

**ANALISIS HARGA KOMPETITIF, KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAN  
DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM  
KERAJINAN TANGAN DIKOTA PONTIANAK**

**Brigita Stepania**

Email : briigita27@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Pada era modern saat ini, kegiatan pemasaran produk memerlukan lebih dari sekedar pengembangan produk dan sesuatu yang menarik. Persaingan dunia bisnis khususnya pada sektor kerajinan tangan semakin ketat ditandai dengan peningkatan jumlah UMKM kerajinan tangan di setiap tahunnya, usaha usaha kecil tersebut berlomba lomba dalam merebut pangsa pasar agar memperoleh konsumen dan juga mempertahankan konsumen mereka. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kausalitas yang bertujuan untuk menjelaskan sebab akibat antara variabel dengan metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner. Populasi dalam penelitian ini adalah para pemilik UMKM bidang kerajinan tangan di kota Pontianak yang berjumlah 130 pelaku usaha berdasarkan data jumlah UMKM di Pontianak dari tahun 2016 hingga 2018. Sampel ditarik sebanyak 100 sebagai bahan untuk penelitian. Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian statistika uji F menunjukkan bahwa model regresi linear adalah layak dan dapat digunakan dalam penelitian. Hasil pengujian dengan uji t menunjukkan bahwa harga kompetitif, kreativitas strategi pemasaran dan nilai pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Maka, kesimpulan dari hasil penelitian ini adalah adanya pengaruh harga kompetitif, kreativitas strategi pemasaran dan nilai pelanggan oleh UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak dapat memberikan kontribusi dalam kinerja pemasaran mereka. Saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada para pelaku usaha UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak adalah dengan memperluas wilayah pemasaran, lebih banyak melakukan promosi melalui sosial media, bekerja sama dengan mitra kerja yang sesuai dengan bidangnya sehingga dapat memaksimalkan hasil yang ingin diperoleh.

**KATA KUNCI :** *Harga Kompetitif, Kreativitas Strategi Pemasaran Dan Nilai Pelanggan*

**PENDAHULUAN**

Untuk meningkatkan kinerja pemasaran dapat dilakukan melalui beberapa strategi seperti harga kompetitif, kreativitas strategi pemasaran, dan nilai pelanggan. Tidak dipungkiri lagi harga merupakan hal utama yang perlu disadari oleh seorang pengusaha dengan bagaimana menciptakan sebuah produk atau jasa yang bermanfaat dan sesuai dengan harapan konsumen. Harga dapat dikatakan sebagai harga yang kompetitif ketika

konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka lakukan memperoleh timbal balik yang seimbang dengan kepuasan yang mereka dapatkan. Di era globalisasi dewasa ini membuat persaingan semakin ketat sehingga pebisnis perlu lebih memperhatikan kerativitas strategi pemasaran supaya dapat bersaing dengan pebisnis lainnya. Selanjutnya perusahaan juga harus memperhatikan nilai pelanggan untuk terus bertahan lama di dalam keberlangsungan usahanya. Nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang dirasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang.

Dunia usaha dewasa ini mengalami persaingan yang sangat kompleks dan bergejolak. Di Indonesia khususnya, Kota Pontianak, ekonomi kreatif merupakan sebuah konsep baru yang mengintensifkan informasi dan kreativitas dengan mengandalkan ide dan memanfaatkan pengetahuan dari sumber daya manusia sebagai factor produksi. Dengan demikian pelaku usaha UMKM dapat terus berkembang dengan memegang teguh asas UMKM yang sudah ada. Berikut data perkembangan UMKM di Kalbar dapat dilihat pada Tabel 1.1:

**TABEL 1**  
**DATA PERKEMBANGAN UMKM DI PONTIANAK**  
**TAHUN 2016-2018**

KECAMATAN	UMKM DI KOTA PONTIANAK (UNIT)		
	TAHUN 2016	TAHUN 2017	TAHUN 2018
PONTIANAK BARAT	1096	1129	1255
PONTIANAK SELATAN	1581	1614	2838
PONTIANAK UTARA	562	605	1713
PONTIANAK TIMUR	1068	1102	907
PONTIANAK KOTA	2717	2752	1203
PONTIANAK TENGGARA	788	809	668
<b>JUMLAH</b>	<b>7812</b>	<b>8011</b>	<b>8584</b>
<b>PERTUMBUHAN (UNIT)</b>		<b>199</b>	<b>573</b>
<b>PERTUMBUHAN (%)</b>	-	<b>2,54</b>	<b>7,15</b>

Sumber: Depkop.go.id

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat diketahui perkembangan jumlah UMKM di Kota Pontianak dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2016, jumlahnya

adalah sebanyak 7812 unit. Pada tahun 2017, jumlahnya meningkat sebesar 2,54 persen, menjadi 8011 unit. Pada tahun 2018, jumlah UMKM bidang kerajinan tangan meningkat sebesar 7,15 persen menjadi 8584 unit. Ada banyak jenis usaha yang di tekuni oleh para pelaku usaha UMKM salah satu diantaranya yang dibahas pada penelitian ini ialah usaha dibidang kerajinan tangan. UMKM saat ini mengalami pertumbuhan yang pesat dengan adanya kemudahan dalam pemerosesan perizinan usaha. Adapun pertumbuhan usaha mikro kecil dan menengah kerajinan tangan di kota Pontianak dapat dilihat pada Tabel 1.2 :

**TABEL 2**  
**DATA PERKEMBANGAN JUMLAH UMKM**  
**KERAJINAN TANGAN DI KOTA PONTIANAK TAHUN 2019**

TAHUN	JUMLAH UMKM (UNIT)	PERTUMBUHAN	
		UNIT USAHA	(%)
2016	52	-	-
2017	77	25	48,08
2018	130	53	68,83

*Sumber: DataDisperindag, 2020*

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui perkembangan jumlah UMKM jenis kerajinan tangan di Kota Pontianak dari tahun 2016 sampai dengan tahun 2018. Pada tahun 2016, jumlahnya adalah sebanyak 52 unit. Pada tahun 2017, jumlahnya meningkat sebesar 48,08 persen, menjadi 77 unit. Pada tahun 2018, jumlah UMKM bidang kerajinan tangan meningkat sebesar 68,83 persen menjadi 130 unit.

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis tertarik untuk meneliti pengaruh harga kompetitif, kreativitas strategi pemasaran dan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak.

## KAJIAN TEORI DAN HIPOTESIS

### 1. Harga Kompetitif

Agar dapat sukses dalam memasarkan suatu barang atau jasa, setiap perusahaan harus menetapkan harga secara tepat karena tingkat harga yang ditetapkan mempengaruhi aktivitas perusahaan. Menurut Alma (2018:169), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Hal ini didukung dengan pendapat Tjiptono (2019:291) menyatakan harga merupakan alat atau wahana langsung untuk melakukan perbandingan antara produk atau merek yang saling bersaing. Sehingga sudah jelas tujuan dari perusahaan menetapkan harga kompetitif yaitu untuk menarik minat dan perhatian dari konsumen ataupun masyarakat yang melihatnya, harga yang kompetitif pun dapat meningkatkan kinerja pemasaran guna menyalurkan bauran promosinya. Apabila perusahaan menetapkan harga dengan tepat maka hal tersebut dapat dijadikan keunggulan bersaing perusahaan, oleh karena itu harga merupakan hal utama karena ketika konsumen melihat produk atau jasa maka aspek harga menjadi pertimbangan dimana manfaat yang ditukarkan dengan uang. Dan harga kompetitif diukur dengan indikator yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, daya saing harga, dan kesesuaian harga dengan manfaat. Abubakar (2018:44) menyatakan harga yang rendah atau harga yang terjangkau menjadi pemicu untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Hal ini pun didukung oleh temuan Djodjobo dan Tawas (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa harga dalam keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Begitu juga dengan pendapat Brahmanthara dan Yasa (2017) dalam temuannya bahwa harga dalam keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sehingga ini membuktikan semakin baik harga yang ditetapkan maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran.

H<sub>1</sub>: Terdapat pengaruh positif harga kompetitif terhadap kinerja pemasaran.

### 2. Kreativitas Strategi Pemasaran

Tanoko (2010:116), menyatakan bahwa kreativitas merupakan langkah pertama dalam inovasi, yang merupakan kesuksesan pengimplementasian kebaruan, kecocokan ide-ide dan inovasi sangat vital untuk kesuksesan perubahan dalam jangka panjang. Selanjutnya menurut Alma (2018:199), definisi strategi ialah suatu



rencana yang fundamental untuk mencapai tujuan perusahaan. Jadi strategi ialah penetapan arah keseluruhan dari bisnis. Lebih lanjut menurut Tjiptono (2019:14), yang menyatakan bahwa pemasaran pada hakikatnya berfokus pada upaya mempertemukan para penjual dan pembeli potensial. Selanjutnya Sukarno (2011:337) mendefinisikan kreativitas strategi pemasaran adalah sebagai peluasan tindakan yang diambil untuk memasarkan produk, yang menggambarkan perbedaan yang berarti dari pelaksanaan strategi pemasaran dalam kategori produknya. Fahmi (2016:81), mendefinisikan *marketing mix* adalah bauran pemasaran yang mengkaji dan fokus pada empat sisi marketing yaitu *product, place, price, dan promotion*. Keempat sisi bauran pemasaran tersebut saling berkerjasama untuk mendukung penguatan tercapainya target penjualan sesuai dengan yang diharapkan oleh pihak manajemen perusahaan. (Pelealu, 2021).

Tjiptono (2019:17) menyatakan manfaat strategi pemasaran sebagai rencana untuk memaksimalkan peluang meraih bisnis yang ditargetkan melalui pengolahan faktor-faktor yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti desain produk, periklanan, pengendalian biaya dan pengetahuan pasar. Tjiptono (2019:18), mengemukakan enam tujuan dari strategi pemasaran ialah tujuan untuk *product-market entry spesifik*, penjualan, pangsa pasar, margin kontribusi, kepuasan pelanggan. Kreativitas strategi pemasaran di ukur dengan indikator yaitu strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi. Tanoko (2010:117), menyatakan bahwa kreativitas strategi pemasaran mempunyai efek yang signifikan pada kinerja perusahaan. Hal ini juga didukung oleh pernyataan utaminingsih (2016:83), kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, artinya apabila kreativitas strategi pemasaran diterapkan dengan baik oleh perusahaan maka dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

H<sub>2</sub>: Terdapat pengaruh positif kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

### 3. Nilai Pelanggan

Pada dasarnya para pelanggan akan membeli dari perusahaan yang mereka yakini menawarkan nilai yang dipikirkan pelanggan yang tertinggi. Bakti dan Harun (2011:5), menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan kualitas yang dirasakan pelanggan yang disesuaikan dengan harga relatif dari produk yang dihasilkan oleh

suatu perusahaan. Selanjutnya pendapat Jasmani (2018:265) menyatakan bahwa nilai pelanggan merupakan gambaran nyata tentang apa yang di rasakan oleh pelanggan dengan melalui pertimbangan yang matang. Tujuan dari perusahaan menciptakan nilai pelanggan ialah supaya mampu berkompetisi dalam persaingan bisnis yang semakin kompetitif. Lebih lanjut lagi ada tiga manfaat nilai pelanggan yang unggul menurut Kotler dan Armstrong (2018:24) yaitu, Perusahaan menciptakan pelanggan yang sangat puas, perusahaan menciptakan pelanggan yang tetap setia, perusahaan menciptakan pelanggan yang mau membeli lagi. Bakti dan Harun (2011), yang memberikan kesimpulan dalam penelitiannya bahwa nilai pelanggan memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya, Wardhana (2013:164), menyatakan bahwa manajemen kereliasan pelanggan akan meningkatkan kinerja pemasaran.

H<sub>3</sub>: Terdapat pengaruh positif nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

#### 4. Kinerja Pemasaran

Utaminingsih (2016:82), menyatakan kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi perusahaan dalam pasar terhadap suatu produk. Pendapat yang sama pula dikemukakan oleh Bakti dan Harun (2011:6), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Dibutuhkan kinerja pemasaran yang lebih obyektif dan terfokus dalam rangka menilai profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Sehingga dapat dinyatakan bahwa tujuan perusahaan untuk mengukur kinerja pemasaran ialah untuk mengefektifkan kemampuan yang dimiliki perusahaan dan manfaatnya perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar serta profitabilitas. Kinerja pemasaran diukur dengan indikator yaitu volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, kemampuan, porsi pasar. (Heng dan Afifah, 2020).

### MODEL PENELITIAN

#### 1. Bentuk penelitian

Bentuk penelitian dalam penelitian ini, menggunakan metode kausalitas dimana penulis ingin meneliti pengaruh variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada UMKM kerajinan

tangan di kota Pontianak. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang ingin mencari penjelasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Ferdinand, 2014:7).

## 2. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari empat variabel yang terdiri dari harga kompetitif, kreativitas strategi pemasaran, nilai pelanggan dan kinerja pemasaran. Berdasarkan kerangka yang telah disusun, variabel-variabel yang dianalisis dalam penelitian ini dikelompokkan sebagai berikut:

- a. Variabel eksogen, yang merupakan variabel yang tidak dipengaruhi oleh variabel sebelumnya. Dalam penelitian ini adalah variabel harga kompetitif ( $X_1$ ), kreativitas strategi pemasaran ( $X_2$ ) nilai pelanggan ( $X_3$ ).
- b. Variabel endogen (variabel terikat) atau variabel dependen, yang dipengaruhi oleh variabel lain di dalam model. Dalam penelitian ini, kinerja pemasaran adalah variabel endogen ( $Y_1$ ).

## 3. Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah kerajinan tangan yang ada di Kota Pontianak berdasarkan data yang berjumlah 130 pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan metode penarikan sampel *Purposive Sampling* yaitu teknik menentukan sampel dengan pertimbangan tertentu. Dalam penelitian ini, jumlah sampel ditentukan sebanyak 100 responden dengan tingkat error 5 persen dan tingkat kepercayaan 95 persen berdasarkan teori Slovin.

## 4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan skala rating. Angka indeks yang dihasilkan dari angka 10 hingga 100 dengan rentang sebesar 90. Dengan kriteria tiga kotak (*Three-box Method*), rentang 90 dibagi menjadi 30 dan digunakan sebagai dasar interpretasi indeks, yaitu angka 10,00-40,00 berarti tidak setuju, 40,01-70,00 berarti netral, dan 70,01- hingga 100,00 berarti setuju.

## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan model *Statistical Product and Service Solutions*(SPSS) versi 22 untuk memudahkan pengolahan data untuk mendapatkan kesimpulan.

## PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

**TABEL 3**  
**HASIL UJI STATISTIK**

Uji Validitas			Uji Reliabilitas
Harga Kompetitif			Harga Kompetitif
X <sub>1.1</sub> = 0,924, X <sub>1.2</sub> = 0,915, X <sub>1.3</sub> = 0,877, X <sub>1.4</sub> = 0,934, X <sub>1.5</sub> = 0,861			X <sub>1.1</sub> = 0,924, X <sub>1.2</sub> = 0,926, X <sub>1.3</sub> = 0,935, X <sub>1.4</sub> = 0,921, X <sub>1.5</sub> = 0,941
Kreativitas Strategi Pemasaran			Kreativitas Strategi Pemasaran
X <sub>2.1</sub> = 0,893, X <sub>2.2</sub> = 0,873, X <sub>2.3</sub> = 0,834, X <sub>2.4</sub> = 0,836, X <sub>2.5</sub> = 0,847			X <sub>2.1</sub> = 0,876, X <sub>2.2</sub> = 0,882, X <sub>2.3</sub> = 0,889, X <sub>2.4</sub> = 0,894, X <sub>2.5</sub> = 0,890
Nilai Pelanggan			Nilai Pelanggan
X <sub>3.1</sub> = 0,816, X <sub>3.2</sub> = 0,885, X <sub>3.3</sub> = 0,904, X <sub>3.4</sub> = 0,937, X <sub>3.5</sub> = 0,903			X <sub>3.1</sub> = 0,936, X <sub>3.2</sub> = 0,919, X <sub>3.3</sub> = 0,915, X <sub>3.4</sub> = 0,904, X <sub>3.5</sub> = 0,917
KinerjaPemasaran			KinerjaPemasaran
Y <sub>1.1</sub> = 0,876, Y <sub>1.2</sub> = 0,910, Y <sub>1.3</sub> = 0,834, Y <sub>1.4</sub> = 0,833, Y <sub>1.5</sub> = 0,846			Y <sub>1.1</sub> = 0,883, Y <sub>1.2</sub> = 0,872, Y <sub>1.3</sub> = 0,896, Y <sub>1.4</sub> = 0,903, Y <sub>1.5</sub> = 0,893
Kesimpulan: Valid			Kesimpulan: Realibel
Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
Uji Normalitas	0,112	>0,05	Data normal karenanilai signifikansi yang dihasilkan lebih besar dari 0,05.
Uji Autokorelasi	DW: 2,037	2,037	Tidak terjadi masalah autokorelasi karena nilai DU sebesar 1,7582, nilai DW sebesar 2037, dan nilai 4-DU sebesar 2,2418.
Uji Heteroskedastisitas	X <sub>1</sub> : 0,350 X <sub>2</sub> : 0,984 X <sub>3</sub> : 0,358	> 0,05	Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena pada nilai X <sub>1</sub> sebesar 0,350 > 0,05. Pada X <sub>2</sub> sebesar 0,984 < 0,05 Sedangkan pada nilai X <sub>3</sub> sebesar 0,358 < 0,05 maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
Uji Multikolinearitas	Tolerance: 0,237 0,161 0,142 VIF: 4,212 6,196 7,055	Tolerance: >0,1 VIF: <10	Berdasarkan hasil pengujian variabel-variabel independen memiliki nilai tolerance > 0,1. dan nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel independen.
Uji Korelasi	0,000	<0,05	Memiliki nilai positif karena nilai signifikansi pada X <sub>1</sub>



			dan $X_2$ sebesar 0,000, yang lebih kecil dari nilai alpha 0,05.
<b>Uji Koefisien Determinasi</b>	0,953	100	Data normal karena $X_1$ dan $X_2$ berpengaruh sebesar 95,3 persen terhadap variable kinerja pemasaran dan sisanya sebesar 4,7 persen dipengaruhi oleh variabel lain.
<b>Uji F (Anova)</b>	0,000	<0,05	Data normal karena nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari tingkat kesalahan yang ditentukan sebesar 0,05.
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>	$Y = 0,575hk + 0,314ksp + 0,091np$	0,575 0,314 0,091	pada persamaan regresi tersebut ditemukan nilai signifikansi untuk variabel harga kompetitif sebesar 0,575, kemudian variabel kreativitas strategi pemasaran sebesar 0,314 dan variabel nilai pelanggan sebesar 0,091. Hal ini menunjukkan bahwa harga kompetitif, kreativitas strategi pemasaran dan nilai pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.
<b>Hipotesis</b>			
<p><math>H_1</math> : harga kompetitif Berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran <math>t_{hitung}</math>, Sig. 13,366, 0,000. Keterangan <math>H_1</math> diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.</p> <p><math>H_2</math> : kreativitas strategi pemasaran Berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran <math>t_{hitung}</math>, Sig. 5,952, 0,000 Keterangan <math>H_2</math> diterima, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran</p> <p><math>H_3</math>: nilai pelanggan Berpengaruh Terhadap Kinerja pemasaran <math>t_{hitung}</math>, Sig. 1,698, 0,093 Keterangan <math>H_3</math> ditolak, artinya pengujian hipotesis menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.</p>			

## PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis kuantitatif yang dilakukan melalui pengujian hipotesis menggunakan uji Analisis Kelayakan Model Penelitian (ANOVA) Uji F dan Analisis hipotesis Penelitian menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif dan kreativitas strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Sedangkan variabel nilai pelanggan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung pada UMKM kerajinan tangan di kota Pontianak. Maka, kesimpulan dari penelitian ini adalah harga kompetitif dan kreativitas strategi pemasaran dapat

meningkatkan kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung. Sedangkan nilai pelanggan belum dapat meningkatkan kinerja pemasaran baik secara langsung maupun tidak langsung.

## 2. Saran

Para pemilik UMKM kerajinan tangan di Kota Pontianak hendaknya harus lebih sering dan selalu untuk mencari informasi tentang harga di pasaran karena hal tersebut merupakan hal yang sangat penting agar tidak tertinggal, melakukan kegiatan promosi yang berbasis iklan pada sosial media dan brosur serta yang lainnya harus sering dilakukan, memberikan pelatihan kepada karyawan yang terfokus pada seringnya menyelesaikan masalah dan cara bersikap kepada pelanggan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung, Alfabeta 2018.
- Abubakar, Rusydi. *Manajemen Pemasaran*. Bandung, Alfabeta 2018.
- Bakti, Sukama,. Dan Harniza Harun. “Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air” *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern* Vol3, No. 1, 2011.
- Heng, L. dan Afifah, N. (2020). *Entrepreneurial Orientation for Enhancement of Marketing Performance*. *International Review of Management and Marketing*, 10(3), 46-53.
- Jasmani. “Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus PT Berkah Motor Wonosari)” *Jurnal Mandiri* Vol2, No.2,2018.
- Kotler, Philip., Dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2010.
- Kotler, Philip., Dan Gery Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga, 2018.
- Pelealu, D.R. (2021). *Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction*. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Sukarno, Gendut. “Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Melalui Peran Lingkungan, Inovasi Produk Dan Kreativitas Strategi Pemasaran” *Jurnal Ekuitas* Vol15, No.3, 2011.

Tanko, Hendro. “Kontributor Kinerja Pemasaran Dari Aspek Reward, Individu Dan Kreativitas Strategi Pemasaran”Jurnal Dinamika Manajemen Vol. 1, No. 2, 2010.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi, 2019.

Tjiptono, Fandy., dan Gregorius Chandra. Pemasaran Strategik. Yogyakarta : Andi, 2017.

Utaminingsih, Adijati. “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM kerajinan rotan di desa teluk wetan, welahan, jepara” jurnal media ekonomi dan menejemen vol. 31, No.2, 2016.

