

**Ade Catur Wibowo**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa. [adecaturw6727@gmail.com](mailto:adecaturw6727@gmail.com)

**Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M**

S1 Manajemen, Universitas Putra Bangsa.

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha industri genteng di Kecamatan Kebumen dan teknik pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan jumlah responden 98 orang. Teknik pengumpulan data dengan menyebar kuesioner yang didasarkan pada Skala Likert. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linier berganda, dan koefisien determinasi. Alat bantu pengolahan data yang digunakan adalah SPSS for windows versi 22.0. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Secara simultan variabel orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien determinasi sebesar 27,0%.

**Kata Kunci:** orientasi pasar, strategi promosi, inovasi produk, kinerja pemasaran

### **Abstract**

*This study aims to examine the effect of market orientation, promotion strategy, and product innovation on the marketing performance of the roof tile industry in Kebumen District. The population in this study is the tile industry business actors in Kebumen District and the sampling technique used is purposive sampling with 98 respondents. Data collection techniques by distributing questionnaires based on a Likert Scale. The analysis used consist of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear analysis, and coefficient of determination. The data processing tool is SPSS for windows version 22.0. The results of this study indicate that: the market orientation variable has a significant effect on marketing performance, the promotion strategy variable has a significant effect on marketing performance, and the product innovation variable has a significant effect on marketing performance. Simultaneously, the variables of market orientation, promotion strategy, and product innovation have a significant effect on marketing performance with a coefficient of determination is 27.0%.*

**Keywords :** market orientation, promotion strategy, product innovation, marketing performance

## **PENDAHULUAN**

Pada era globalisasi saat ini, pelaku usaha dihadapkan dengan berbagai tantangan seiring dengan perkembangan waktu serta teknologi, salah satunya dari sisi persaingan yang semakin kompleks. Banyaknya pesaing baru yang bermunculan dengan strategi pemasaran yang juga semakin beraneka ragam akan membuat persaingan semakin ketat. Berdasarkan kondisi tersebut, pelaku usaha dituntut kreatif dan inovatif dalam menentukan strateginya, salah satunya dari sisi pemasaran.

Pemasaran menjadi bagian dari proses tentang bagaimana suatu produk/jasa dapat sampai ke masyarakat. Apabila dalam suatu usaha tidak ada pemasaran, maka masyarakat tidak akan mengetahui tentang sebuah produk/jasa yang dihasilkan dari usaha tersebut sehingga

manfaat dari produk dan jasa tersebut juga tidak akan dirasakan oleh masyarakat. Oleh sebab itu, penting bagi pelaku usaha untuk menentukan dan memilih strategi pemasaran yang tepat agar dapat digunakan untuk menjawab semua tantangan yang ada. Dengan demikian, semua strategi yang dibuat diharapkan dapat meningkatkan hasil penjualan dengan upaya memaksimalkan kinerja pemasarannya.

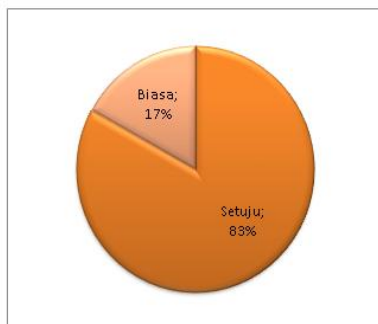
Menurut Ferdinand (2002) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ferdinand (2002) juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk

mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya. Tujuan perusahaan yang terdiri dari; tetap berdiri atau eksis (*survive*), untuk memperoleh laba (*benefit*), dan dapat berkembang (*growth*) dapat tercapai apabila perusahaan dapat mencapai performa yang baik.

Industri kerajinan genteng di Kebumen menjadi salah satu industri yang membawa pengaruh besar terhadap perekonomian kabupaten Kebumen dengan besarnya peluang penyerapan tenaga kerja yang cukup banyak mengingat proses produksi masih dominan untuk melibatkan sumber daya manusia dibandingkan dengan mesin. Industri kerajinan genteng di Kabupaten Kebumen sendiri terdapat di beberapa kecamatan antara lain: Klirong, Petanahan, Pejagoan, Kebumen, dan Sruweng.

Penurunan kegiatan ekonomi selama pandemi covid-19 memberikan dampak yang besar bagi pelaku usaha, bahkan tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar dan melakukan PHK besar-besaran pada karyawannya karena tidak mampu menutup biaya operasional perusahaan. Berdasarkan kondisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa saat ini semua pelaku usaha berusaha sekuat tenaga agar usahanya tetap bisa bertahan (*survive*). Berikut hasil observasi dan wawancara terhadap beberapa industri genteng di Kebumen.

Gambar 1-1  
Dampak Pandemi Covid 19 Pada Penjualan Genteng di Kebumen



Berdasarkan gambar 1-1 menunjukkan bahwa 25 dari 30 industri genteng atau 83% responden menyatakan setuju jika pandemi berdampak pada penurunan penjualan produk genteng sedangkan sisanya 5 atau 17% menyatakan biasa saja.

Tingkat penyebaran kasus covid 19 yang naik turun membuat pemerintah menerapkan kebijakan yang berbeda-beda pada setiap tingkatannya. Hal ini tentunya membuat pelaku usaha sulit untuk beradaptasi, sementara kebijakan yang diambil pelaku usaha cenderung terencana dan terorganisir. Hal ini tentunya membuat kegiatan usaha menjadi kurang efektif dan efisien.

Adanya berbagai permasalahan bisnis seperti banyaknya persaingan serta kondisi pandemi seperti saat ini semakin menambah tantangan bagi pelaku usaha khususnya industri genteng di Kebumen agar produknya terus diburu oleh masyarakat baik lokal maupun luar daerah. Kondisi ini juga menuntut industri genteng agar terus kreatif dan inovatif agar bisa memberikan kinerja yang baik sehingga mampu memenuhi kebutuhan

masyarakat di tengah banyaknya produk yang sejenis. Kelesuan pasar yang terjadi selama pandemi dan kondisi saat ini yang mulai membaik dapat dijadikan momentum bagi industri genteng untuk meraih kembali bahkan meningkatkan konsumen sebanyak-banyaknya. Berdasarkan kondisi tersebut maka industri genteng di Kebumen tentunya perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kinerja pemasarannya agar dapat mencapai tingkatan hasil yang diinginkan

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini bertujuan untuk meneliti; (1) Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen, (2) Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen, (3) Bagaimana pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen, dan (4) Bagaimana pengaruh orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk secara bersama-sama terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.

## KAJIAN TEORI

### Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2002) kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Indikator yang digunakan (Manambing, Mandey, dan Tielung, 2018) yaitu: Pertumbuhan jumlah pembeli, Pertumbuhan penjualan, dan peningkatan produktivitas.

### Orientasi Pasar

Menurut Narver & Slater (1994), orientasi pasar sebagai budaya organisasi perusahaan yang berorientasi pada pelanggan, pesaing, dan koordinasi interfunksional dalam menciptakan nilai pelanggan. Indikator yang digunakan merujuk dari penelitian Narver dan Slater (1994) yaitu: orientasi pelanggan; orientasi pesaing; dan koordinasi antar fungsi.

### Strategi Promosi

Kotler dan Keller (2016) menyatakan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya ke pasar sasaran. Indikator yang digunakan (Kinanti 2021) adalah Diskon harga, Penawaran langsung, dan Program konsumen yang berlangganan.

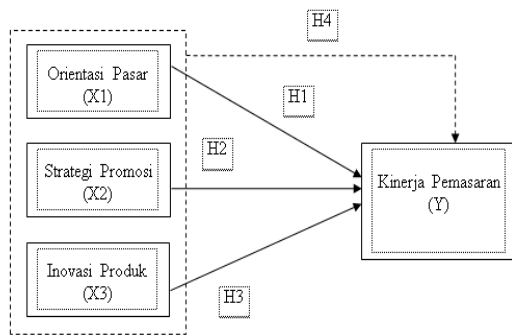
### Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2007), inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain. Indikator yang digunakan (Kotler dan Armstrong, 2008) adalah : Kualitas produk, Varian produk, Gaya dan desain produk.

## KERANGKA TEORITIS

Penelitian terdahulu menemukan bahwa orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga kerangka teoritis penelitian digambarkan sebagai berikut:

Gambar 1. Model Empiris



### Hipotesis

Hipotesis penelitian yang dibangun dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Orientasi pasar diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.
- H2 : Strategi promosi diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.
- H3 : Inovasi produk diduga berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.
- H4 : Orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk diduga secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.

### METODE PENELITIAN

Variabel pada penelitian ini terdiri dari tiga variabel independen (X), yaitu; orientasi pasar ( $X_1$ ), strategi promosi ( $X_2$ ), inovasi produk ( $X_3$ ) dan satu variabel dependen (Y), yaitu kinerja pemasaran.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah pelaku usaha industri genteng di Kecamatan Kebumen yang berjumlah 130 dan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Purposive sampling* (bagian dari *non-probability sampling*) yaitu sebuah teknik pengambilan sampel, dimana elemen populasi dipilih atas pertimbangan peneliti serta jumlah sampel sudah ditentukan (Simamora, 2004: 200). Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden.

Teknik pengumpulan data dengan observasi, wawancara, dan penyebaran kuisioner. Pemberian skor pada kuisioner menggunakan 5 point Skala Likert yang bermakna: 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4 = setuju, dan 5 = sangat setuju. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokesdastisitas, dan uji multikolinieritas), uji hipotesis (Uji t dan Uji F), dan koefisien determinasi.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah: (1) interview (wawancara),

### Teknik Analisis Data

Kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2010:206). Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat bantu berupa program aplikasi komputer yang bernama SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25.

### Alat Analisis

Dalam penelitian ini penulis menggunakan pengujian validitas, pengujian reliabilitas, pengujian asumsi klasik, uji hipotesis, analisis korelasi dan analisis jalur. Lalu data statistik didapatkan menggunakan aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*) versi 25.

### HASIL PENELITIAN

#### Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji instrumen validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pengukuran dalam kuisioner dinyatakan valid dan reliabel. Hal ini didasarkan pada hasil uji validitas  $r_{hitung}$  untuk semua item pengukuran variabel  $> r_{tabel}$  (0,1986) untuk DB 96 dengan tingkat signifikansi  $< 0,05$ , sedangkan hasil uji instrumen reliabilitas menunjukkan bahwa semua instrumen reliabel dengan nilai Alpha Cronbach dari keempat variabel  $> 0,6$ .

#### Uji Multikolinieritas

Tabel IV-9  
Hasil Uji Multikolinieritas

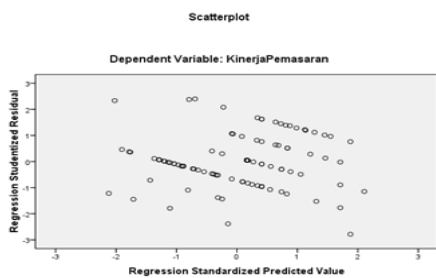
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 Orientasi Pasar	0,887	1,128
Strategi Promosi	0,887	1,127
Inovasi Produk	0,981	1,019

\*sumber: data primer diolah 2021

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa data bebas gejala multikolinieritas. Hal ini didasarkan pada hasil *Collinearity Statistics* yang menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* variabel orientasi pasar (0,887), strategi promosi (0,887), dan inovasi produk (0,981) berada di atas 0,10 (10%) dan nilai VIF variabel orientasi pasar (1,128), strategi promosi (1,127), dan inovasi produk (1,019) berada di bawah 10.

## Uji Heterokedastisitas

Gambar IV-2  
Hasil Uji Heterokedastisitas

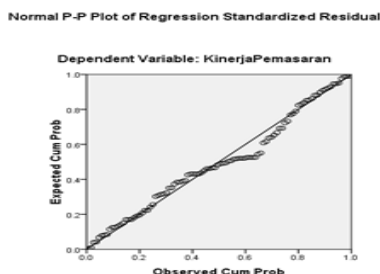


\*sumber: data primer diolah 2021

Hasil uji heterokedastisitas juga menunjukkan bahwa data bebas heterokedastisitas. Hal ini didasarkan pada hasil scatterplot dengan bulatan-bulatan kecil yang tidak memiliki suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) dan tidak terdapat pola yang jelas, sehingga disimpulkan tidak terdapat gejala heterokedastisitas.

## Uji Normalitas

Gambar IV-1  
Hasil Uji Normalitas



\*sumber: data primer diolah 2021

Hasil uji normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini didasarkan pada gambar plot normalitas yang menunjukkan bahwa data menyebar di sekitar/mendekati dan mengikuti garis diagonal. Berdasarkan hasil uji multikolinieritas, uji heterokedastisitas, dan uji normalitas maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah asumsi klasik pada penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis pertama menyatakan bahwa orientasi pasar diduga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri genteng di Kecamatan Kebumen. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel orientasi pasar sebesar (2,855) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi (0,005) kurang dari 0,05. Hal ini bermakna bahwa orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang

dilakukan oleh pelaku usaha industri genteng di Kecamatan Kebumen, maka kinerja pemasarannya juga semakin meningkat.

### Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis kedua menyatakan bahwa strategi promosi diduga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri genteng di Kecamatan Kebumen. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel strategi promosi (3,199) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi (0,002) kurang dari 0,05. Hal ini bermakna bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi strategi promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha industri genteng di Kecamatan Kebumen, maka kinerja pemasarannya juga semakin meningkat.

### Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis ketiga menyatakan bahwa inovasi produk diduga berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri genteng di Kecamatan Kebumen. Hasil uji hipotesis dari penelitian ini menunjukkan bahwa  $t_{hitung}$  variabel inovasi produk (2,074) lebih besar dari  $t_{tabel}$  (1,985) dan tingkat signifikansi (0,041) kurang dari 0,05. Hal ini bermakna bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen. Berdasarkan pembahasan tersebut maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi inovasi produk yang dilakukan oleh pelaku usaha industri genteng di Kecamatan Kebumen, maka kinerja pemasarannya juga semakin meningkat.

### Pengaruh Orientasi Pasar, Strategi Promosi, dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran

Hipotesis keempat menyatakan bahwa orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk diduga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri genteng di Kecamatan Kebumen. Hasil uji hipotesis secara simultan dari penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $F_{hitung}$  sebesar 11,612 lebih besar dari  $F_{tabel}$  (2,70) dan tingkat signifikansi 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Hal ini bermakna bahwa orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.

## PENUTUP

### SIMPULAN

1. Pengujian variabel orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.
2. Pengujian variabel strategi promosi terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti bahwa variabel strategi promosi berpengaruh

- signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.
3. Pengujian variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti bahwa variabel inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.
  4. Pengujian variabel orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran secara bersama-sama menunjukkan hasil yang signifikan, yang berarti bahwa variabel orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran industri genteng di Kecamatan Kebumen.

#### KETERBATASAN

Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor apa saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran pada industri genteng dan hanya terbatas pada faktor orientasi pasar, strategi promosi, dan inovasi produk sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi suatu kinerja pemasaran. Keterbatasan lainnya adalah penelitian ini hanya meneliti di daerah Kecamatan Kebumen sehingga membatasi untuk menggeneralisasi hasil. Hasil penelitian ini dapat berbeda dengan hasil penelitian industri genteng di wilayah lain.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen pemasaran*. Cetakan Kesebelas. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Cohen, L., et al. 2007. *Research Methods In Education (Sixth Edition)*. Newyork: Routledge
- Dewanti, Retno, Hendri Budi Utomo, dan Andrie Hidayat. 2010. "Peran Orientasi Pasar, Program Promosi dan Inovasi dalam Menentukan Kinerja Pemasaran Jasa". *Binus Business Review*, Vol. 1, No. 2. Diakses pada tanggal 10 Oktober 2021 dari database binus.ac.id
- Drucker, Peter. 2002. *Manajemen Inovasi*. Jakarta: PT. Gramedia Ikatan.
- Ferdinand, A. 2002. "Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, ISSN 1412-8527, Vol.1, No.1 (2002), Hal.1-22. Diakses pada tanggal 06 November 2021
- \_\_\_\_\_. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Fernando, Joyce Lopian, dan Raymond Kawet. 2016. "Analysis Quality Products, Promotion And Distribution to Performance Marketing In PT. Daya Adicripta Wisesa (Honda) Watutumou". *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.3, Hal. 741-750 Diakses pada tanggal 06 November 2021 dari database unsrat.ac.id
- Fontana, Avanti. 2011. *Inovate We Can!*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM Spss 21*, Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gujarati, Damodar. 1997. *Statistik Ekonometrika*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Halim, Djumilah Hadiwidjojo, Solimun & Jumahir. 2012. "Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Menengah di Sulawesi Tenggara)". *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 10, No. 3. Diakses pada tanggal 09 Oktober 2021 dari database ub.ac.id
- Hatch, E dan Farhady, H. 1981. *Research Design and Statistics for Applied Linguistics*. Teheran: Rahnama Publications.
- Ismawanti, Eryanafita. 2008. "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran dengan Faktor Lingkungan sebagai Variabel Moderat (Studi Pada Industri Kerajinan Batik Di Pekalongan)". Tesis (Tidak Dipublikasikan). Program Studi Magister Manajemen Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro Semarang. Diakses pada tanggal 09 November 2021 dari database undip.ac.id
- Karinda, Melanie V.A, Lisbeth Mananeke, & Ferdy Roring. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome PT. Telkom Area Tomohon". *Jurnal EMBA*, Vol. 6 No. 3, hal. 1568-1577. Diakses pada tanggal 09 November 2021 dari database unsrat.ac.id
- Keats BW dan Hitt MA, 1998, "A Causal Model of Linkages Among Environmental Dimentions, Macro Organizational Characteristic and Performance". *Academy of Management Journal*, Vol. 31, p.570-598
- Kinanti, Sekar Tirtaning dan Khasan Setiaji. 2021. "Effect Of Intensity Of Accessing Internet,

- Sales Promotion, And Possitive Emotions On Impulsive Buying”. *Economic Education Analysis Journal*, Vol.10, No.2. diakses tanggal 29 November 2021 dari database journal.unnes.ac.id
- Perusahaan Pengolahan Di Kota Semarang”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. X11, No. 2, Hal. 121-148. Diakses tanggal 19 November 2021 dari database ejournal.undip.ac.id
- Kotler, Phillip. 2005. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol Edisi Kesebelas*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta : PT. Prenhallindo
- Moekijat. 2000. *Kamus Manajemen*. Bandung: CV. Mandu Maju
- \_\_\_\_\_ dan Bess. 2004. *Lateral Marketing*. Jakarta: Erlangga.
- Nasution, Hanny N, 2004. Orientasi Pasar: Konsep, Relevansi Dan Konsekuensi, Usahawan, No. 06, Th XXXIII, hal 3-9. Diakses 10 November 2021 dari database untagsm.ac.id
- \_\_\_\_\_ dan Kevin L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks
- Prasetya, Dicky Imam, 2002, “Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, Dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 3, hal 219 - 240. Diakses 12 November 2021 dari database ejournal undip.ac.id
- \_\_\_\_\_ . 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Prakosa, Bagas, 2005, “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)”. *Jurnal Studi Manajemen & Organisasi*, Vol. 2 No.1. Diakses 12 November 2021 dari database ejournal undip.ac.id
- \_\_\_\_\_ . 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Keduabelas. Jakarta: Indeks
- Roscoe. 1982. *Research Methods For Business*. New York: Mc Graw Hill
- \_\_\_\_\_ . 2016. *Manajemen Pemasaran 16 Edition*. New Jersey: Pearson
- Slater, F. Stanley dan John C. Narver. 1994. Does Competitive Environment Moderate The Market-Orientatoin Performance Relationship?. *Journal of Marketing*, Vol. 5, No. 8. p. 46-55
- \_\_\_\_\_ dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Santoso, Singgih. 2002. *Statistik dengan SPSS*. Jakarta: Elex media Komputindo
- \_\_\_\_\_ . 2016. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Alih Bahasa Damos Sihombing. Jilid 1. Edisi 8. Jakarta: Erlangga
- Singarimbun, M & Effendi, S. 2009. *Metode Penelitian Survey*. Jakarta: LP3ES
- \_\_\_\_\_, G., Ang, G.H., Leong, S.M., Tan, C.T., dan Tse, D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Lukas,B.A. dan Ferrell, O.C. 2000. “The Effect of Market Orientation on Product Innovation”. *Journal of the Academy of Marketing Science*,Vol. 28, No. 2, Hal. 239-247. Diakses 10 November 2021 dari database Sagepub.co.in.
- \_\_\_\_\_ . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Manambing, Alsinta, Silvia Mandey, dan Maria V. Tielung. 2018. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Menado)”. *Jurnal EMBA*, Vol.6, No.4 diakses tanggal 29 November 2021 dari database ejournal.unsrat.ac.id
- \_\_\_\_\_ . 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Manek, Daniel. 2013. “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada
- Sampurno. 2010. *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing Yang Berkelanjutan*. Edisi Pertama Cetakan Ketiga. Yogyakarta: BPFE

Sinurat, E.S.M. 2017. "Pengaruh Inovasi Produk, Harga, Citra Merk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Mobil Suzuki Ertiga". *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Akuntansi*, Vol. 5 No. 2. Diakses 31 Oktober 2021 dari database unsrat.ac.id

Stanton, W.J. 2000. *Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketujuh. Jakarta: Erlangga

Suendro, Ginanjar. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan". Thesis (Tidak Dipublikasikan). Semarang: Universitas Diponegoro.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 1. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Andi Offset

Uncles, Mark. 2000. "Market Orientation". *Australian Journal of Management*, Vol.25, No2, UNSW Business School. Diakses tanggal 18 November 2021 dari database journals.sagepub.com

Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta: Amara Books