

ANTESEDEN DAN KONSEKUENSI STRATEGI ORIENTASI PASAR PADA USAHA JASA CATERING DI SURABAYA

Dwi Bhakti Iriantini, Kristiningsih,
email : dbiweka@yahoo.com, email :
kristiningsih_uwks@yahoo.co.id

Informasi Artikel

Riwayat Artikel

Diterima tanggal 13 September 2017

Direvisi tanggal 12 Februari 2017

Disetujui tanggal 13 April 2017

Klasifikasi JEL

M31

Kata Kunci

*Top management support;
Dynamics between departments;
Organizational systems;
Market orientation strategic;
Marketing performance.*

DOI

10.17970/jrem.17.170103.ID

ABSTRACT

This study aims to determine the factors antecedent of market orientation and its consequences on the performance of marketing in retail catering business services in Surabaya. The population of this study consisted of business owners or managers of catering services in Surabaya. We used non-probability sampling with purposively sampling method. The purpose of the study is determining the effect of antedent variable which includes top management support, the dynamics between departments and systems of the organization's strategic orientation also examine market strategies. This research also purposes to determine consequences of market orientation to business performance. Based on these objectives, the statistical test used is SEM (Structural Equation Modelling) with the help of AMOS program. The results of data processing using AMOS can be concluded that top management support positive influence on the strategy of market orientation, dynamics of inter-departmental positive influence on the strategy of market orientation, system of the organization is not a positive influence to Market Orientation strategy, and we found that market orientation strategy influence significantly to the marketing performance on catering services in Surabaya.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Pada era perdagangan bebas dan persaingan global memaksa setiap perusahaan untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat. Persaingan yang semakin kompetitif serta konsumen yang semakin kritis dalam menentukan keputusan pembelian, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menciptakan nilai barang maupun jasa pelayanan. Situasi yang demikian, mendorong perusahaan-perusahaan yang ada untuk mencari solusi yang kreatif dan inovatif agar dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Strategi bersaing, *marketing mix*, tindakan inovasi dan strategi orientasi pasar adalah beberapa solusi yang dapat digunakan.

Menurut Kohli dan Jaworski (1990, p.1-18) orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang bisa membawa pada meningkatnya kinerja pemasaran. Narver dan Slater (1990, p.34) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku-perilaku yang dibutuhkan untuk menciptakan nilai yang superior (*superior value*) bagi pembeli dan menghasilkan kinerja yang unggul (*superior performance*) bagi perusahaan.

Dalam penelitian Jaworski dan Kohli (1993) Beserta Slater & Narver (1994) menyimpulkan bahwa orientasi pasar merupakan factor penentu kinerja perusahaan tanpa memandang kondisi lingkungan eksternal dimana perusahaan itu beroperasi. Dalam penelitian berikutnya Jaworski dan Kohli (1993) menyusun model anteseden dan konsekuensi orientasi pasar. Dikatakan bahwa anteseden bagi orientasi pasar meliputi tiga factor utama yaitu manajemen puncak organisasi, dinamika antar departemen dan sistem organisasi.

Bisnis ritel di Indonesia merupakan usaha bisnis yang berada pada persaingan pasar yang sangat ketat, dimana banyak sekali pesaing yang menawarkan produk yang sama. Oleh karena itu penerapan konsep orientasi pasar menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan kinerja bisnis perusahaan. (Soehadi, 2001).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor antecedent dari orientasi pasar dan konsekuensinya terhadap kinerja pemasaran pada Usaha ritel jasa catering di Surabaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah faktor faktor antesedent

yang meliputi Dukungan Manajemen Puncak, Dinamika antar departemen, dan Sistem organisasi berpengaruh signifikan terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya?

2. Apakah Strategi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran usaha jasa catering di Surabaya ?

Telaah Pustaka

Kinerja Pemasaran (*Marketing performance*)

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Ferdinand (2000, p.116) pada umumnya kinerja pemasaran diukur melalui nilai penjualan seperti *return on investment* (ROI) atau *return on asset* (ROA). Namun ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak menggambarkan secara langsung kegiatan manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Kinerja pemasaran diukur berdasarkan aktifitas-aktifitas pemasaran. Hal ini senada dengan yang diungkapkan Richard P. Bagozi (1980, p.67) dalam (Noor Achmad Abrori ; 2002. p.40) atribut kinerja pemasaran dapat diukur antara lain melalui volume penjualan dan pertumbuhan penjualan. Begitu juga dengan pendapat Slater dan Narver (1994, p.48) bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui pertumbuhan penjualan, volume penjualan dan *return on asset* setiap tahun.

Orientasi Pasar (Market Orientation)

Market orientation is an important determinant of profitability. Orientasi pasar merupakan penentu profitabilitas (Narver & Slater, 1990), Orientasi pasar (*market orientation = MO*) merupakan ukuran perilaku dan aktifitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Menurut Kohli & Jaworski (1990), istilah *market orientation* mengklarifikasikan bahwa konsep ini bukan semata-mata tanggung jawab atau perhatian fungsi pemasaran, namun departemen berpartisipasi dalam pengumpulan, penyebaran dan penindaklanjutan intelijensi pasar. Selain itu, *market orientation* berfokus pada pasar (*markets*) yang mencakup pelanggan dan faktor-faktor atau kekuatan-kekuatan yang mempengaruhinya.

Narver dan Slater (1990, p.21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi inter fungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, dengan koordinasi inter fungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Pengembangan Hipotesis (Hypothesis Building)

Menurut Jaworski & Kohli (1993), orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawan, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* (rasa ingin memiliki) yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Narver dan Slater (1990, p.21-22) menyatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi

pesaing dan koordinasi interfungsional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, dengan koordinasi interfungsional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi.

Lebih lanjut, Jaworski & Kohli (1993), juga mengidentifikasi tiga faktor lingkungan yang berpengaruh dalam memoderasi hubungan antara tingkat orientasi pasar dan kinerja pemasaran yaitu: *market turbulence*, intensitas persaingan, dan *technological turbulence*. Apabila *market turbulence* (tingkat perubahan komposisi pelanggan dan preferensinya) semakin besar, maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran juga akan semakin besar. Semakin besar intensitas persaingan, semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Akan tetapi, apabila *technological turbulence* (tingkat perubahan teknologi) semakin besar maka hubungan antara orientasi pasar dan kinerja pemasaran akan semakin melemah. Dengan demikian, bisa dikatakan bahwa orientasi pasar merupakan determinan kinerja pemasaran yang lebih penting dalam kondisi pasar yang *turbulence* (bergejolak), sangat kompetitif, dan tingkat teknologinya relatif stabil atau mapan.

Hipotesis

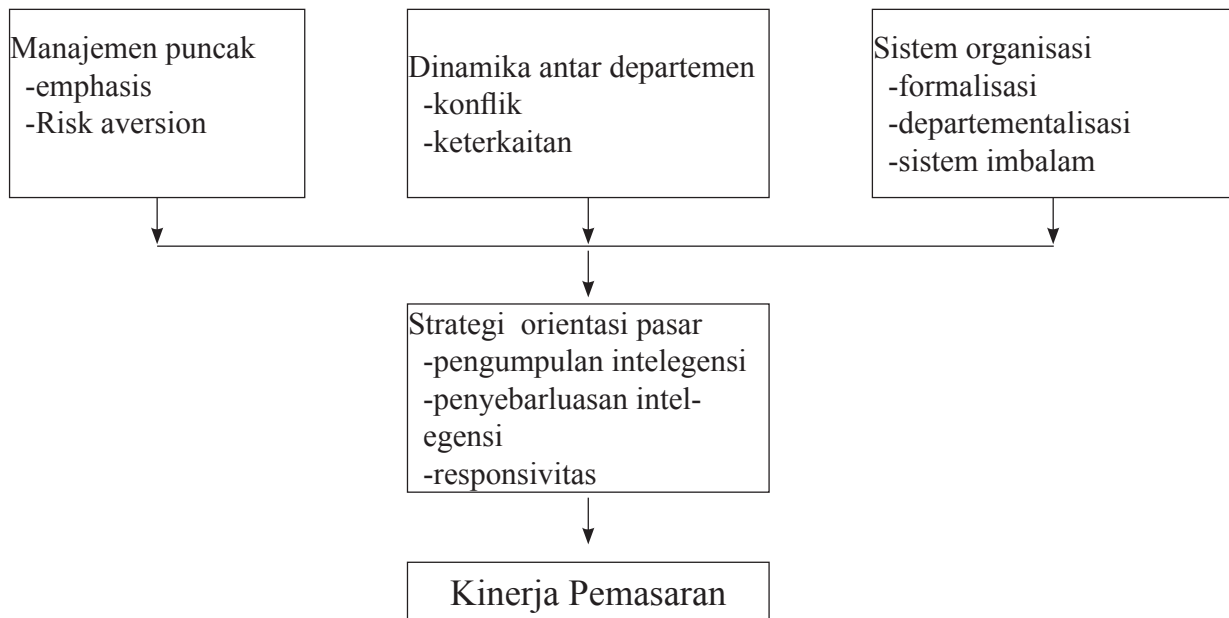
Berdasarkan rumusan masalah dan landasan teori, maka hipotesis pada penelitian ini adalah :

1. a. Faktor Dukungan Manajemen Puncak Berpengaruh Positif terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya
b. Faktor Dinamika antar departemen berpengaruh Positif terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya

c. Faktor Sistem organisasi Berpengaruh positif terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya

2. Strategi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa catering di Surabaya

Model Analisis



METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini terdiri dari Pemilik atau pengelola usaha jasa catering di wilayah Surabaya Dalam penelitian ini, teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan cara metode *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Sehingga data yang diperoleh lebih representatif dengan melakukan proses penelitian yang kompeten dibidangnya (Sugiyono, 2010:124). Kriteria yang digunakan adalah :

1. Pemilik atau pengelola jasa catering di wilayah Surabaya
2. Usaha Catering yang dikelola memiliki karyawan lebih dari 10 orang
3. Usaha catering telah berdiri minimal tiga tahun beroperasi di wilayah Surabaya dan sekitarnya

Definisi Operasional

1. Dukungan Manajemen Puncak (X1)
Adalah dukungan yang diberikan oleh pemilik atau pengelola usaha jasa atas sikap perusahaan untuk selalu responsif terhadap kebutuhan pelanggan. Indikator untuk mengukur variabel ini adalah : (a). Sikap pemilik atau pengelola jasa atas penguatan (reinforcement) pada kebutuhan pasar (b). Kesiapan manajemen pemilik atau pengelola usaha jasa mengambil resiko kegagalan.
2. Dinamika antar departemen (X2)
Adalah kondisi dimana terjadi konflik dan keterkaitan antar departemen yang ada dalam perusahaan yang menunjang terwujudnya penyebaran intelegensi pasar, Indikatornya adalah : (a). Konflik antar departemen dalam usaha jasa, (b) Keterkaitan antar departemen dalam usaha jasa

3. Sistem Organisasi (X3)
Adalah bentuk struktur organisasi yang ada dalam usaha jasa , dengan indikator : a. Formalisasi dalam usaha jasa, b. Sentralisasi dalam usaha jasa, c. Departementalisasi dalam usaha jasa, d. Sistem imbalan yang berlaku dalam usaha jasa.
4. Strategi Orientasi Pasar (Z)
Adalah implementasi konsep pemasaran yang berorientasi pada pelanggan dan pesaing. Indikatornya adalah sebagai berikut :a. Pengumpulan Intelegensi Pasar, b. Penyebarluasan intelegensi pasar, c. Perancangan Respon, d. Implementasi Respon
5. Kinerja Pemasaran (Y)
Merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Indikator yang dipakai dalam penelitian ini adalah :a.. Pertumbuhan Penjualan, b. Pertumbuhan Laba

Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala likert (1-5) yang mempunyai 5 tingkat preferensi jawaban masing-masing mempunyai skor 1-5

Teknik Analisis

Sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel antedent yang meliputi dukungan manajemen puncak, dinamika antar departemen dan sistem organisasi terhadap strategi orientasi pasar. Penelitian ini juga menguji strategi orientasi pasar terhadap konsekuensi yaitu kinerja bisnis. Berdasarkan tujuan tersebut maka uji statistik yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modelling)* dengan bantuan program AMOS.

Evaluasi Model

Hair et al (1998) menjelaskan bahwa pola “*confirmatory*” menunjukkan prosedur yang dirancang untuk mengevaluasi utilitas hipotesis-hipotesis dengan pengujian fit antara model teoritis dan data empiris. Jika model teoritis menggambarkan “*good fit*” dengan data, maka model dianggap sebagai yang diperkuat. Sebaliknya sebuah model teoritis dianggap tidak diperkuat jika teori tersebut mempunyai suatu “*poor fit*” dengan data. AMOS dapat menguji apakah model “*good fit*” atau “*poor fit*”. Jadi *good fit* model yang diuji sangat penting dalam penggunaan *path analysis*.

TABEL 1
GOODNESS OF FIT INDICES

Goodness of index	Cut-off value
X ² - Chi Square	≤ X ² tabel
Probability	≥ 0,05
RMSEA	≤ 0,08
GFI	≥ 0,90
AGFI	≥ 0,90
CMIND/DF	≤ 2,00
TLI	≥ 0,95
CFI	≥ 0,95

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Obyek Penelitian

Data dalam Penelitian ini diambil dari penyebaran kuesioner kepada pemilik / pengelola Catering di Surabaya. Penyebaran dilakukan dengan dua acara yaitu dengan bertemu langsung dan dengan menyebarkan melalui pos surat dengan memberikan perangko balasan. Berikut adalah data dari Usaha Catering yang memberikan respon terhadap penelitian ini.

Ada 73 usaha catering yang bersedia menjadi responden dalam penelitian ini. Kuesioner dibagikan kepada pemilik dan pengelola usaha jasa. Apabila pemilik dan pengelola berbeda maka kuesioner diberikan

kepada keduanya, sehingga dalam satu usaha tersebut ada dua kuesioner yang diserahkan. Hal ini juga dimaksudkan untuk mengantisipasi terjadinya bias dalam perolehan data penelitian. Dari 73 usaha catering, penelitian ini mampu mengumpulkan 120 responden yang mengisi kuesioner dengan lengkap.

Hasil Penelitian

Hasil Uji Asumsi SEM

Uji asumsi analisis jalur terdiri dari dua, yaitu uji normalitas dan uji outlier. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing uji selengkapnya :

1. Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas yang harus dipenuhi adalah normalitas univariate dan multivariate. Uji normalitas menggunakan skewness (kemencengan) dan kurtosis (keruncingan). Data dikatakan berdistribusi normal jika mempunyai nilai CR skewness dan kurtosis berada pada kisaran $+ 2,58$ baik secara univariate dan multivariate.

Pada uji univariate diperoleh hasil nilai skewness dan kurtosis pada setiap variabel atau indikator $< 2,58$. Sehingga data pada setiap variabel sudah berdistribusi normal secara univariate. Pada pengujian path analisis, menurut Hair, Anderson (1998) persyaratan mutlak pada pengujian path analisis adalah multivariate normal.

2. Uji Outlier

Uji outlier merupakan uji yang digunakan secara bersamaan untuk mengamati distribusi normal data. Artinya jika data tidak berdistribusi secara normal, maka dilakukan eliminasi data yang outlier yang ekstrim, sebaliknya jika data sudah berdistribusi normal maka tidak diperlukan lagi eliminasi data.

Pengujian secara multivariate outlier dilakukan dengan menggunakan nilai Mahalanobis. Standar multivariate outlier dari Mahalanobis adalah menggunakan nilai Chi Square tabel. Jika urutan teratas dari nilai Mahalanobis kurang dari Chi Square tabel maka data tidak terjadi outlier. Dan sebaliknya jika nilai Mahalanobis lebih dari Chi Square tabel maka data terjadi outlier. Hasil pengujian mahalanobis dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2
Uji Outlier Data Secara Multivariate

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
80	53.414	.000	.000
74	40.653	.000	.000
42	39.491	.000	.000
117	36.061	.001	.000
13	30.726	.006	.001

Sumber : Hasil Pengolahan Data

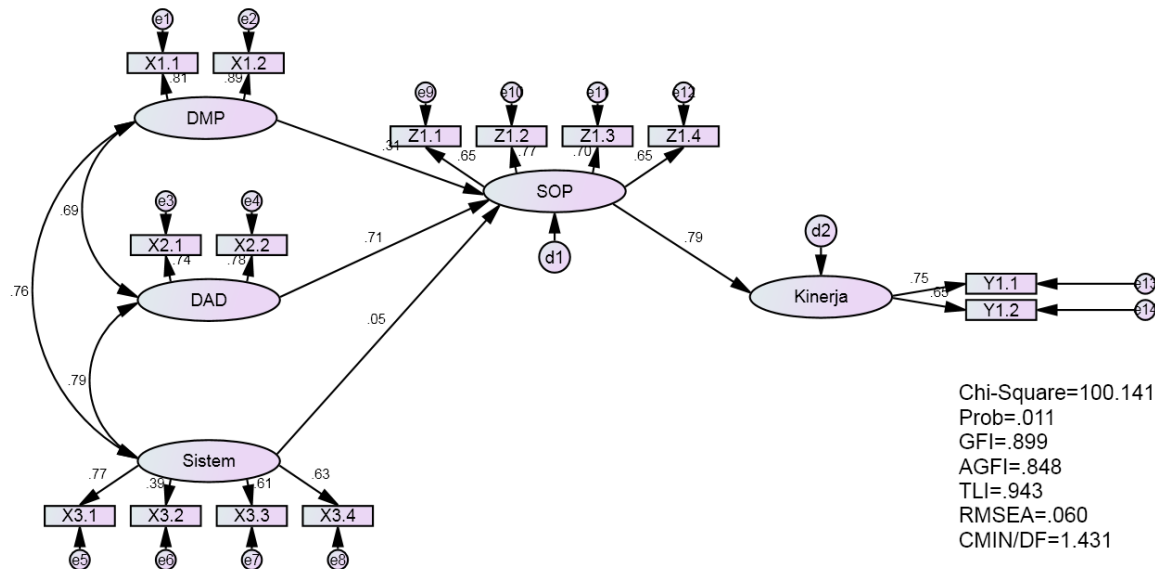
Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa pada pengujian outlier multivariate, diketahui bahwa dalam data terdapat outlier yaitu terdapat pada observasi 80, 74, 42, dan 117. Terdapatnya outlier pada tingkat multivariate dalam analisis ini tidak akan dihilangkan dari analisis karena data tersebut menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dan tidak ada alasan khusus dari profil responden yang menyebabkan harus dikeluarkan dari analisis tersebut (Ferdinand, 2006).

Model Pengukuran (*Measurement Model*)

Dari hasil model pengukuran yang di *Running* pada AMOS 16 yang ada pada gambar di bawah ini tampak memiliki RMSEA 0,060, $p\text{-value}=0,011$, dan tidak ada indikator yang memiliki *standard loading*

< 0,5. Sehingga, model ini cocok untuk menjadi model pengukuran

(Measurement Model) untuk penelitian ini.



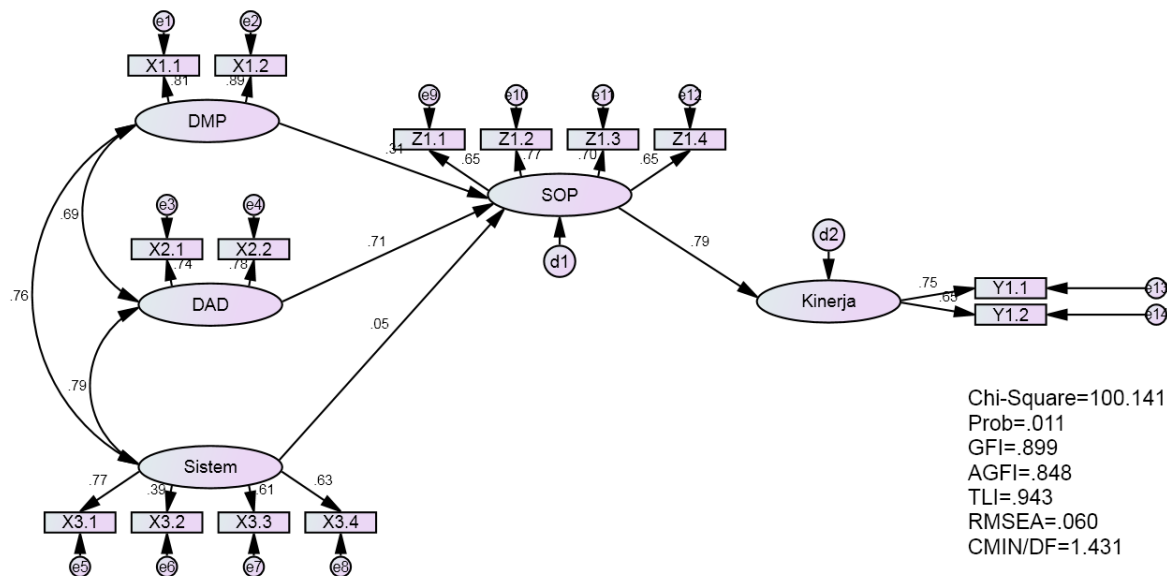
Hasil uji kecocokan

Tabel 3
Hasil Uji Kecocokan Model Pengukuran

No	Uji Kecocokan	Kriteria Kecocokan	Hasil	Keterangan
1	Statistik Chi-Square	Diharapkan kecil, $p \geq 0,05$	Chi-square = 100,141 $p = 0,011$	<i>Poor fit</i>
2	RMSEA	$RMSEA \leq 0,08$	0,060	<i>Good fit</i>
3	GFI	$GFI \geq 0,90$	0,899	<i>Marginal fit</i>
4	AGFI	$AGFI \geq 0,90$	0,849	<i>Marginal fit</i>
5	CMIN/DF	$CMIN/DF \leq 2$	1,431	<i>Good fit</i>
6	TLI	$TLI \geq 0,95$	0,943	<i>Marginal fit</i>
7	CFI	$CFI \geq 0,95$	0,956	<i>Good fit</i>

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS 16, diolah.

Model Struktural (Structural Model)



Gambar 2
Structural Model

Model struktural di atas menunjukkan nilai yang *marginal* karena nilai *p-value* 0,011, nilai RMSEA = 0,060. Sehingga tidak perlu dilakukan modifikasi terhadap model yang sudah ada.

Pengujian Hipotesis

Bagian ini berhubungan dengan evaluasi terhadap parameter-parameter yang

menunjukkan hubungan kausal atau pengaruh antar satu variabel laten terhadap variabel laten lainnya.

Uji hipotesis dilakukan dengan melihat nilai C.R untuk setiap koefisien. Nilai C.R signifikan apabila $\geq 1,96$ dan $P < 0,05$ yang berarti hipotesis dapat diterima. Apabila nilai $C.R < 1,96$ dan $P > 0,05$ maka tidak signifikan dan hipotesis ditolak.

Tabel 4

Evaluasi terhadap Koefisien Model Struktural dan Kaitannya dengan Hipotesis Penelitian

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
SOP	<---	DMP	.214	.096	2.239	.025	
SOP	<---	DAD	.572	.170	3.364	***	
SOP	<---	Sistem	.048	.199	.240	.810	
Kinerja	<---	SOP	<u>1.011</u>	.176	5.758	***	

Sumber: Hasil Pengolahan AMOS, diolah.

Besarnya pengaruh antar variabel dilakukan dengan melihat nilai *estimate* pada setiap jalur. Semakin besar nilai *estimate*, menunjukkan bahwa pengaruh semakin besar antara variabel yang satu dengan variabel yang lainnya.

1. H_1 : “Dukungan Manajemen Puncak Berpengaruh Positif terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya” Besarnya nilai CR hitung variabel dukungan manajemen puncak terhadap strategi orientasi pasar adalah 2,239 dengan tingkat signifikan 0,025.
2. H_2 : “Faktor Dinamika antar departemen berpengaruh Positif terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya” Besarnya nilai CR hitung variabel dinamika antar departemen terhadap Strategi Orientasi Pasar adalah 3,364 dengan tingkat signifikan 0,000.
3. H_3 : Faktor sistem organisasi Berpengaruh positif terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya. Besarnya nilai CR hitung variabel sistem organisasi terhadap Strategi Orientasi Pasar adalah 0,240 dengan tingkat signifikan 0,810.
4. H_4 : Strategi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa catering di Surabaya. Besarnya nilai CR hitung variabel Strategi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa catering di Surabaya terhadap Strategi Orientasi Pasar adalah 5,758 dengan tingkat signifikan 0,000.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan AMOS dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dukungan manajemen puncak berpengaruh positif terhadap strategi orientasi pasar pada usaha jasa catering di Surabaya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel dinamika antar departemen berpengaruh positif terhadap strategi orientasi pasar pada usaha jasa catering di Surabaya.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel sistem organisasi tidak berpengaruh positif terhadap Strategi Orientasi Pasar pada usaha jasa catering di Surabaya.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa catering di Surabaya.

Saran

Penelitian ini memberikan saran sebagai berikut :

1. Penting bagi para pelaku usaha catering untuk mempersiapkan manajemen berorientasi pasar yang dimulai dari bagaimana pemilik maupun pengelola tersebut memberikan dukungan penuh pada kegiatan. Pemimpin harus senantiasa memberikan dukungan atas kegiatan yang berorientasi pada kebutuhan pelanggan, bersedia untuk berani mengambil resiko demi kemajuan usahanya.
2. Pelaksanaan strategi orientasi pasar tersebut dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, maka perusahaan yang menghendaki

meningkatkan kinerja pemasarannya, seharusnya memusatkan perhatian pada orientasi kebutuhan dan keinginan pasar, dan dimungkinkan tindakan intelegensi pemasaran kepada pesaing untuk dapat mengetahui strategi pesaing dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Bahwa karakteristik industri Catering dimana bargaining power dari pelanggan adalah tinggi, maka orientasi pada pemenuhan dan keinginan pasar menjadi hal yang utama untuk dilakukan.

3. Penelitian ini dilakukan pada usaha jasa catering yang mana pada usaha jasa ini kegiatan formalisasi sistem manajemen masih belum sepenuhnya dilakukan. Banyak pemilik/ pengelola usaha yang menggunakan prinsip manajemen konvensional dengan sistem kekeluargaan. Maka untuk penelitian selanjutnya pemilihan populasi penelitian pada perusahaan yang lebih bersifat formal akan memberikan wacana yang lebih luas mengenai dampak sistem organisasi pada strategi orientasi pasar, sehingga akan memperbaiki generalisasi dari temuan dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Akimova, Iriana, 1999, "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm", *European Journal of Marketing*, p,1128 – 1146.
- Brahadwaj, Sundar G, P.R. Varadarajan, dan Jihn Fahy, 1993, Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 57, Oktober, p. 83 – 99.
- Bust, Howard E & Goodstein, Leonard D, 1996, Marketing Customer Value : Gaining the Strategic advantage, **Organization Dynamic**, Vol. 24.
- Deshpande, R., J. Farley, and F. E. Webster, 1993, Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant analysis, **Journal of Marketing**, 57 (1), 23 – 37.
- Prasetya, Imam, Dicky, 2002, "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, serta pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol I, No 3 Program Magister Manajemen. Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty., 2000a. "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy", Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2006. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Kohli ,A. K., & Jaworski, B. J., 1990. "Market Orientation : The Construct, Research roposition, and Manajerial Implication", *Journal of Marketing*, pp. 1- 18.
- Kotler, Phillip, 1995, Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian, Edisi Kedelapan, Salemba Empat, Jakarta
- Naver, J. C., & Slater , S. F. 1995. "Market Orientation and The Learning Organization", *Journal of Marketing*. p. 63 – 74.
- Narver, J., Slater, S., 1994, Does Competitive Environment Moderate the Market Orientation- Performance Relationship, **Journal of Marketing**, Vol 58, 46-55
- Sugiyono, 2010. Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D). Bandung : Penerbit Alfabeta

- Sukarno, Gendut, 2008, Peran *Mass Customization* dan *Basic Market Orientation* Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran, **The 2nd National Conference UKWMS**, Surabaya.
- Slater, S. F. and Narver, J. C., 1994. “*Does Competitive Environment Moderrate the Market Orientation Performance Reletionship*”, *Journal of Marketing*, 58 (January), pp.46 – 55.
- Wahyono, 2002, Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Sains pemasaran Indonesia*, Vol. 1, No. 1, Mei.
- Woodruff, Robert B, 1997, Customer Value : The Next Source for Competitive Advantage, **Journal Academy of Marketing Science**, Vol. 25.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, 2000, Strategic orientation and performance in anartistic environment, **Journal of Marketing**, Chicago : Jan 2000. Vol. 64, Iss, I; pg. 67, 17 pgs.

