

**ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PELANGGAN, *PRODUCT INNOVATINESS*, DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KINERJA PEMASARAN UMKM MAKANAN RINGAN DI KOTA PONTIANAK**

**Sandi Suhardinata**

Email: sandi201523@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, *product innovatiness*, dan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran UMKM makanan ringan di kota Pontianak. Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku usaha. Teknik pengambilan sampel menggunakan metode purposiv sampling jumlah sampel sebanyak 120 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif dengan menggunakan Skala reteng dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan *Statistical Product and Service Solution (SPSS)* versi 22. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi pelanggan, *product innovatiness*, dan daya tarik promosi memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik orientasi pelanggan, *product innovatiness*, dan daya tarik promosi yang dibangun oleh pelaku usaha maka akan meningkatkan kinerja pemasaran pada usaha.

**KATA KUNCI:** orientasi pelanggan, *product innovatiness*, daya tarik promosi dan kinerja pemasaran

**PENDAHULUAN**

Pada saat ini persaingan bisnis tidak dapat dihindarkan lagi, membuat para pelaku bisnis di dunia semakin gencar untuk memasarkan produk-produk mereka. Hal ini tentunya membuat setiap perusahaan harus menggunakan strategi pemasaran yang tepat, kompetitif dan dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan sekitar, agar mampu mempertahankan eksistensinya dalam dunia bisnis untuk meningkatkan penjualan. Salah satu bisnis yang mampu menghadapi ketatnya persaingan saat ini adalah UMKM.

Pemberdayaan UMKM dapat menjadi upaya untuk menekan angka pengangguran dan mengurangi tingkat kemiskinan pada suatu daerah maupun negara. Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, Koperasi, jumlah UMKM di Indonesia mengalami peningkatan setiap tahunnya. Pada tahun 2016 hingga 2017 mengalami peningkatan sebesar 1.271.440 unit usaha atau sebesar 2.06 persen (Depkop.go.id). Dengan meningkatnya bisnis tersebut, maka membuat persaingan semakin meningkat tajam. Fenomena ini menjelaskan bahwa UMKM tidak dapat

dipandang sebelah mata dan merupakan usaha yang perlu dikembangkan lebih lanjut oleh masyarakat maupun pemerintah.

Persaingan bisnis yang semakin ketat membuat para pebisnis memerlukan orientasi pelanggan untuk memenangkan persaingan, karena dengan adanya orientasi pelanggan yang tepat, maka bisnis yang dijalankan dapat berjalan dengan lancar. Tidak hanya orientasi pelanggan yang perlu diperhatikan, tetapi inovasi pada suatu produk juga merupakan hal yang penting. Inovasi pada suatu produk membuat para konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan produk karena konsumen merasa produk yang ditawarkan memiliki diferensiasi terhadap produk lainnya. Selain orientasi pelanggan dan inovasi produk, ada hal lain yang perlu diperhatikan yaitu daya tarik promosi yang dimiliki suatu bisnis. Suatu bisnis yang mempunyai daya tarik promosi akan membuat bisnis tersebut memenangkan persaingan. Kegiatan UMKM dewasa ini mendapat perhatian yang tinggi dari pemerintah Kota Pontianak karena merupakan salah satu cara untuk mengurangi angka pengangguran di Kota Pontianak. Berdasarkan data dinas Usaha Kecil, Mikro dan Menengah, Koperasi di Kota Pontianak, pada tahun 2015 s/d 2019 tercatat pelaku 493 pelaku UMKM makanan ringan yang tersebar di Kota Pontianak. angka ini mencapai 57,65 persen dari jumlah UMKM makanan ringan kota pontianak

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Orientasi Pelanggan**

Sebagaimana halnya konsep-konsep manajemen pada umumnya, definisi orientasi pelanggan amat beragam dan tergantung perspektif yang digunakan. Ada yang mendefinisikan orientasi pelanggan sebagai kemampuan sebuah organisasi untuk menyediakan kebutuhan dan keinginan pelanggan mereka. Pada dasarnya jantungnya bisnis perusahaan adalah bisnis pemasaran, dan hatinya bisnis pemasaran adalah pelanggan. Oleh karena itu, keberhasilan suatu bisnis dan perusahaan sangat tergantung pada manajemen pelanggan. Sehingga pelanggan merupakan tumpuan dari kinerja hasil penjualan, tingkat profitabilitas dan pangsa atau share pasar, dalam penelitian menjelaskan untuk meningkatkan orientasi pelanggan dengan cara meningkatkan indikator orientasi pelanggan, yaitu : Komitmen untuk memuaskan pelanggan, Mengumpulkan informasi kebutuhan dan keinginan pelanggan, Berusaha menentukan cara memuaskan pelanggan, Berusaha

untuk mengetahui keluhan pelanggan, Berusaha selalu memberikan perhatian khusus kepada setiap pelanggan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan suatu usaha yang dilakukan untuk memenuhi kepuasan pelanggan. ( Wood, 2009: 4, Assauri, 2018: 38, Darmanto dan Wardaya, 2016: 45).

## 2. *Product Innovatiness*

Kemampuan untuk melakukan inovasi berkaitan dengan cara bagaimana sebuah usaha kecil dan mikro melihat fenomena-fenomena atau peluang-peluang yang terjadi di pasar kemudian berusaha membangun suatu hubungan atau kesimpulan dari peluang-peluang tersebut yang kemudian menjadikan peluang-peluang tersebut menjadi suatu wujud nyata penciptaan produk atau proses yang baru sehingga dapat memperoleh keuntungan dari proses menciptakan produk atau jasa tersebut. Pada intinya inovasi merupakan kelanjutan dari penemuan (*invention*) dan kegiatan inovasi merupakan penciptaan nilai (*creation of value*) yang melibatkan peningkatan teknologi Adapun indikator inovasi produk dikembangkan dari beberapa ahli, yaitu : Riset produk, Pelatihan pengembangan produk, Diferensiasi produk berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa *product innovatiness* merupakan segala sesuatu yang diciptakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Dhewanto dan Indradewa, 2015: 2, Nasution dan Kartajaya, 2018: 3, Handini dan Astuti, 2019: 77).

## 3. Daya Tarik Promosi.

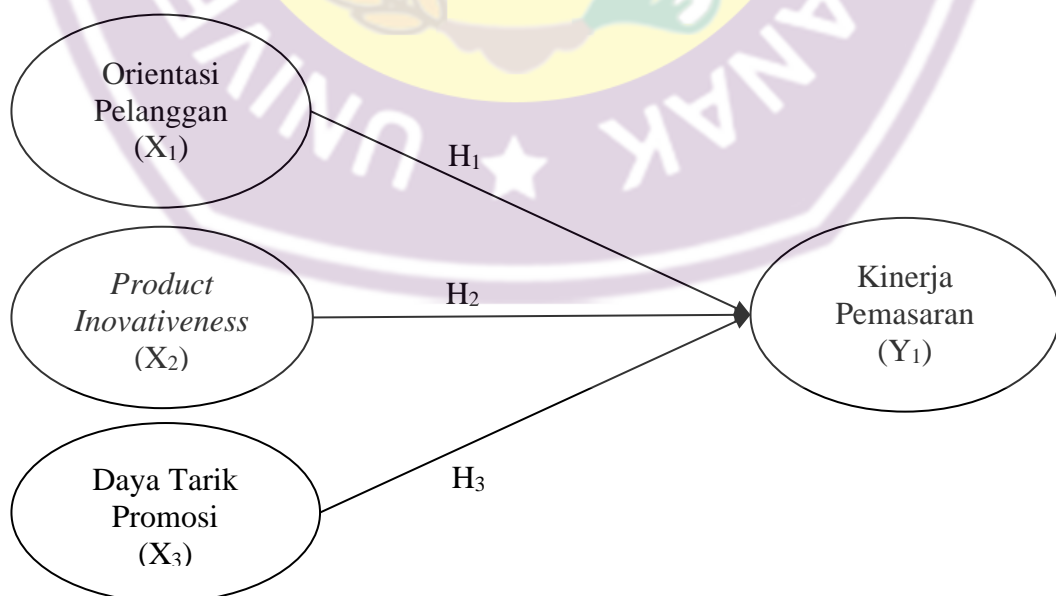
Menyatakan bahwa seorang pelanggan yang loyal akan membicarakan hal-hal yang bagus tentang produk atau perusahaan yang menjualnya. Selain usaha, perusahaan perlu menciptakan daya tarik produk melalui promosi produk agar pelanggan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk, menyatakan promosi ialah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi atau perasaan audiens, Keberadaannya menghubungkan perusahaan dengan masyarakat, khususnya para konsumen iklan merupakan bagian dari pemasaran suatu produk Tujuan daya tarik promosi yaitu: Kejelasan Informasi, Kemampuan Mengingat, Kemampuan Meyakinkan. Berdasarkan teori tersebut dapat disimpulkan bahwa daya tarik promosi merupakan tawaran-tawaran yang diberikan

kepada pelanggan agar terjadi transaksi (Abubakar, 2018: 50, Alma, 2011: 179, Tinarbuko, 2007: 1, Alma, 2018: 183).

#### 4. Kinerja Pemasaran.

Marketing yang oleh para pedagang diartikan sama dengan distribusi dimaksudkan segala kegiatan untuk menyampaikan barang-barang ke tangan konsumen(rumah tangga) dan ke konsumen industri.selanjutnya ditambah bahwa.dalam kegiatan marketing itu tidak termasuk kegiatan perubahan bentuk barang yang kita jumpai dalam industri. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya bahwa indikator kinerja pemasaran terdiri atas: Target penjualan, Jumlah pelanggan, Pertumbuhan penjualan, Jangkauan penjualan, Pertumbuhan laba. Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial memberikan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Berdasarkan teori diatas dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan tindakan yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk memenuhi kebutuhan pelanggan serta kepentingannya (Alma, 2011: 1, Kotler dan Armstrong,2006: 6, Darmanto dan Wardaya,2016: 136, Kotler dan Keller, 2008: 5).

**GAMBAR 1**  
**KERANGKA BERFIKIR**



Sumber:Hasil penelitian, 2021

Dari pemahaman di atas semua variabel saling berkaitan satu sama lain, yaitu adanya pendekatan kaulitas yang dimana penelitian ingin mencari penjelasan dalam bentuk sebab-akibat antar beberapa konsep atau beberapa variabel dan beberapa strategi yang dikembangkan dalam manajemen. Dalam hubungan tersebut saling berkaitan dan mendukung agar menjadi kesatuan, kemudian memberikan dampak yang baik.

## HIPOTESIS

### 1. Hubungan Orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini mengemukakan bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh baik terhadap kinerja pemasaran sehingga penulis merumuskan hipotesis : (Septiana dan Taupid, 2017)

H<sub>1</sub>: Orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM makanan ringan di Kota Pontianak.

### 2. Hubungan *Product Innvatinness* terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian ini mengemukakan bahwa *product innvatinness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa *product innvatinness* memiliki pengaruh baik terhadap kinerja pemasaran sehingga penulis merumuskan hipotesis : (Muhammad, 2016)

H<sub>2</sub>: *Product Innvatinness* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan ringan di Kota Pontianak.

### 3. Hubungan daya tarik promosi terhadap kinerja pemasaran

Penelitian ini mengemukakan bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Dari penelitian terdahulu dapat dilihat bahwa daya tarik promosi memiliki pengaruh baik terhadap kinerja pemasaran sehingga penulis merumuskan hipotesis : (Nita Meiliani, Augusty Tae Ferdinand, 2015)

H<sub>3</sub>: Daya Tarik Promosi berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Makanan ringan di Kota Pontianak

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan bentuk penelitian kausalitas yang merupakan penelitian yang mencari hubungan sebab akibat dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan penyebaran kuesioner. Populasi dalam penelitian ini adalah semua pelaku usaha UMKM makanan ringan di Kota Pontianak. Dalam penelitian ini di tentukan sampel sebanyak 120 responden dengan analisis SEM membutuhkan sampel sebanyak, paling sedikit 5 kali jumlah variabel parameter yang akan di analisis. Sedangkan metode penarikan sampel menggunakan metode purposiv sampling yaitu kriteria responden adalah pemilik usaha, terdaftar di dinas koperasi dan UMKM Pontianak.



## PEMBAHASAN

**TABEL 1**  
**HASIL INDEKS JAWABAN RESPONDEN**

Indikator	Bobot Jawaban	Indeks Jawaban (%)	Rata-Rata
Kami selalu berupaya memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan.	874	87,40	87,16
Kami selalu menyesuaikan produk dengan kebutuhan pembeli.	901	90,10	
Kami selalu berupaya menyuguhkan produk yang sehat bagi pelanggan.	861	86,10	
Kami selalu tanggap dalam menangani keluhan pelanggan.	857	85,70	
Kami menerima pengembalian barang yang dibeli apabila ditemukan kerusakan pada produk.	865	86,50	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variable Orientasi Pelanggan.</b>			
Kami selalu melakukan uji coba produk dengan cita rasa baru.	885	88,50	85,12
Kami selalu mengikuti perkembangan dunia bisnis kuliner melalui media sosial	891	89,10	
Kami senantiasa mengikuti pelatihan dan seminar terkait pengolahan makanan	849	84,90	
Kami menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pangsa pasar.	877	87,70	
Produk yang kami ciptakan memiliki fitur produk yang bervariasi.	780	78,00	
Produk kami memiliki keunikan produk yang berbeda dibanding pesaing.	825	82,50	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variable Product Innovatiness.</b>			
Konsumen tertarik dengan produk kami berdasarkan rekomendasi kerabat.	861	86,10	85,25
Label pemasaran mencantumkan informasi masa berlaku dan kandungan bahan-bahan	880	88,00	
Kami secara berkala melakukan pameran umkm.	841	84,10	
Kami mencantumkan informasi produk pada kemasan.	877	87,70	
Melakukan promosi terus menerus atau mengingatkan pelanggan akan produk kami.	845	84,50	
Membuat iklan yang menyakinkan pelanggan akan kualitas produk kami.	811	81,10	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variable Daya Tarik Promosi.</b>			
Kami selalu mencapai omset penjualan yang ditargetkan.	904	90,40	88,24
Pelanggan yang memakai produk kami terus meningkat.	886	88,60	
Kami memiliki penjualan yang terus meningkat dari tahun ke tahun.	881	88,10	
Produk yang kami ciptakan memiliki pangsa pasar yang semakin luas.	863	86,30	
Kami memiliki laba usaha yang terus meningkat setiap tahunnya.	878	87,80	
<b>Kesimpulan : Rata-rata responden memberikan persepsi yang tinggi terhadap variable Kinerja Pemasaran.</b>			

Sumber: Data Olahan, 2021

Pada pembahasan perhitungan Tabel 1 keseluruhan variabel Orientasi Pelanggan memiliki nilai indeks rata-rata 87,16 persen Orientasi Pelanggan dikategorikan tinggi. Secara keseluruhan variabel *Product Innovatiness* memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 85,12 persen. Secara keseluruhan bahwa variabel Daya Tarik Promosi memiliki nilai indeks dan interpretasi responden sebesar 88,22 persen. Kinerja Pemasaran memiliki nilai indeks sebesar 88,24 persen sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap kinerja pemasaran memiliki nilai yang tinggi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan program olahan data statistik yaitu SPSS versi 22 untuk melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh agar mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Berikut ini merupakan data dari hasil uji statistik:

**TABEL 2**  
**HASIL UJI STATISTIK**

<b>Uji Validitas</b>					
X1.1=0,912	X1.2=0,925	X1.3=0,907	X1.4=0,810	X1.5=0,816	
X2.1=0,900	X2.2=0,923	X2.3=0,835	X2.4=0,921	X2.5=0,896	X2.6=0,786
X3.1=0,881	X3.2=0,874	X3.3=0,892	X3.4=0,852	X3.5=0,772	X3.6=0,758
Y1.1=0,932	Y1.2=0,849	Y1.3=0,907	Y1.4=0,914	Y1.5=0,888	
<b>Uji Reabilitas</b>					
X1.1=0,893	X1.2=0,888	X1.3=0,894	X1.4=0,920	X1.5=0,923	
X2.1=0,923	X2.2=0,919	X2.3=0,934	X2.4=0,919	X2.5=0,923	X2.6=0,942
X3.1=0,892	X3.2=0,893	X3.3=0,889	X3.4=0,898	X3.5=0,914	X3.6=0,914
Y1.1=0,916	Y1.2=0,939	Y1.3=0,924	Y1.4=0,921	Y1.5=0,928	
<b>Uji Normalitas</b> <b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>					<b>0,200</b>
<b>Uji Multikolinieritas</b>					
Nilai tolerance X1,X2,X3				0,296 : 0,300 : 0,351	
VIF X1,X2,X3				3,376 : 3,336 : 2,848	
<b>Uji Heteroskedastisitas</b>					
X1=0,310 X2=0,760 X3=0,245					
<b>Uji Autokorelasi</b>					
DU < DW < 4-DU				1,754 < 1,793 < 2,246	
<b>Uji Korelasi</b>					
X1=0,846 X2=0,792 X3=0,787					
<b>Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)</b>					
R Square(%) 0,775 (77,50%)					
<b>Uji Regresi Linear Berganda</b>					
X1=0,480 X2=0,206 X3=0,261					
<b>Uji F</b>					
<b>F Hitung</b>					133,347
<b>Tingkat Signifikansi</b>					0,000
<b>Uji T</b>					
<b>T Hitung</b>					X1=5,935 X2=2,563 X3=3,517
<b>Tingkat Signifikansi</b>					X1=0,000 X2=0,012 X3=0,001

Sumber: Data Olahan, 2021



Berdasarkan Table 2 dapat dilihat bahwa uji validitas dan reabilitas menunjukkan bahwa kuesioner sudah baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang sesuai dengan topik penelitian. Pada pengujian normalitas dengan *Kolmogorov smirnov test* diperoleh nilai sebesar 0,200 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa distribusi data penelitian ini adalah normal. Uji autokorelasi dapat dilihat bahwa nilai DW yang didapat adalah 1,793 dan nilai table dengan signifikansi 5% dengan sampel sebanyak 120 responden. Maka diperoleh nilai DU sebesar 1,754, nilai DW 2,246 lebih besar dari batas atas (DU) dan kurang dari  $(4-DU)$   $4-1,754=2,246$  dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi. Uji heteroskedastisitas diketahui bahwa korelasi antara variabel orientasi Pelanggan memiliki tingkat *unstandardized Residual Sig*  $0,285 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. *Product innovatiness* memiliki tingkat *unstandardized Residual Sig*  $0,773 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. dan daya tarik promosi memiliki tingkat *unstandardized Residual Sig*  $0,263 > 0,05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi. Uji korelasi menunjukkan bahwa hubungan antara variabel orientasi Pelanggan (X1) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,846, hubungan antara variabel *product innovatiness* (X2) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,792 dan hubungan antara variabel daya tarik promosi (X3) terhadap kinerja pemasaran (Y) diperoleh nilai sebesar 0,787. Artinya ketiga variabel tersebut menunjukkan adanya hubungan yang kuat. Uji koefisien determinansi menunjukkan nilai *Rsquare* sebesar 0,775 angka ini menunjukkan bahwa sebanyak 77,5 persen variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat, sedangkan sisanya 22,5 persen adalah faktor lain dari luar variabel bebas. Uji regresi linear berganda yaitu  $Y = 0,480X_1 + 0,206X_2 + 0,261X_3$ , yang bearti menyatakan koefisien bernilai positif. Uji F menunjukkan bahwa hasil pengujian diperoleh nilai signifikansi yaitu  $0,000 < 0,05$ . hal ini menunjukkan bahwa hasil pengujian ini lolos uji F, yang dimana didukung dengan nilai  $F_{hitung}$  yaitu 133,347 dengan menggunakan alpha sebesar 0,05 dan nilai  $F_{tabel}$  sebesar 2,45 Nilai  $F_{hitung}$  yang lebih besar dari  $F_{tabel}$  artinya model layak untuk persamaan regresi variabel bebas terhadap variabel terikat. Sedangkan uji T menunjukkan hasil yang sangat tinggi dimana nilai T hitung dan nilai sig memiliki hasil yang positif dan signifikan.

## PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis dan perhitungan terhadap kinerja pemasaran usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) makanan ringan di Kota Pontianak yang ditinjau dari tiga variabel independen yaitu orientasi pelanggan, *product innovativeness* dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan hasil kesimpulan diatas, maka berikut saran saran yang dapat penulis beritahukan kepada UMKM makanan ringan di kota Pontianak sebagai berikut:

1. Sebaiknya pelaku UMKM makanan ringan terus meningkatkan orientasi pelanggan, serta selalu melakukan inovasi sesuai dengan perkembangan zaman sehingga kinerja pemasaran dapat meningkat.
2. Untuk penelitian lebih lanjut, penelitian ini tidak menggambarkan keseluruhan factor dalam penelitian kinerja pemasaran. Terdapat banyak factor yang mempengaruhi kinerja pemasaran yang tidak di bahas dalam penelitian ini. Oleh sebab itu diharapkan penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak mempengaruhi kinerja pemasaran,

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Assauri, Sofjan. 2018. *Manajemen Bisnis Pemasaran*. Depok: Rajawali Pers.
- Darmanto, Wardaya. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Budi Utama.
- Dhewanto, Wawan. 2015. *Manajemen inovasi untuk usaha kecil dan mikro*. Bandung: Alfabeta.
- Ferdinand, Augusty. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*. Diponegoro: Badan Penerbit Universitas Ponegoro.
- Jacob, Lopian, Mandagie. 2018. "Daya Tarik Iklan dan Citra Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chitato Chips Product In The Student Feb Unsrat" *Jurnal Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*, vol. 6 no. 2.

- Kotler Philip, Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-Prinsi Pemasaran*. Erlangga.
- Muhammad Bukhori Dalimunthe. 2017. “Keunggulan Persaingan Melalui Orientasi pasar dan Inovasi Produk.” *Jurnal konsep bisnis dan manajemen*, vol. 3 no.1.
- Handini, Astuti. 2019. *Strategi Pemberdayaan Masyarakat*. Surabaya: Scopindo.
- Hasbi, Abbas. 2019. “Melirik Kinerja Pamasaran UKM Persateraan di Kabupaten Wajo Melalui Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing” *jurnal UPB*, vol. 7 no 2.
- Nasution, Hakim Arman, Hermawan Kartajaya. 2018. *INOVASI*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Nita meiliani, Augusty Tae, Ferdinand. 2015. Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, dan persepsi Kualitas terhadap citra merek serta dampaknya terhadap minat pembelian konsumen. *Jurnal Mananjemen Farkultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro* Vol. 5 no 1.
- Septiana Novita Dewi. 2017. “Peran Promotion mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran.” *Jurnal umpo*, vol. 12 no 2.
- Wood, Ivonne. 2009. *Layanan pelanggan*. Yogyakarta: Graha ilmu.