

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, HARGA KOMPETITIF
DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM
CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK**

Melly Indriani

email: mellyindriani28@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar dan signifikan pengaruh orientasi pelanggan, harga kompetitif, daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM cafe dan resto di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan metode kausalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner dan wawancara. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampel jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 104 responden. Teknik analisa data menggunakan analisis kuantitatif dengan menggunakan skala rating dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *software SPSS statistic* versi 22. Hasil pengujian F menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki hubungan yang signifikan, namun hasil pengujian secara parsial (Uji t) menunjukkan bahwa hanya orientasi pelanggan dan harga kompetitif yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, harga kompetitif, daya tarik promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Dunia bisnis saat ini semakin lama semakin berkembang dan semakin bersaing dengan ketat. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pelaku usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang semakin banyak. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Penanaman Modal Tenaga Kerja dan PTSP di Pontianak, jumlah UMKM cafe dan resto di kota Pontianak berjumlah 104 usaha, jumlah unit usaha cafe pada Pontianak barat berjumlah 5 unit dan unit usaha resto berjumlah 3 unit. Cafe pada Pontianak kota berjumlah 32 unit dan resto berjumlah 8 unit. Kemudian cafe pada Pontianak Selatan berjumlah 21 unit dan resto berjumlah 21 unit. Selanjutnya cafe pada Pontianak Tenggara berjumlah 7 unit dan resto berjumlah 4 unit. Terakhir, Pontianak Timur dan Pontianak selatan yang mempunyai cafe berjumlah satu dan dua, namun tidak memiliki unit usaha resto. Dari data tersebut terlihat bahwa pelaku usaha UMKM cafe dan resto di Pontianak tergolong cukup banyak, hal ini membuktikan bahwa bidang cafe dan resto berkembang di kota Pontianak. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran, pelaku usaha

dapat berorientasi pada pelanggan yang artinya pelaku usaha harus berpikir dari sisi pandang pelanggan agar bisa mengerti kebutuhan pelanggan dan memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan cara tersendiri dengan menetapkan harga kompetitif. Pelaku usaha juga bisa meningkatkan kinerja pemasaran dengan daya tarik promosi yang nantinya akan menginformasikan keberadaan produk sehingga lebih dikenal banyak orang. (Hiong, Ferdinand, dan Listiana, 2020)

Dari latar belakang penelitian yang telah dicantumkan, dapat disimpulkan dengan banyaknya pelaku UMKM setiap tahun menunjukkan adanya persaingan yang ketat terutama dibidang yang sejenis yaitu cafe dan resto. Artikel Rachmat (2007) menyatakan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja bisnis dan artikel Pratidina dan Soesanto (2018) menyatakan bahwa daya tarik promosi berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana keputusan pembelian ini akan mempengaruhi salah satu indikator kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan tingkat penjualan, maka yang menjadi masalah penelitian dalam studi ini adalah apakah kinerja pemasaran UMKM bisa ditingkatkan berdasarkan pada strategi orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi.

KAJIAN TEORITIS

1. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan adalah pendekatan yang memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat menciptakan dan menerapkan strategi yang dapat menciptakan *customer value* (Sidiq dan Astutik, 2017). Perusahaan akan mampu menumbuhkan loyalitas pelanggan apabila perusahaan mampu menciptakan *customer value* sehingga hal ini akan berdampak pada pertumbuhan penjualan dan kepuasan pelanggan dan akan meningkatkan kinerja perusahaan. Apabila perusahaan menciptakan *customer value* dan memberikan timbal balik dengan cara menawarkan produk yang sesuai kebutuhan pelanggan, maka hal ini juga akan menjadi daya tarik tersendiri bagi perusahaan tersebut. Namun, orientasi pelanggan bukan hanya sebatas slogan atau *trend* yang sedang terjadi, orientasi pelanggan merupakan hal yang diyakini sebagai strategi yang dapat menyebabkan pelanggan berkunjung kembali karena mereka puas (I Lee et al., 2010).

Orientasi pelanggan akan memberikan gambaran akan pentingnya pemahaman kebutuhan pelanggan dan mulai menyesuaikan produk dan kegiatannya untuk memenuhi kebutuhan itu (Aqmala, 2019). Melalui orientasi pelanggan perusahaan akan berusaha mengerti dan memahami pelanggannya di masa sekarang maupun di masa depan dan apa yang bisa ditawarkan untuk memuaskan pelanggan (Dewi dan Nuzuli, 2017). Orientasi pelanggan memiliki beberapa dimensi, yaitu komitmen memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, berusaha mengetahui keluhan pelanggan, berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan (Darmanto, Wardaya, Sulistyani, 2018:37-38).

H₁: Orientasi pelanggan secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

2. Harga Kompetitif

Harga adalah sesuatu yang dinilai dan dinyatakan dengan uang (Alma, 2016:169). Harga diketahui sebagai nilai yang digunakan dalam bentuk uang sebagai alat tukar (Kodu, 2013). Harga suatu produk merupakan faktor penentu permintaan dipasar dan akan mempengaruhi persaingan perusahaan, dan merupakan segala bentuk biaya yang dikorbankan konsumen untuk memiliki dan memperoleh sejumlah manfaat dan pelayanan dari sebuah produk (Malau, 2016:125-126). Harga juga disebut sebagai sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen kepada perusahaan untuk mendapatkan manfaat dengan cara memiliki dan menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui negosiasi atau tawar-menawar (Priansa, 2017:10-11). Faktor yang sangat penting dan berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian adalah harga. Banyak perusahaan bangkrut karena tidak memperhatikan strategi penetapan harga yang benar dan hanya mematok harga yang tidak cocok dipasar (Gulla, Oroh dan Roring, 2015).

Harga yang ditetapkan harus sesuai dengan daya beli pelanggan dengan mempertimbangkan beberapa hal seperti pesaing, laba, dan lainnya sehingga pelanggan dapat membeli barang tersebut (Riyono, Budiharja, 2016). Harga juga diketahui sebagai suatu variabel yang berbeda dengan variabel lain dalam bauran pemasaran. Bila variabel lain dalam pemasaran adalah seperti produk, tempat/distribusi, dan promosi, maka sifatnya adalah pengeluaran. Oleh karena itu harga merupakan variabel yang memiliki sifat untuk menghasilkan atau mendapatkan

pemasukan (Heryanto, 2015). Harga kompetitif memiliki beberapa dimensi, yaitu harga sesuai dengan kualitas, harga bersaing dan harga terjangkau (Putri dan Ferdinand, 2016).

H₂: Harga kompetitif secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

3. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan karena hal ini dilaksanakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang disadari oleh konsumen atau bahkan konsumen tidak mengenali atau tidak mengetahui sama sekali mengenai produk tersebut (Petricia, Syahputra, 2015). Promosi disebut sebagai faktor yang menentukan keberhasilan program pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Apabila dipasar terdapat suatu produk yang berkualitas tetapi konsumen belum pernah mendengar dan belum yakin akan kegunaan dan manfaat suatu produk, maka mereka tidak akan membelinya (Malau, 2016;103). Pada hakekatnya promosi adalah bentuk dari komunikasi perusahaan. Perusahaan mempunyai cara untuk mempengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan tentunya cara setiap perusahaan akan berbeda.

Promosi diketahui sebagai segala sesuatu yang melibatkan aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk menyusun komunikasi agar dapat menyampaikan kebaikan atau nilai mutu produknya dan membujuk para pelanggan untuk membeli produk perusahaan (Susilo, Ariyanti, dan Sumrahadi, 2017). Yang dimaksud komunikasi adalah aktivitas pemasaran yang berupaya untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan sasaran pasar dan suatu produk agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Yudha dan Suprapti, 2018). Komunikasi ini tidak bisa berjalan tanpa adanya pencarian informasi terlebih dahulu. Promosi memiliki beberapa indikator, yaitu keunikan konsep kegiatan promosi, atribut promosi menarik, promosi provokatif (Meiliani dan Ferdinand, 2015).

H₃: Daya tarik promosi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja juga dapat dikatakan sebagai produk yang dihasilkan dari kerja sama untuk mencapai sebuah tujuan yang pengelolaannya disebut sebagai strategi.

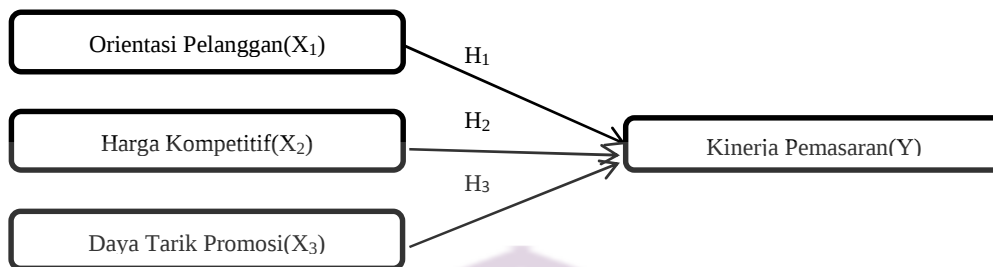
(Darmanto, Wardaya, Sulistyani, 2018:94). Sebuah prestasi yang diperoleh dari segala aktivitas proses pemasaran perusahaan disebut kinerja pemasaran (Pattipeilohy, 2018). Selain itu, kinerja pemasaran juga dapat dianggap sebagai pengukuran prestasi pasar untuk mengetahui sejauh mana prestasi perusahaan (Bakti, Harun, 2011). Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek yang penting dalam menentukan kinerja bisnis suatu perusahaan karena keberhasilan kinerja pemasaran merupakan bukti dari hasil kerja keras perusahaan.

Apabila sebuah perusahaan mampu menerapkan dan menentukan tujuannya secara tepat, maka perusahaan tersebut dikatakan mampu menerapkan kinerja pemasaran yang baik. Indikator dari kinerja pemasaran meliputi volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, tingkat pertumbuhan pelanggan dan tingkat pertumbuhan profit (Wusko dan Nizar, 2017). Kinerja pemasaran juga diketahui sebagai alat untuk mengukur tingkat keberhasilan suatu perusahaan untuk menilai keseluruhan kinerja yang dilakukan perusahaan (Kuswanti dan Prihandono, 2017). Kinerja pemasaran umumnya menjadi faktor yang digunakan untuk mengukur tingkat keberhasilan perusahaan (Lapian, Massie dan Ogi, 2016). Keberhasilan suatu perusahaan dapat terlihat dari kinerja pemasaran yang menyebabkan peningkatan pada penjualan. Untuk menghadapi perubahan yang terus terjadi, kinerja pemasaran akan menjadi salah satu kemampuan perusahaan dan juga merupakan suatu syarat berkembangnya suatu perusahaan.

MODEL PENELITIAN

Peneliti mengajukan model penelitian yang menjelaskan orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi yang akan meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan merupakan perhatian khusus yang diberikan kepada pelanggan. Harga kompetitif merupakan harga yang terjangkau dan harus diperhatikan karena harga merupakan faktor penting dalam pembelian. Daya tarik promosi merupakan kegiatan promosi dengan teknik dan atribut yang menarik untuk menarik pelanggan. Berdasarkan kajian teori diatas, maka model penelitian yang dapat digambarkan dapat dilihat pada Gambar 1.

GAMBAR 1
KERANGKA BERPIKIR



Sumber: Studi Terdahulu, 2020

Berdasarkan kerangka pemikiran pada gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan (X_1) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) yang disebut hipotesis satu (H_1), harga kompetitif (X_2) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) yang disebut hipotesis dua (H_2) dan daya tarik promosi (X_3) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Y) yang disebut hipotesis tiga (H_3).

METODE PENELITIAN

Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 pelaku usaha UMKM cafe dan resto berdasarkan metode sampel jenuh. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Pengisian kuesioner menggunakan Skala Rating dan program yang digunakan untuk mengolah data adalah SPSS versi 22.

PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini penulis menyebarkan kuesioner kepada 104 orang responden dimana semua responden adalah pengelola (pemilik maupun karyawan yang bertanggung jawab pada pekerjaannya) pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Nilai indeks orientasi pelanggan menunjukkan rata-rata indeks responden sebesar 78,57 persen dan disimpulkan bahwa persepsi responden terhadap variabel orientasi pelanggan dikategorikan tinggi. Responden mengatakan bahwa mereka selalu mementingkan kepuasan konsumen dan selalu mencari informasi mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan bertanya langsung kepada konsumen dan mendengarkan keluhan serta saran dari konsumen, kemudian dilakukan evaluasi untuk mencari solusi dari permasalahannya.

Nilai indeks harga kompetitif menunjukkan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 77,00 persen. Persepsi responden terhadap variabel harga kompetitif dikategorikan tinggi. Responden mengaku menawarkan produk yang menguntungkan pelanggan, yaitu dengan produk yang harganya sebanding dengan kualitas. Kemudian, nilai indeks daya tarik promosi menunjukkan rata-rata indeks jawaban responden sebesar 65,80 persen. Persepsi responden terhadap variabel daya tarik promosi dikategorikan sedang. Pengelola UMKM mengatakan promosi yang dilakukan sudah tidak menarik bagi pelanggan karena pola promosi yang dilakukan selalu sama, strategi promosi juga hampir mirip dari satu cafe ke cafe yang lainnya, dan kegiatan promosi ini tidak didukung oleh foto produk yang menarik untuk dijadikan foto promosi. Selanjutnya, nilai indeks kinerja pemasaran memiliki rata-rata indeks jawaban sebesar 80,83 persen. Persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran dikategorikan tinggi. Kinerja pemasaran UMKM cafe dan resto di kota Pontianak selalu meningkat karena pelaku usaha tahu makanan dan minuman seperti apa yang banyak digemari. Karena produk digemari maka produk tersebut mulai dikenal oleh banyak orang sehingga meyakinkan calon konsumen yang awalnya ragu-ragu melakukan pembelian.

Untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM cafe dan resto di kota Pontianak, maka penulis memaparkan hasil pengujian pada tabel 1:

TABEL 1
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL PENELITIAN

Keterangan dari hasil uji statistik	
Uji Validitas	
Orientasi Pelanggan: $X_{1.1} = 0,676$, $X_{1.2} = 0,758$, $X_{1.3} = 0,764$, $X_{1.14} = 0,716$, $X_{1.5} = 0,709$	
Harga Kompetitif: $X_{2.1} = 0,689$, $X_{2.2} = 0,682$, $X_{2.3} = 0,677$	
Daya Tarik Promosi: $X_{3.1} = 0,671$, $X_{3.2} = 0,717$, $X_{3.3} = 0,671$	
Kinerja Pemasaran: $Y_{1.1} = 0,699$, $Y_{1.2} = 0,696$, $Y_{1.3} = 0,690$, $Y_{1.4} = 0,711$	
Kesimpulan: Semua variabel valid	
Uji Reliabilitas	
Orientasi Pelanggan: 0,854, Harga Kompetitif: 0,820, Daya Tarik Promosi: 0,836, dan Kinerja Pemasaran: 0,843	
Kesimpulan: Semua variabel reliabel	
Uji Normalitas	
Asymp Sig (2-tailed)	0,200 ^{c,d}
Kesimpulan: Data berdistribusi normal	
Uji Autokorelasi	
Durbin-Watson (DW)	1,7402 < 1,793 < 2,2598
Kesimpulan: Bebas autokorelasi	
Uji Heteroskedastisitas	
$X_1 = 0,134$, $X_2 = 0,838$, $X_3 = 0,209$	
Sig. > 0,05	
Kesimpulan: Tidak terjadi heteroskedastisitas karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05.	
Uji Multikolinieritas	
Nilai Tolerance	$X_1 = 0,523$, $X_2 = 0,565$, $X_3 = 0,564$
Nilai VIF	$X_1 = 1,913$, $X_2 = 1,770$, $X_3 = 1,772$
Kesimpulan: Tidak ada masalah multikolinieritas	
Uji Korelasi	
Orientasi Pelanggan: 0,710, Harga Kompetitif: 0,583, dan Daya Tarik Promosi: 0,518	
Kesimpulan: Terdapat hubungan yang kuat dengan kinerja pemasaran	
Koefisien Determinasi (R^2)	
Adjusted R Square	0,528
Kesimpulan: variabel bebas berpengaruh sebesar 52,80 persen terhadap kinerja pemasaran.	
Uji Regresi Berganda	
$Y = 0,536 X_1 + 0,218 X_2 + 0,066 X_3$	
Kesimpulan: Setiap variabel bebas mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat.	
Uji F	
F_{hitung} dan F_{tabel}	39,347 dan 2,69
Kesimpulan: Terdapat hubungan signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat.	
Uji t	
Orientasi Kewirausahaan	$t_{hitung} = 5,724$
Harga Kompetitif	$t_{hitung} = 2,414$
Daya Tarik Promosi	$t_{hitung} = 0,731$
t_{tabel}	1,659
Kesimpulan: H_1 dan H_2 diterima, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$. H_3 ditolak, karena $t_{hitung} < t_{tabel}$	

Sumber: Data Olahan, 2020

Pada tabel 1 menunjukkan model kuesioner sudah valid dan reliable. Pada uji asumsi klasik, terdapat beberapa metode pengujian yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji multikolinearitas dan uji autokorelasi menunjukkan tidak terjadi masalah pada uji asumsi klasik. Hasil uji korelasi menunjukkan hubungan antara ketiga

variabel dan juga untuk mengetahui arah hubungan variabel. Pada uji koefisien determinasi memperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0,528 yang artinya variabel bebas mempengaruhi variabel terikat sebesar 52,80 persen, sedangkan 47,20 persen dipengaruhi oleh variabel yang tidak diujikan dalam penelitian ini. Uji regresi linear berganda menunjukkan variabel X1, X2, dan X3 berpengaruh terhadap variabel Y. Kemudian pada hasil uji F menunjukkan model layak diteliti dan terdapat hubungan yang signifikan antara variabel bebas dan variabel terikat. Namun pada uji t menunjukkan bahwa hanya orientasi pelanggan dan harga kompetitif yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sedangkan daya tarik promosi tidak berpengaruh. Berikut hasil analisis pengujian hipotesis disajikan pada tabel 2:

TABEL 2
UMKM CAFE DAN RESTO DI KOTA PONTIANAK
HASIL UJI STATISITIK

Hipotesis	Hasil Uji t	t Tabel	Kesimpulan
H ₁ : Terdapat pengaruh signifikan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.	5,724	1.659	H ₁ diterima. Hal ini berarti orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.
H ₂ : Terdapat pengaruh signifikan harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.	2,414	1.659	H ₂ diterima. Hal ini berarti harga kompetitif berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.
H ₃ : Terdapat pengaruh signifikan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.	0,731	1.659	H ₃ ditolak. Hal ini berarti daya tarik promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM Cafe dan Resto di kota Pontianak.

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan tabel 2 tersebut menunjukkan orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Dewi dan Nuzuli, (2017). Kemudian harga kompetitif juga mempengaruhi kinerja pemasaran dan didukung oleh penelitian yang dilakukan Putri dan Ferdinand (2016). Dan yang terakhir, daya tarik promosi tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran dan didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Pratidina dan Soesanto (2018).

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan hasil perhitungan dari tiga variabel bebas yaitu orientasi pelanggan, harga kompetitif dan daya tarik promosi terhadap kinerja

pemasaran, maka dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan dan harga kompetitif memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Namun daya tarik promosi tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal ini bisa disebabkan pelanggan yang memiliki ekspektasi yang tinggi terhadap promosi yang dilakukan, hal ini menjadikan pelaku usaha sulit untuk mencari dan menerapkan strategi promosi yang efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Tidak semua pelaku usaha dapat beradaptasi dan mampu menciptakan strategi tersendiri. Pelaku usaha juga kesulitan bertahan di persaingan karena keinginan pelanggan semakin kompleks.

Adapun saran yang dapat saya berikan kepada pelaku UMKM cafe dan resto di kota Pontianak, yaitu pelaku UMKM harus menjaga orientasi pelanggan dengan menangani keluhan secara baik dan terbuka, namun tidak lupa juga untuk mencari solusi bagi keluhan yang diberikan. Pelaku usaha juga hendaknya tidak membuat pelanggan menunggu saat memesan makanan agar pelanggan merasa nyaman sehingga pelanggan tidak ragu untuk berkunjung dan membeli lagi. Menjaga harga yang kompetitif juga perlu, maka harga harus menggambarkan nilai manfaat yang akan didapatkan pelanggan, bisa dari rasa makanan, tekstur makanan, tampilan makanan dan komposisi makanan. Pelaku usaha juga harus menerapkan harga yang terjangkau dan harus selalu memantau harga pesaing. Dan yang terakhir adalah promosi yang dilakukan juga hendaknya tidak hanya memiliki pola yang sama agar pelanggan tidak bosan dengan strategi promosi yang dilakukan dan harus didukung foto yang menarik dengan tulisan yang baik agar terlihat lebih menarik. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas dan memperbanyak lebih banyak variabel untuk mendapatkan varian hasil penelitian yang lebih baik dan mengetahui variabel apa saja diluar penelitian ini yang juga akan berpengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Cetakan ke XII. Bandung; Penerbit CV Alfabeta, 2016.
- Aqmala, Diana. "Peran Orientasi Penjualan dan Orientasi Pelanggan Serta Penginderaan Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjualan". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Vol. 4, No. 2, 2019, hal 151-164.

- Bakti, Sukma., Harniza Harun. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air". *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, Vol.3, No.1, 2011, hal. 1-15.
- Darmanto., Franciscus Xaverius Sri Wardaya dan Lilis Sulistyani. *Strategi Orientasi Pemasaran dan Kinerja Organisasi UMKM*, Yogyakarta: Penerbit Deepublish (CV Budi Utama), 2018.
- Dewi, Septiana Novita., Taupiq Nuzuli. "Peran *Promotional Mix* Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi* , Vol. 12, No. 2, 2017, hal 140-152.
- Gulla, Rendy., Sem George Oroh dan Ferdy Roring. "Analisis Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Hotel Manado Grace Inn". *Jurnal EMB*, Vol.3 No.1, 2015, hal. .1313-1322.
- Heryanto, Imam. "Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan". *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, Vol. 9, No. 2, 2015, hal. 80-101.
- I Lee, Wan., Cheng Wu Chen, Tsung Hao Chen and Chen Yuan Chen. "The relationship between consumer orientation, service value, medical care service quality and patient satisfaction: The case of a medical center in Southern Taiwan". *African Journal of Business Management*, Vol. 4(4) 2010, pp. 448-458.
- Kodu, Sarini. "Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza". *Jurnal EMBA*, Vol.1 No.3, 2013, hal. 1251-1259.
- Kuswanti, Dorajatun Prihandono. "Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing". *Management Analysis Journal*, Tahun 2017, hal. 341-350.
- Lapian, Adelina Agnes., James Massie, Imelda Ogi. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prima Dana Amurang". *Jurnal EMBA*, Vol.4, No.1, tahun 2016, Hal. 1330-1339.
- Malau, Herman. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke I. Bandung; Penerbit CV Alfabeta, 2017.
- Meiliani, Nita dan Augusty Tae Ferdinand. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi pada Calon Konsumen Honda Beat Pop di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto)". *Diponegoro Journal of Management*, Volume 5, Nomor 1, Tahun 2015, Halaman. 1-11.
- Pattipeilohy, Victor Ringhard. "Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Maneksi*, Vol. 7, No. 1, 2018, hal. 66-73.

- Petricia, Diana., Syahputra. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Proses Keputusan Pembelian”. *e-Proceeding of Management*, Vol.2, No.2, 2015, hal. 2117-2124.
- Pratidina, Nissa Gin Ajeng., Harry Soesanto. “Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Tisu Tessa Melalui Citra Merek”. *Diponegoro Journal Of Management*, Volume 7, Nomor 3, Tahun 2018, Halaman 1-11.
- Priansa, Juni Donni. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Cetakan ke I. Bandung; Penerbit CV Alfabeta, 2017.
- Putri, Adriana Lantika., Augusty Tae Ferdinand. “Analisis Pengaruh Citra Toko dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko H.A Laundry di Semarang”. *Diponegoro Jurnal Of Management*, Vol.5, No. 3, 2016, Halaman 1-13.
- Rachmat, Basuki. “Orientasi Pelanggan, Orientasi Pasar dan Inovasi Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Bisnis Hotel Berbintang Tiga di Indonesia”. *Ekuitas*, Vol.11 No.3 September 2007: 367 – 390.
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja. “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua”. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8, No. 2, hal. 92-121.
- Sidiq, Astutik., Erni Puji Astutik. “Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis UKM Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening” *Media Ekonomi Dan Manajemen*, Vol. 32 No. 1, 2017, hal. 9-27.
- Susilo, Wahyu Tri., Maya Ariyanti, Sumrahadi. “Pengaruh Daya Tarik Promosi, Persepsi Kemudahan, Persepsi Kemanfaatan dan Harga Terhadap Minat Beli E-Toll Card Bank Mandiri”. *E-Proceeding of Management*, Vol.4, No.1, 2017, page 25-30.
- Wusko, Any Urwatul., M. Nizar. “Pengaruh *Entrepreneurial Orientation* dan *Market Orientation* Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran Pada UKM Di Kabupaten Pasuruan”. *Journal Knowledge Industrial Engineering (JKIE)*, 2017, Vol. 4, No. 3, hal. 72-84.
- Yudha, I Putu Gede Manik Kartika., Ni Wayan Sri Suprpti. “Pengaruh Atmosfer Toko dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Minat Beli Ulang (Di Matahari Mall Bali Galeri Utama)”. *E-Jurnal Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana*, 2018, hal. 1803-1834.
- Hiong, L.S., Ferdinand, A.T., dan Listiana, E. (2020). Techno-resonance Innovation Capability for Enhancing Marketing Performance: A Perspective of RA-Theory. *Jurnal Business: Theory and Practice*, 21(1), 329-339.