

PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, KEUNGGULAN PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA UMKM BIDANG FASHION DI KOTA PONTIANAK

Evania Friesca

email : evaniafriesca12@gmail.com
Program Studi Manajemen, Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik UMKM *fashion* di Kota Pontianak, dengan jumlah sampel 125 orang responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *sampling insidental*. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi *linear berganda*. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel keunggulan produk juga berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel daya tarik promosi juga terbukti berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Ini berarti penelitian menunjukkan semakin besar orientasi pelanggan akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran. Begitu juga semakin besar keunggulan produk dan semakin besar daya tarik promosi akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

KATA KUNCI: orientasi pelanggan, keunggulan produk, daya tarik promosi, kinerja pemasaran

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini, jumlah pelaku usaha industri UMKM Indonesia termasuk paling banyak diantara negara lainnya. Terus mengalami perkembangan sehingga diperkirakan hingga ditahun berikutnya nanti jumlah pelaku usaha mikro di Indonesia akan terus mengalami pertumbuhan. Usaha mikro memiliki peranan yang sangat vital didalam pembangunan dan pertumbuhan ekonomi, di Indonesia peranan UMKM selain berperan dalam pertumbuhan pembangunan dan ekonomi, usaha mikro juga memiliki peranan yang sangat penting dalam mengatasi pengangguran. Tumbuhnya usaha mikro menjadikannya sebagai sumber pertumbuhan kesempatan kerja dan pendapatan. Dengan banyak menyerap tenaga kerja berarti para pengusaha mikro juga punya peran strategis dalam upaya membantu pemerintah dalam memerangi kemiskinan dan pengangguran.

UMKM sendiri adalah usaha kecil produktif yang dimiliki perorangan ataupun usaha yang sudah masuk kriteria usaha mikro. Usaha-usaha dalam bidang fashion

pakaian menjadi salah satu usaha yang merupakan kebutuhan pokok bagi sebagian banyak orang, karena perkembangan fashion pakaian lebih cepat berganti model dan paling banyak peminatnya untuk membeli dibanding produk lainnya sehingga banyak sekali bisnis pakaian yang dijalankan mulai dari toko besar hingga toko kecil dalam bentuk usaha mikro, kecil, dan menengah. Usaha mikro pada bidang fashion semakin ketat karena banyaknya pesaing-pesaing baru yang muncul dan memasarkan jenis produk yang sama, pesaing-pesaing baru berlomba dalam merebut pangsa pasar agar dapat menarik konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang lama agar tidak berpindah ke pesaing usaha bidang fashion lain.

Maka dari itu pengusaha-pengusaha UMKM fashion pakaian harus mengembangkan usaha mereka dengan menciptakan ide dan inovasi baru agar dapat bersaing dengan pesaing-pesaing usaha fashion sejenis dan dapat mempunyai keunikan yang unggul pada usahanya sendiri. Begitu pula pengusaha mikro dalam bidang fashion di Pontianak, harus mampu menciptakan ide dan inovasi yang kreatif pada bidangnya. Namun tidak semua usaha dalam bidang fashion pakaian di Pontianak dapat terus berkembang dan meningkat, karena ada banyak pengusaha dalam bidang fashion pakaian di Pontianak yang tidak mampu bersaing dalam menciptakan strategi penjualan mereka sehingga mengalami penurunan penjualan yang menyebabkan banyak UMKM bidang fashion pakaian gagal dalam menjalankan usahanya.

KAJIAN TEORI

1. Orientasi Pelanggan

Pelanggan adalah seseorang, sekelompok orang atau organisasi yang membeli produk atau jasa di organisasi bisnis.. Mengelola pelanggan memerlukan pemahaman akan jenis dan karakteristik pelanggan (Dadang Munandar, 2016:14). Dalam menjalankan bisnis, kepuasan pelanggan merupakan suatu indikator ke depan akan keberhasilan bisnis perusahaan, yang mengukur bagaimana baiknya tanggapan pelanggan terhadap masa depan bisnis perusahaan (Assauri, 2018:40). Pelanggan merupakan orang yang membeli serta menggunakan produk dan merupakan target yang dituju oleh pemasar (Asashi dan sukaatmadja (2017). Jika minat beli pelanggan menurun maka secara otomatis penjualan juga ikut menurun, tetapi jika minat beli pelanggan bertambah maka secara otomatis juga akan meningkatkan penjualan. Mengelola pelanggan memerlukan pemahaman yang berbeda disetiap karakter

pelanggan (Suharno, 2010:41). Orientasi pelanggan memiliki empat dimensi yaitu: emotional value, social value, quality/performance value, price/value of money (Tjiptono 2017). Dengan mengedepankan kepuasan pelanggan dalam penyerahan atau penawaran produk, yang memfokuskan pada janji yang layak dan harus dijaga pemenuhannya (Sofjan Assauri (2018). Beberapa indikator yang digunakan dalam mengukur orientasi pelanggan yaitu mencari informasi, memahami pelanggan, mendengarkan keluhan pelanggan, mempelajari pelanggan (Asashi dan sukaatmadja (2017).

2. Keunggulan Produk

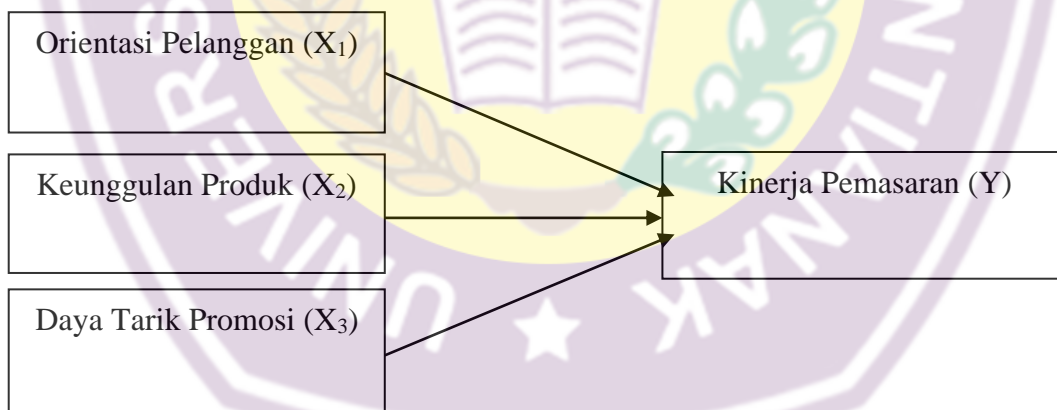
Produk merupakan bagian utama di dalam kegiatan pemasaran, karena produk menjadi bukti penawaran yang diberikan pemasar kepada pembeli dan produk adalah semua yang diterima oleh konsumen (Endang Sutrasnawati, 2008). Definisi produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi kebutuhan (Suharno & Yudi, 2010:139-140). Sebuah produk terdiri atas atribut-atribut, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, termasuk kemasan, warna, harga, kualitas, dan merek ditambahkan jasa layanan dari penjual dan reputasi. Keunggulan produk penting untuk diterapkan pada usaha fashion, karena manfaat dari keunggulan produk adalah untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Setiap produk memiliki manfaat ini, yang diperoleh oleh konsumen dengan membeli atau mengonsumsi produk (Jusuf & Efendi, 2015:87). Terdapat empat indikator untuk mengukur variabel keunggulan produk, yaitu keunikan, desain, kualitas dan atribut produk (Dalam Diar Tripratiwi, Maria M Minarsih, Leonardo B Hasiolan (2016:2). Keunggulan produk merupakan karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan (Buchari Alma, 2011).

3. Daya Tarik Promosi

Promosi adalah kegiatan komunikasi pemasar dengan konsumen tentang produk sehingga konsumen mengetahui produk tersebut dan membeli produk yang ditawarkan tersebut. Daya tarik promosi membawa keuntungan baik bagi produsen maupun konsumen (Pertiwi & Siswoyo (2015). Aktivitas promosi banyak

menyangkut bagaimana mengkomunikasikan pelanggan. Upaya ini dapat dijalankan dengan berbagai bentuk baik periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi maupun kehumasan. Yang terpenting dari kegiatan ini adalah bagaimana bisa berkomunikasi dengan pasar yang menjadi sasaran. Hal ini terutama pada tahap dini dari daur hidup sebuah produk (Jusuf & Efendi, 2015:224). Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhirnya (Abdullah & Thamrin, 2018). Indikator daya tarik promosi ada empat yaitu: Iklan menarik perhatian, yaitu iklan yang ditampilkan baik dan dapat menarik perhatian konsumen. Bahasa iklan yang sudah dipahami, bahasa iklan yang sederhana dan mudah dimengerti akan memudahkan konsumen untuk memahami maksud dari kalimat iklan tersebut. Iklan sesuai dengan fakta, memberikan produk yang benar dan sama dengan iklan. Iklan yang sederhana, iklan yang tidak rumit dan mudah dipahami (Setyowirasti, 2016). Daya tarik promosi adalah serangkaian kegiatan untuk menyampaikan keunggulan produk dan membujuk konsumen untuk membeli suatu produk (Kotler & Armstrong (2008).

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan paparan pada kajian teori, maka perumusan hipotesis adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran.

H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Dalam mengumpulkan data, peneliti menggunakan alat terstruktur, misalnya mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner terhadap sampel yang akan di teliti secara random.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM bidang fashion yang ada di Pontianak berjumlah 464 unit usaha. Penarikan sampel pada penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan kuesioner. Teknik analisis data berupa analisis statistik dan pengujian dengan *software SPSS statistic* versi 23

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan seratus dua puluh lima lembar kuesioner ke pelaku UMKM *fashion* di Kota Pontianak. Hal ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran. Maka dari itu, peneliti perlu untuk mengetahui dan menganalisis tanggapan responden yang merupakan pelaku UMKM *fashion* terhadap tiap indikator variabel yang diukur dalam penelitian ini.

1. Uji Validitas dan uji Reliabilitas

Untuk model kuesioner sudah valid dan reliabel. Dalam pengujian validitas r_{tabel} yang dihasilkan adalah sebesar 0,1757 yang berarti bahwa setiap nilai indikator yang dihasilkan harus lebih besar dari nilai r_{tabel} .

TABEL 1
REALIBEL DAN VALIDITAS

Indikator	Validitas	Reliabilitas	Alpha Cronbach	Kesimpulan
ORIENTASI PELANGGAN :			0,833	Reliabel
1. Mencari informasi	0,800	0,804		Valid & Reliabel
2. Memahami pelanggan	0,889	0,731		Valid & Reliabel
3. Mendengarkan keluhan pelanggan	0,790	0,805		Valid & Reliabel
4. Mempelajari perilaku pelanggan	0,790	0,812		Valid & Reliabel
KEUNGGULAN PRODUK:			0,754	Reliabel
1. Keunikan	0,750	0,717		Valid & Reliabel
2. Desain	0,753	0,698		Valid & Reliabel
3. Kualitas	0,787	0,670		Valid & Reliabel
4. Atribut Produk	0,747	0,703		Valid & Reliabel
DAYA TARIK PROMOSI :			0,882	Reliabel
1. Iklan menarik perhatian	0,839	0,866		Valid & Reliabel
2. Bahasa iklan yang mudah dipahami	0,918	0,808		Valid & Reliabel
3. Iklan sesuai dengan kebenarannya	0,848	0,852		Valid & Reliabel
4. Iklan sesuai dengan kebenarannya	0,835	0,865		Valid & Reliabel
KINERJA PEMASARAN :			0,864	Reliabel
1. Volume penjualan	0,817	0,844		Valid & Reliabel
2. Pertumbuhan pelanggan	0,883	0,796		Valid & Reliabel
3. Kemampulabaan	0,861	0,815		Valid & Reliabel
4. Kemampulabaan	0,813	0,848		Valid & Reliabel

Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan pada pengujian validitas diatas, dapat dilihat bahwa setiap indikator dari variabel menghasilkan r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} , sehingga menunjukkan bahwa setiap variabel valid. Dan pada pengujian reliabilitas, nilai *Cronbach's Alpha* harus lebih dari 0,6.

Dari hasil uji reliabilitas dapat dilihat bahwa variabel orientasi pelanggan menghasilkan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar $0,833 > 0,700$ dikatakan reliabel, variabel keunggulan produk sebesar $0,754 > 0,700$ dikatakan reliabel, variabel daya tarik promosi sebesar $0,882 > 0,700$ dikatakan reliabel dan variabel kinerja pemasaran sebesar $0,864 > 0,700$ dikatakan reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik, terdapat empat metode pengujian yang akan dilakukan yaitu uji normalitas, uji autokorelasi, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinearitas. Dalam pengujian normalitas menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov diperoleh nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,075 lebih besar dari nilai alpha (0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Uji autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan metode uji *Durbin-Watson* (DW Test) diperoleh nilai DW sebesar 1,844, yang dimana nilai DW terletak diantara d_U dan $4-d_L$ ($1,757 < 1,844 < 2,156$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala autokorelasi pada model regresi. Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi penyimpangan varian pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain, diketahui terlihat titik-titik pola yang tidak jelas dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, oleh karena itu dapat dikatakan bahwa tidak terdapat kesamaan varian residual sehingga model regresi yang digunakan sudah baik. Kemudian pada uji multikolinearitas diperoleh nilai *Tolerance* pada variabel orientasi pelanggan yaitu ($0,770 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,299 < 10$), variabel keunggulan produk nilai *Tolerance* yang dihasilkan adalah ($0,889 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,125 > 10$) dan pada variabel daya tarik promosi nilai *Tolerance* sebesar ($0,703 > 0,1$) dan nilai VIF ($1,422 < 10$). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinearitas. Berikut merupakan tabel ringkasan uji asumsi klasik :

TABEL 2
USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH FASHION
DI KOTA PONTIANAK
RINGKASAN UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas Menggunakan metode uji Kolmogorov-Smirnov test (K-S test or KS test)	Sig 0,075	Sig > 0,05	Data normal karena memenuhi syarat normalitas yaitu nilai signifikan sebesar 0,075 lebih besar dari 0,05
2. Auto Korelasi (4-DW) > d_U	(4-DW) 2,156	$d_U >$	Tidak ada masalah autokorelasi model regresi sehingga data dinyatakan bebas autokorelasi sehingga model regresi baik digunakan

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
3. Heterokedasitas Menggunakan <i>Scatterplot</i>	Titik-titik menyebar secara acak	Titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu	Titik-titik menyebar secara acak serta tersebar pada sumbu Y hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan
4. Multikolineritas	Nilai Tolerance $X_1 = 0,770$ $X_2 = 0,889$ $X_3 = 0,703$ Nilai VIF $X_1 = 1,299$ $X_2 = 1,125$ $X_3 = 1,422$	Nilai tolerance > 0,10 Nilai VIF < 10,00	Tidak ada masalah multikolineritas pada model regresi ini karena memenuhi syarat yaitu nilai tolerance pada variabel bebas lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10,00

3. Analisis Pengaruh Orientasi Pelanggan, Keunggulan Produk dan Daya Tarik Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran

a. Analisis Koefisien Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu perlu dibandingkan dengan nilai signifikansi dengan nilai *alpha* sebesar 0,05. Terdapat korelasi antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,421 sehingga dikelompokkan memiliki korelasi yang kuat. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* (0,050). Terdapat korelasi antara variabel keunggulan produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,280 sehingga dikelompokkan memiliki korelasi yang kuat. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,002 lebih kecil dari *alpha* (0,050). Terdapat korelasi antara variabel daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,400 sehingga dikelompokkan memiliki korelasi yang kuat. Nilai signifikansi yang didapat sebesar 0,000 lebih kecil dari *alpha* (0,050).

b. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi yang didapat pada penelitian adalah 0,233. Hal ini menunjukkan variabel atribut orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi berpengaruh sebesar 23,30 persen terhadap variabel kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 76,70 persen dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dan tidak diteliti dalam penelitian.

c. Perhitungan Persamaan Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil analisis, persamaan regresi berganda pada penelitian ini adalah $Y = 0,296X_1 + 0,164X_2 + 0,203X_3$, yang berarti bahwa nilai koefisien regresi untuk X_1 atau variabel orientasi pelanggan yaitu memiliki nilai sebesar 0,296, untuk X_2 atau variabel keunggulan produk yaitu memiliki nilai sebesar 0,164 dan untuk X_3 atau variabel daya tarik promosi yaitu memiliki nilai sebesar 0,203. Hal ini menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi memiliki koefisien bernilai positif artinya bahwa ada pengaruh atas hubungan yang positif antara variabel independen terhadap variabel dependen.

d. Uji F

Pada uji F, nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa model regresi dalam penelitian ini telah lolos pada uji F. Hal ini didukung dengan nilai F_{hitung} 13,574, dengan menggunakan tingkat kesalahan sebesar $\alpha = 5$ persen maka didapatkan F_{tabel} sebesar 2,68. Nilai F_{hitung} memiliki nilai lebih besar dari F_{tabel} yang berarti model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel bebas yaitu orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu kinerja pemasaran.

TABEL 3
USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH FASHION
DI KOTA PONTIANAK
UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	394.618	3	131.539	13.574	.000 ^b
	Residual	1172.582	121	9.691		
	Total	1567.200	124			

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

b. Predictors: (Constant), DAYA TARIK PROMOSI, KEUNGGULAN PRODUK, ORIENTASI PELANGGAN

e. Uji t

Pada penelitian ini, uji t yang dilakukan memperoleh nilai t_{tabel} sebesar 1,657 dan t_{hitung} untuk variabel orientasi pelanggan sebesar 3,308 ($3,308 > 1,657$) yang

dimana nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yang berarti bahwa variabel orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dan dari nilai signifikansi yang dihasilkan adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05 yang juga menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Untuk variabel keunggulan produk menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,964 ($1,964 > 1,657$) yang berarti bahwa variabel keunggulan produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dengan nilai signifikansi 0,052 lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa variabel keunggulan produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemudian, pada variabel daya tarik promosi menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,167 yang dimana nilainya lebih besar dari 1,657 menandakan bahwa variabel daya tarik promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan dengan nilai signifikansi 0,032 yang nilainya lebih kecil dari 0,05 menunjukkan bahwa variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

TABEL 4
USAHA MIKRO, KECIL, MENENGAH FASHION
DI KOTA PONTIANAK
UJI t

Hipotesis	Uji t	Sig.	Cut Off	Kesimpulan
H ₁ : Orientasi Pelanggan mempengaruhi Kinerja Pemasaran	$T_{hitung} = 3,308$ $T_{tabel} = 1,657$	Sig = 0,001	Sig < 0,05	Hipotesis 1 diterima, artinya semakin besar T_{hitung} maka semakin baik
H ₂ : Keunggulan Produk mempengaruhi Kinerja Pemasaran	$T_{hitung} = 1,964$ $T_{tabel} = 1,657$	Sig = 0,52	Sig < 0,05	Hipotesis 2 diterima, artinya semakin besar T_{hitung} maka semakin baik
H ₃ : Daya Tarik Promosi mempengaruhi Kinerja Pemasaran	$T_{hitung} = 2,167$ $T_{tabel} = 1,657$	Sig = 0,32	Sig < 0,05	Hipotesis 3 diterima, artinya semakin besar T_{hitung} maka semakin baik

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai orientasi pelanggan, keunggulan produk dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM *Fashion* di Kota Pontianak, dapat disimpulkan bahwa variabel orientasi pelanggan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sedangkan variabel keunggulan produk dan daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan hasil pengujian yang memenuhi kriteria. Dengan melakukan analisis mencari informasi kebutuhan dan mempelajari perilaku pelanggan ditambah dengan keunggulan produk yang harus dilakukan untuk dapat bersaing dengan menerapkan keunikan, kualitas dari produk yang akan dipasarkan serta daya tarik promosi yang harus dilakukan oleh pengusaha dengan membuat iklan yang menarik dan bahasa iklan yang mudah untuk dipahami oleh pelanggan.

Adapun saran yang dapat diberikan bahwa semakin banyaknya pelaku usaha atau bisnis *Fashion* di Kota Pontianak menyebabkan persaingan yang sangat ketat. Maka, pelaku usaha harus mempunyai strategi yang baik sehingga mampu bersaing dengan pelaku usaha lain. Dengan menawarkan produk yang sedang tren pada masa sekarang, memberikan kualitas produk yang baik dan memiliki banyak pilihan. Promosi juga dapat dilakukan dengan mengikuti *event-event* yang diadakan di Pontianak seperti pensi sekolah, *event* bazar dan lainnya. Dan untuk berlangsungnya sebuah usaha manajemen usaha harus dilakukan dengan adanya kerjasama antar pelaku usaha dan karyawan yang terkait dengan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin, dan Francis Tantri. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Asashi, Tesa, dan I Putu Gde Sukaatmadja. "Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran" *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6No.4, 2017: 1816-1845.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. April, Depok.
- Buchari Alma. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Endang Sutrasnawati. "Pengaruh Kompetisi Produk Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Competitive Advantage." *Jurnal bisnis dan ekonomi*, September 2008.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi 12*: Glosa Aksara Pratama.

Mandar, Dadang. 2016. *Relationship Marketing: Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Yogyakarta.

Pertiwi, Yunita dwi, and Bambang Banu Siswoyo. "Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kripik buah di Kota Batu." *Syariah Paper Accounting FEB UMS* (2016).

Setiyaningrum, Ari., Jusuf Udaya, dan Efendi. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Yogyakarta: Andi, 2015.

Setyowirasti, Astrini dan Mudiantono. "Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Pembelian melalui Efektivitas Iklan, Brand Equity" (Studi pada Sabun LUX di Area Semarang)

Suharno, Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in Practice*. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2017. *Manajemen Strategik*, Edisi 3. Yogyakarta.

Tripratiwi, Diar, Maria M Minarsih, dan Leonardo Budi Hasiolan. "Analisis Pengaruh Harga, Keunggulan Produk dan Citra Merek Terhadap Minat Konsumen Dalam Pembelian Mobil Mitsubishi Sport Pada PT Bumen Redja Abadi Semarang." *Journal Of Management*, Vol.2 No.2 Maret 2016.

