

**PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN DAN INOVASI PRODUK TERHADAP
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN PADA UMKM
KUE KERING DAN BASAH DI KOTA PONTIANAK**

Aristo Mulyanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak
Email: Aristo.mulyanto2306@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan dalam penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan dan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Objek pada penelitian ini adalah Usaha Mikro Kecil dan Menengah kue kering dan basah di Kota Pontianak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode hubungan kausal. Adapun populasi dalam penelitian ini adalah 376 para pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah kue kering dan basah di Kota Pontianak dengan jumlah sampel yang dilibatkan sebanyak 100 responden. Data yang telah dikumpulkan oleh penulis akan diolah dan diambil kesimpulannya menggunakan bantuan program SPSS versi 22.0. Berdasarkan hasil yang telah diolah menggunakan SPSS versi 22.0, dapat di tarik kesimpulan bahwa orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran pada UMKM kue kering dan basah di Kota Pontianak.

KATA KUNCI : Orientasi Pelanggan, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran.

PENDAHULUAN

Di Kota Pontianak pada tahun 2015 telah mengalami suatu peningkatan yang ditunjukkan dengan bertambahnya 39 jumlah pelaku UMKM kue kering dan basah sehingga total pelaku usaha kue kering dan basah pada tahun 2015 adalah sebanyak 243 unit usaha. Peningkatan jumlah pelaku usaha kue kering dan basah terus meningkat dan telah dicatat oleh Dinas Perindustrian, Perdagangan, Koperasi dan UKM di Kota Pontianak bahwa terhitung hingga bulan juni tahun 2018 sampai saat ini, jumlah pelaku usaha kue kering dan basah yang telah tercatat sebanyak 376 unit usaha. Dikarenakan disetiap tahunnya terdapat peningkatan jumlah pelaku usaha kue kering dan basah di Kota Pontianak, maka muncul persaingan antara pelaku bisnis yang satu dengan yang lainnya. Untuk mampu mempertahankan dan mengembangkan usahanya dalam persaingan yang semakin marak saat ini, maka para pelaku UMKM harus semakin memperhatikan serta mengutamakan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sangat prioritas dalam keberlangsungan suatu usaha, hal ini dikarenakan semakin meningkatnya kinerja pemasaran maka akan berpengaruh kepada meningkatnya profit yang akan didapatkan oleh pelaku usaha, yang dimana kita ketahui bahwa profit adalah tujuan utama dari setiap pelaku usaha dalam membuka usahanya. Untuk dapat meningkatkan kinerja pemasarannya, maka salah satu yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha adalah dengan menerapkan dan memperhatikan dengan baik orientasi pelanggannya. (Hiong, et al., 2020).

Orientasi pelanggan penting bagi setiap pelaku usaha, hal ini dikarenakan dengan adanya orientasi pelanggan untuk memahami dan memperhatikan para pelanggan maka akan berpengaruh terhadap peningkatan profit usaha yang menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dari usaha yang dijalankan berjalan dengan baik. Selain orientasi pelanggan, inovasi produk juga dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran suatu usaha. Inovasi produk harus diperhatikan juga oleh para pelaku usaha, dikarenakan inovasi akan mendatangkan differensiasi pada produk yang ada. Seperti yang kita ketahui saat ini, sangat banyak masyarakat yang mengharapkan dan menyukai akan suatu barang yang unik dan berbeda dari yang lainnya namun tetap memberikan nilai lebih bagi para pengguna atau penikmat produk tersebut sehingga dengan demikian pelaku usaha dapat meningkatkan serta mempertahankan kinerja pemasarannya.

KAJIAN TEORITIS

1. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan tolak ukur prestasi perusahaan yang diukur melalui peningkatan volume penjualan, kenaikan omzet penjualan, pertumbuhan pelanggan serta perluasan cakupan wilayah dalam suatu bisnis sehingga meningkatkan profit lebih didalam perusahaan (Priyatna, 2015; Wahyono, 2002). Kinerja pemasaran merupakan indikator keberhasilan kerja atau prestasi kerja sesungguhnya yang dicapai seseorang atau organisasi karena melaksanakan tugasnya dengan baik (Widodo, 2008).

Indikator kinerja pemasaran yang didapatkan dari keberhasilan prestasi dapat diukur melalui meningkatnya volume penjualan, cakupan wilayah pasar, pertumbuhan pelanggan serta peningkatan omzet penjualan (Ferdinand, 2003 ; Priyatna, 2015).

Meningkatkan kinerja pemasaran merupakan hal yang penting yang harus ditetapkan oleh perusahaan baik dari segi penjualan yang ditunjukkan dengan meningkatnya volume penjualan sehingga dapat menjadi nilai keuntungan berupa penjualan unit yang meningkat. Apabila volume penjualan perusahaan dalam unit meningkat, maka dapat dikatakan perusahaan tersebut berhasil dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Selain itu, meluasnya cakupan wilayah pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai wilayah pasar serta pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan dapat menjadi keuntungan yang berkelanjutan bagi perusahaannya dalam menjalankan usahanya. Hal ini dikarenakan produk yang diproduksi atau dijual telah tersebar luas dan dikenali oleh banyak masyarakat sehingga dengan demikian perusahaan akan mudah untuk mendapatkan keuntungan yang lebih. Sedangkan peningkatan omzet penjualan merupakan salah satu kunci keberhasilan perusahaan dalam menjalankan usahanya. Setiap perusahaan menginginkan omzet penjualan yang semakin tinggi sehingga apabila terdapat peningkatan omzet penjualan didalam perusahaan tersebut, maka ukuran prestasi perusahaan dalam aktivitas pemasarannya dapat dikatakan sukses.

2. Orientasi Pelanggan

Orientasi pelanggan merupakan unsur yang perlu diperhatikan dalam suatu perusahaan yaitu memahami serta memprioritaskan kepuasan pelanggan dalam menjalankan setiap usaha yang bertujuan agar pelanggan merasa terlayani dan nyaman sehingga membuat pelanggan ingin kembali lagi, dikarenakan pelanggan merupakan peran paling penting pada setiap usaha dalam mendapatkan profit (Assauri, 2018; Tjiptono dan Chandra, 2012). Hery (2017) mengemukakan bahwa penting untuk perusahaan dalam berorientasi pada pelanggan, dengan cara menanamkan sikap di seluruh bagian perusahaan agar selalu memuaskan pelanggan.

Dalam menjalankan setiap usaha, tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan tentunya adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan serta kepuasan pelanggannya. Hal ini dikarenakan orang yang terpenting dari segala urusan bisnis adalah pelanggan, pelanggan merupakan bagian dari bisnis yang memegang peran penting didalamnya, pelanggan merupakan orang yang datang dengan kebutuhan dan

sudah merupakan tugas kita untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dari para pelanggan (Tjiptono, 2000).

Untuk mengukur tingkat keberhasilan dalam menerapkan orientasi pelanggan, maka terdapat beberapa indikator yang dapat dijadikan alat ukur, yaitu cara meningkatkan komitmen dari semua pengelola usaha untuk memuaskan pelanggan, mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan para pelanggan, berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, berusaha untuk mengetahui keluhan pelanggan dan mencari penyebab atas keluhannya serta berusaha untuk memperbaiki yang menyebabkan adanya keluhan dari pelanggan dan berusaha selalu memberikan pelayanan khusus kepada setiap pelanggan (Dewi dan Nuzuli, 2017).

Perusahaan yang mampu memahami kebutuhan dan keinginan para pelanggan, memprioritaskan kepuasan pelanggan, mencari informasi mengenai pelanggan serta melayani pelanggan tentu akan memberikan dampak positif bagi perusahaan dari segi profitabilitas. Perusahaan yang mampu menerapkan indikator-indikator orientasi pelanggan, tentu akan membawa penilaian positif dari para pelanggan sehingga dari penilaian tersebut dapat mendukung dalam peningkatan profit perusahaan.

3. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah kegiatan pengembangan produk yang ada didalam perusahaan serta mengkonsep ulang produk yang bertujuan untuk mendukung dan membuat perusahaan berhasil dalam meningkatkan profit lebih serta bertahan dalam persaingan (Dhewanto, et al, 2015; Nelly dalam Suendro, 2010). Inovasi produk memiliki peran yang penting didalam suatu perusahaan. Hal ini mengingat bahwa sangat banyak pelanggan yang mengharapkan dan menyukai akan suatu barang yang unik dan berbeda dari yang lainnya namun tetap memberikan nilai lebih bagi para pengguna atau penikmat produk tersebut sehingga dari tuntutan tersebut membuat para pelaku usaha untuk senantiasa melakukan inovasi produk. Dapat dikatakan bahwa pelanggan merupakan salah satu sumber ide serta menjadi pedoman bagi perusahaan untuk melakukan proses desain serta pengembangan produk baru didalam perusahaan (Sorensen, 2001). Inovasi bertujuan tidak hanya untuk mengurangi biaya produksi saja, tetapi- banyak berhubungan juga dengan meningkatkan kualitas produk dan pelayanan,

merancang produk yang lebih baik, mengusahakan daur hidup produk yang lebih panjang, dan menjawab kebutuhan serta tuntutan dari pelanggan (Nasution & Kartajaya, 2018).

Inovasi produk dapat diukur dan dilakukan dengan beberapa indikator yaitu dengan cara mengembangkan produk yang ada serta mengkonsep ulang produk dari perusahaan yang membuat produk tersebut berbeda dari produk perusahaan pesaing lainnya yang didalam kota, luar kota maupun produk impor dari luar. Pengembangan produk- harus lebih diperhatikan oleh perusahaan dikarenakan adanya perubahan selera pelanggan yang pesat, sehingga perusahaan harus melakukan pengembangan produk dari segi varian produk yang beraneka ragam, ukuran kemasan yang lebih bervariasi, dan bentuk produk yang lebih menarik agar pelanggan tidak merasa jenuh dengan produk yang ada. Dengan dilakukannya pengembangan produk, maka perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar sehingga dengan demikian dapat memuaskan pasar yang telah tersedia (Assauri, 2011).

Selain pengembangan produk, mengkonsep ulang produk juga perlu dilakukan dan direncanakan dengan baik oleh perusahaan. Perusahaan dapat mengkonsep ulang produk dari segi desain kemasan yang unik dan lebih menarik dari desain sebelumnya. Desain kemasan yang unik dan menarik dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian kembali sehingga dari pembelian tersebut dapat meningkatkan profit perusahaan untuk mempertahankan keberlangsungan hidup perusahaan serta unggul dalam persaingan.

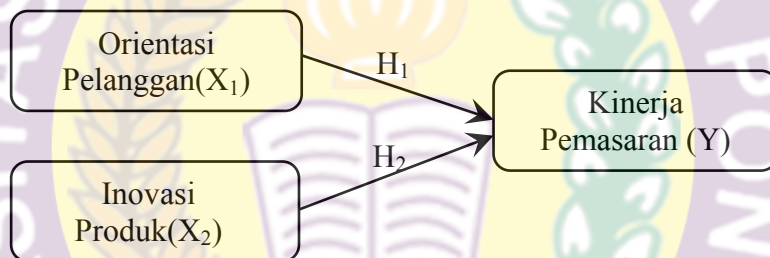
HIPOTESIS

Berdasarkan pembahasan diatas, maka hipotesis yang ada didalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Adanya pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kue kering dan basah di Kota Pontianak.
- H₂ : Adanya pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kue kering dan basah di Kota Pontianak.

Hipotesis telah didukung oleh penelitian sebelumnya yang bernama Dewi dan Nuzuli (2017) mengatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Wulandari (2012) mengemukakan bahwa orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Didalam penelitian yang dilakukan oleh Lopian, Massie dan Ogi (2016) mengatakan bahwa secara simultan menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Dari pembahasan hipotesis diatas, maka model penelitian seperti pada Gambar 1 berikut ini :

**GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN**



Sumber: Data Olahan, 2019.

METODE PENELITIAN

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara dan penyebaran kuesioner. Adapun populasi didalam penelitian ini adalah Para pemilik UMKM kue kering dan basah di Kota Pontianak, dengan pengambilan sampel yang melibatkan 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive* dengan kriteria yang digunakan adalah usia responden dan lamanya berusaha serta teknik analisis data menggunakan program *SPSS 22.0*.

PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh orientasi pelanggan dan inovasi produk terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Berikut merupakan hasil

tanggapan responden mengenai variabel orientasi pelanggan(X_1), inovasi produk(X_2) dan kinerja pemasaran(Y) dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut :

TABEL 1
HASIL INDEKS TANGGAPAN RESPONDEN

Variabel	Hasil Indeks	Temuan Penelitian
ORIENTASI PELANGGAN		
1. Berusaha mengetahui kebutuhan dan keinginan pelanggan.	76,55%	1. Memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan 2. Memprioritaskan kepuasan pelanggan 3. Mencari informasi mengenai pelanggan 4. Melayani pelanggan
2. Berkomitmen bahwa kepuasan pelanggan merupakan hal yang utama.	77,73%	
3. Mendengarkan kritik dan saran dari pelanggan.	76,36%	
4. Berusaha melayani pelanggan sebaik mungkin.	76,00%	
Kesimpulan : Persepsi responden terhadap variabel orientasi pelanggan dapat dikatakan tinggi, dengan rata-rata sebesar 76,66%.		
INOVASI PRODUK		
1. Menciptakan varian produk yang beraneka ragam.	76,27%	1. Varian produk yang beraneka ragam 2. Ukuran kemasan yang berbeda-beda 3. Bentuk produk yang lebih menarik 4. Desain kemasan lebih unik dan menarik
2. Menciptakan varian ukuran kemasan produk sesuai kebutuhan.	76,91%	
3. Berusaha menciptakan bentuk dan ukuran produk yang lebih menarik.	75,00%	
4. Mengembangkan desain kemasan produk agar kelihatan unik.	76,36%	
Kesimpulan : Persepsi responden terhadap variabel inovasi produk dapat dikatakan tinggi, dengan rata-rata sebesar 76,14%.		
KINERJA PEMASARAN		
1. Jumlah volume produk meningkat setiap tahun.	77,91%	1. Volume penjualan 2. Cakupan wilayah pasar 3. Pertumbuhan pelanggan 4. Omzet penjualan
2. Cakupan wilayah pemasaran produk meluas.	72,09%	
3. Jumlah pelanggan meningkat setiap tahun.	75,64%	
4. Jumlah keuntungan meningkat setiap tahun.	76,36%	
Kesimpulan : Persepsi responden terhadap variabel kinerja pemasaran dapat dikatakan tinggi, dengan rata-rata sebesar 75,50%.		

Sumber : Data Olahan, 2019.

Pada Tabel 1 diatas dapat dilihat bahwa persepsi responden yang paling tinggi pada variabel orientasi pelanggan adalah sebesar 77,73 persen. Semua responden mengatakan bahwa sangat setuju dalam menjalankan usahanya, kepuasan pelanggan adalah hal yang utama dalam menjalankan bisnis. Hal ini dikarenakan dalam menjalankan bisnis, kepuasan merupakan kunci utama dalam keberhasilan suatu usaha atau bisnis. Apabila pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang ditawarkan, maka akan mendatangkan keuntungan yang berkepanjangan

Pada variabel inovasi produk, persepsi responden yang paling tinggi adalah senantiasa melakukan pengembangan varian ukuran kemasan produk dengan hasil indeks sebesar 76,91 persen. Mengingat bahwa pelanggan selalu menginginkan tampilan produk yang berbeda dengan yang lainnya, maka pemilik usaha harus senantiasa melakukan pengembangan varian ukuran kemasan produk untuk dapat memenuhi keinginan pelanggan agar mendapatkan keuntungan yang berkelanjutan. Sedangkan pada variabel kinerja pemasaran, persepsi responden yang paling tinggi adalah jumlah volume produk meningkat dengan hasil indeks sebesar 77,91 persen. Dapat dikatakan bahwa sebagian pemilik usaha sudah dapat dikatakan berhasil dalam menerapkan kinerja tahunnya.

Berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari penyebaran kuesioner, maka untuk mengetahui dan menghasilkan kesimpulan diperlukan adanya pengolahan data menggunakan *SPSS Versi 22.0*. Berikut ini adalah Tabel 2 yang merupakan hasil dari pengujian *SPSS* yang dikelola menjadi kesimpulan, yaitu :

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

Keterangan	Hasil	Kesimpulan
1. Uji Kelayakan Data		
Uji Validitas		
Orientasi Pelanggan		
X _{1.1}	0,504	Pada uji validitas dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai r_{tabel} yang sebesar 0,197 lebih kecil dari r_{hitung} .
X _{1.2}	0,504	
X _{1.3}	0,683	
X _{1.4}	0,725	
Inovasi Produk		
X _{2.1}	0,526	Pada uji validitas dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai r_{tabel} yang sebesar 0,197 lebih kecil dari r_{hitung} .
X _{2.2}	0,691	
X _{2.3}	0,699	
X _{2.4}	0,522	
Kinerja Pemasaran		
Y ₁	0,446	Pada uji validitas dapat dikatakan bahwa semua item pertanyaan valid. Hal ini dikarenakan hasil dari nilai r_{tabel} yang sebesar 0,197 lebih kecil dari r_{hitung} .
Y ₂	0,589	
Y ₃	0,728	
Y ₄	0,501	
Uji Reliabilitas		
Orientasi Pelanggan	0,799	Dari hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa hasil

Inovasi Produk	0,778	Cronbach Alpha dari ketiga variabel lebih besar dari 0,06 sehingga dapat dikatakan bahwa ketiga variabel tersebut reliabel.	
Kinerja Pemasaran	0,745		
2. Uji Asumsi Klasik			
Alat Uji	Cut Off	Hasil	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,05	0,917	Semua data berkontribusi normal.
Uji Autokorelasi			
dU	1,715	1,948	Tidak terjadi gejala autokorelasi dikarenakan $dU < DW < 4-dU$.
4-dU	2,285		
Uji Heteroskedastisitas			
Orientasi Pelanggan	1,000	Dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel orientasi pelanggan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.	
Inovasi Produk	1,000	Dapat diketahui bahwa nilai Sig. variabel inovasi produk lebih besar dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.	
Uji Multikolinieritas			
Nilai Tolerance	>0,1	0,607	Tidak memiliki masalah Multikolinearitas.
Nilai VIF	<10	1,647	
3. Uji Regresi Linear Berganda			
Hubungan antara Orientasi Pelanggan dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran	$Y = 0,284X_1 + 0,475X_2$		Dari hasil pengujian regresi linear berganda dapat disimpulkan bahwa setiap kenaikan satu-satuan variabel X_1 , maka variabel Y meningkat sebesar 0,284 begitu juga dengan setiap kenaikan satu-satuan variabel X_2 , maka variabel Y meningkat sebesar 0,475 yang dimana menunjukkan bahwa semakin tinggi pelaku UMKM sering dan mampu menerapkan orientasi pelanggan serta inovasi produknya dengan baik, maka kinerja pemasaran yang didapatkan juga semakin tinggi.
4. Uji Korelasi			
Orientasi Pelanggan	0,582	Dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pelanggan mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.	
Inovasi Produk	0,653	Dapat dikatakan bahwa variabel inovasi produk mempunyai hubungan korelasi yang kuat dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.	
5. Uji Koefisien Determinasi			
Orientasi pelanggan dan Inovasi Poduk Terhadap Kinerja Pemasaran	0,476	Dari hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa keeratan atau pengaruh orientasi pelanggan dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran sebesar 47,60 persen dan sisanya 52,40 persen dipengaruhi oleh faktor lain.	
6. Uji F			
Orientasi Pelanggan	44,016	Hasil dari uji F Sig menunjukkan F_{hitung} dengan	

dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran			tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dapat disimpulkan bahwa model penelitian ini layak dan sudah tepat dijalankan.
7. Uji t Sig			
Orientasi Pelanggan	1,985	3,011	H ₁ diterima. Variabel orientasi pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.
Inovasi Produk	1,985	5,038	H ₂ diterima. Variabel inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

Sumber : Data Olahan, dengan Output SPSS 22, 2019.

PENUTUP

Pada hasil uji signifikansi dengan tabel Anova (F_{hitung}) menunjukkan hasil bahwa orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kue kering dan basah di Kota Pontianak . Hasil dari uji t menunjukkan bahwa orientasi pelanggan mempunyai nilai t_{hitung} sebesar 3,011 dan t_{tabel} sebesar 1,98472 sehingga dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai Sig. variabel orientasi pelanggan sebesar 0,003 yang artinya lebih kecil dari 0,05. Sedangkan inovasi produk menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 5,038 dan t_{tabel} sebesar 1,98472 sehingga dapat dikatakan t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} dan nilai Sig. variabel inovasi produk sebesar 0,000 yang artinya kecil dari 0,05 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel orientasi pelanggan dan inovasi produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Adapun saran-saran dari peneliti berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh adalah sebagai berikut : Para pelaku UMKM perlu lebih memperhatikan mengenai pentingnya orientasi pelanggan dalam menjalankan usahanya, dikarenakan dengan memahami pelanggan dan mementingkan pelanggan dapat berdampak positif pada meningkatnya kinerja pemasaran. Dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu usaha, inovasi produk juga diperlukan dalam mempertahankan posisi pertumbuhan dipasar. Komitmen yang tinggi diperlukan dalam menawarkan barang yang bernilai sesuai dengan permintaan konsumen sehingga inovasi produk harus terus dilakukan dan diterapkan dalam menjalankan usahanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- 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.
- Dewi, Septiana Novita, dan Taupiq Nuzuli. 2017. "Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bidang Ilmu Ekonomi*, vol.12, no.2, hal. 140-152.
- Dhewanto, Wawan et all. 2015. *Manajemen Inovasi untuk Usaha Kecil dan Mikro*. Bandung: CV Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. 2003. "Keunggulan Diferensiasif Dan Kinerja Pemasaran". *Jurnal Bisnis STRATEGI*, vol.12, Desember/Th. VIII.
- Hery. 2017. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Lapian, Adelina Agnes, James Massie dan Imelda Ogi. 2016. "Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. BPR PRISMA DANA AMURANG". *Jurnal EMBA*, vol.4, no.1, Maret, hal.1330-1339.
- Nasution, Arman Hakim dan Herman Kartajaya. 2018. *Inovasi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET.
- Priyatna, Novi Muda. 2015. "Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Orientasi Pasar dan Keputusan Konsumen Terhadap Kinerja Pemasaran PT. Wisang Utama Mandiri Surabaya." *Jurnal Ilmu Ekonomi & Manajemen*, vol.2, no.1, April, hal. 17-30.
- Sorensen, David P. 2001. *Inovasi :Kunci Menuju Sukses Bisnis*(judul asli: Innovations, Key to Business Success). Jakarta: PT Prenhallindo.
- Suendro, Ginanjar. 2010. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk melalui Kinerja Pemasaran untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus pada Industri Kecil & Menengah Batik Pekalongan)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, vol IX, no.2, September, hal. 230-243.
- Tjiptono, Fandy. 2000. *Strategi Bisnis Modern*. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Tjiptono, Fandy, dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*, edisi 2. Yogyakarta: CV ANDI OFFSET.
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada Industri Meubel di Kabupaten Jepara)". volume I, no.1, Mei, halaman 23-40.

- Widodo. 2008. "Meningkatkan Kinerja Pemasaran dengan Kreativitas Strategi". *Jurnal Manajemen Bisnis*, vol.1, no.2, Agustus-November, hal 151-175.
- Wulandari, Agesti. 2012. "Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran". *Management Analysis Journal*, 1(2).

