang didapatkan lebih baik lagi.
2. Kemampuan perusahaan untuk melakukan *ready stock* masih harus diperbaiki. Perusahaan seharusnya mampu untuk melakukan *ready stock* pada setiap produknya untuk menjaga permintaan produk yang sangat tinggi.
3. Sistem saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan kurang efektif, sebab ada tambahan biaya pengiriman yang dialami perusahaan. Sehingga tingkat efektivitas yang diharapkan tidak tercapai. Namun jika sistem stock yang dilakukan oleh perusahaan telah baik, maka efektivitas saluran distribusi juga menjadi sangat baik bagi perusahaan. Oleh sebab itu, manajemen perusahaan sudah seharusnya untuk memperhatikan dan memperbaiki sistem saluran distribusi yang dilakukannya untuk ke depannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjas Felady (2007), “*Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Karakteristik Produk Terhadap Kinerja Pemasaran, Studi Kasus Pada Reutel Meubel CV. Kayu Perkasa Raya Juwana Pati*”, Skripsi, Dipublikasikan, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang
- Astrid Orsini Depary, (2010), “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Stasiun Pengisian Bahan Bakar Untuk Umum (SPBU) Semarang*, Tesis, Dipublikasikan, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Baker, W. E., and J. M. Sinkula, (1999), “*The Synergistic Effect of Market Orientation and Learning Orientation on Organizational Performance*”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol 27, 411-427
- Eryanafita Ismawanti, (2008), “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Dengan Faktor Lingkungan Sebagai Variabel Moderat, Studi Pada Industri Kerajinan Batik Di Pekalongan*, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang
- Ferdinand, A.T., (2000), *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- _____ (2004), “*Strategic Selling-In Management : Sebuah Pendekatan Pemodelan Strategi*”, Research Paper Series
- Ghozali, Imam (2001). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang, Universitas Diponegoro
- Istijanto (2009), *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Jaworski, Bernard J, Kohli, Ajay K., (2000), “*Market Orientation: Antecedents and Consequences*”, *Journal of Marketing*, Chicago: Jul 1993. Vol. 57, Iss. 3; pg. 53
- Jeni Raharjani (2005), “*Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pemilihan Pasar Swalayan Sebagai Tempat Berbelanja (Studi Kasus Pada Pasar Swalayan Di Kawasan Seputar Simpang Lima Semarang)*”. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No. 1, Hal. 1 – 15
- Kotler, Philip, (2001), *Manajemen Pemasaran*, Terjemahan Alexander Sindoro, Penerbit PT. Gramedia, Jakarta
- Lukas, Bryan A, dan O.C., Ferrel, (2000), “*The Effect of Market Orientation on Product Innovation*”, *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol 28, p. 239 - 247
- Morgan, Robert M., & Hunt, Shelby D., (1994), “*The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*”, *Journal of Marketing*, Vol 58 (July), 20-38
- Mustamu, Ronny Herowind, (2000), “*Mempersiapkan Ritel Farmasi untuk Menghadapi Persaingan Masa Depan*”, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol 2 No 1, Maret 2000 : 19 – 32

- Narver, J., Slater, S., (1990), “*The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*”, Journal of Marketing, Vol 54 (4), 20-35
- Nur Pribadiyanto, Mudiantono dan Utami Tri S (2004), “*Analisis Faktor – Faktor Orientasi Pasar Yang Mempengaruhi Kualitas Layanan dan Relevansinya Terhadap Kinerja Perusahaan*”, Jurnal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 1 No. 2 Mei, Hal. 50 – 60
- Prasetya, Dicky Imam, (2002), “*Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 1 No. 3, Desember 2002
- Pelham, Alfred M., and D. T. Wilson, (1996), “*A Longitudinal Study of the Impact of Market Structure, Firm Structure, Strategy and Market Orientation Culture on Dimensions of Small Firm Performance*”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol 24, 27-43.
- Pulendran, S., Speed, R. and Widing, R.E. II, (2000), “*The Antecedents and Consequences of Market Orientation in Australia*”, Australian Journal of Management, Vol. 25 No. 2, pp. 119-43.
- Rosenzweig, Eve D., Roth, Aleda V., Dean, James W., (2003), “*The Influence of An Integration Strategy on Competitive Capabilities and Business Performance: An Exploratory Study of Consumer Products Manufacturers*”, Journal of Operations Management, Vol. 21 (July : 437-456)
- Soehadi, Agus W., (2002), “*The Relationships Among Different Performance Measures in Indonesian Retail Context*”, Gadjah Mada International Journal of Business, Vol. 4 No. 2, pp 129 – 147
- Sugiono, (2006), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan Keempat, Alfabeta, Bandung
- _____(2010). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.Bandung.
- Sukarno, Gendut, (2008), “*Peran Mass Customization Dan Basic Market Orientation Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*”, The 2nd National Conference UKWMS, Surabaya
- Tay, L. and Morgan, N.A., (2002), “*Antecedents and Consequences of Market Orientation in Chartered Surveying Firms*”, Construction Management and Economics, Vol. 20 No. 4, pp. 331-41.
- Umar Husein (2005), *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Edisi Baru, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, (2000), “*Strategic orientation and firm performance in an artistic environment*”, Journal of Marketing, Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67, 17 pgs
- Wibowo, Tri Yoga I., (2006), “*Pengaruh Kemitraan dan Komunikasi Terhadap Efektifitas Saluran Distribusi Serta Implikasinya Pada Kinerja Pemasaran, Studi Kasus pada Distributor Nestle PT Lima Sempurna Makmur Semarang*”, BP Undip

Widodo, (2008), “*Meningkatkan Kinerja Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi*”,
Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 1 No. 2, Agustus – September 2008, Hal. 151 –
175.

Wahid Sulaiman (2004), *Analisis Regresi Menggunakan SPSS*, Penerbit Alfabeta,
Bandung

Yeni, Yulia Hendri, (2005), “*Orientasi Pasar dan Kinerja Institusi Pendidikan di
Indonesia: Kajian Empiris untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing*”,
www.para.pemikir.com

www.duniamotor.net