

PENGARUH INOVASI PRODUK, KINERJA PEMASARAN DAN ORIENTASI PASAR TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA TOKO ROTI DI KABUPATEN GRESIK)

Anik Rachmatullina'iy

Program Studi Manajemen

Fakultas Ekonomi Muhammadiyah Gresik

Kampus GKB, Jl Sumatra 101 GKB Gresik 61121 Jawa Timur Indonesia

e-mail : anikrachmatul@gmail.com

ABSTRACT

This research to analyze the influence of product innovation, performance marketing and market orientation towards competitive advantage bakery in Gresik Town. This study uses the analysis of multiple linear regression, with incidental sampling technique. In this study using quantitative methods with 50 samples of existing bakery in Gresik Town. Processing of the data from this study using SPSS version 15. The results of the study showed that the t test, t count > t table is 2,096 > 2,0219, then the Product Innovation positive effect on competitive advantage t count < t table is 1,293 < 2,0219, This shows that marketing performance is not a positive influence on competitive advantage. t count > t table is 5,900 > 2,0219, the market orientation has positive influence on competitive advantage. The results of the study showed that the test F, 82,665 F count > F table 2.81 and significance F value smaller than 0.05 (0.000 < 0.05), then product innovation, performance marketing and market orientation simultaneously affect the competitive advantage.

Keywords: Product Innovation, Performance Marketing, Market Orientation, Competitive Advantage.

PENDAHULUAN

Bisnis di bidang kuliner memang tidak pernah sepi peminat. Bisnis roti dan kue atau *bakery* menjadi salah satu bisnis kuliner yang cukup banyak dicoba. Saat ini usaha roti menjamur dari sekedar jajanan pinggir jalan hingga toko roti besar. Meski bukan makanan utama masyarakat Indonesia, roti menjadi pilihan favorit menu sarapan atau cemilan. Pangsa pasar yang luas membuat bisnis roti patut diperhitungkan sebagai usaha berprospek menguntungkan. Namun pada saat ini persaingan bisnis di bidang kuliner khususnya *bakery* memang cukup ketat. Roti dengan tekstur yang lembut dan varian rasa yang beragam menjadi kunci sukses bisnis *bakery*.

Cikal bakal roti berasal dari bangsa Mesir Kuno, namun pada zaman tersebut roti masih dibuat dengan cara yang sederhana sehingga bentuk dan rasanya tentu berbeda dengan roti saat ini. Pada abad pertengahan, evolusi roti telah mencapai puncaknya, terutama di Benua Eropa. Pada saat itu cita rasa roti sudah sama seperti yang kita temukan saat ini, begitu juga dengan bentuk dan variasinya. Namun saat ini roti sudah

menjadi bagian dari konsumsi masyarakat di seluruh dunia, termasuk Indonesia.

Banyak munculnya toko roti dapat kita lihat di Kabupaten Gresik. Kabupaten Gresik dikenal sebagai salah satu kawasan industri utama di Jawa Timur. Selain itu perekonomian masyarakat Gresik banyak ditopang dari sektor wiraswasta. Semakin berkembangnya industri di Kabupaten Gresik maka semakin banyak usaha kuliner atau makanan yang berdiri, salah satunya adalah toko roti.

Fenomena tersebut dipandang sebagai peluang bisnis bagi pelaku usaha, sehingga muncul banyak bisnis toko roti di Kabupaten Gresik, hal ini mengakibatkan tingkat persaingan yang semakin ketat. Untuk menghadapi persaingan yang semakin meningkat tersebut, badan usaha perlu membuat dan menetapkan strategi- strategi yang tepat dengan tujuan untuk menghadapi persaingan, meraih laba dan melanjutkan kegiatan badan usaha.

Berinovasi atau menciptakan sesuatu yang berbeda bahkan baru merupakan hal yang penting dalam dunia bisnis, tidak terkecuali bentuk usaha toko roti mewah maupun toko roti sederhana di pinggir jalan memerlukan inovasi

agar produk yang dihasilkan tetap menarik minat konsumen.

Selain inovasi produk, kinerja pemasaran juga berpengaruh terhadap terciptanya keunggulan bersaing. Kinerja dari bagian pemasaran berpengaruh terhadap peningkatan pendapatan perusahaan, karena bagian pemasaran menjadi penghubung antara perusahaan dengan konsumen. Bagi seorang tenaga penjualan, kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya (Ferdinand Augusty, 2004, Sapiro dan Weitz, 1990 dalam penelitian Widodo 2008).

Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar, maka dengan berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Demi mencapai keunggulan bersaing beberapa toko roti menyediakan layanan makan di tempat dan *delivery service* sebagai salah satu bentuk pelayanan kepada konsumennya. Banyaknya toko roti yang ada, telah memberikan peluang bagi konsumen untuk memilih tempat maupun jenis roti yang sesuai dengan keinginannya. Sehingga banyak dari konsumen yang sering berpindah-pindah toko roti. Keberhasilan atau kegagalan setiap perusahaan sangat tergantung bagaimana pola dan respon pembelian atas produknya serta tingkat intensitas persaingannya, baik langsung maupun dengan substitusinya. Hal ini menyebabkan semakin tinggi tingkat persaingan bisnis kuliner dalam usaha toko roti.

TINJAUAN PUSTAKA

Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002; 28-29) dalam penelitian Setiawan (2012) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk, yang dapat membawa produk selangkah lebih maju

dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis.

Kinerja Pemasaran

Menurut Permadi (1998) dalam penelitian Suendro (2010) Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Sedangkan fungsi pemasaran sendiri merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan yang menjual produk barang atau jasa. Bagi seorang tenaga penjualan, kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya (Ferdinand Augusty, 2004, Sapiro dan Weitz, 1990 dalam penelitian Widodo 2008).

Orientasi pasar

Menurut Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dengan demikian berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Keunggulan Bersaing

Barney (2007) dalam penelitian Rusman (2010) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu kondisi dimana perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya, sedangkan secara sederhana nilai ekonomi merupakan perbedaan antara perolehan manfaat yang dirasakan oleh *customer* yang membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dengan total biaya ekonomi dari produk atau jasa yang dibeli.

Hubungan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakoso, 2005) dalam penelitian (Suendro, 2010).

Hubungan kinerja pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing

Berdasarkan penelitian Prakoso (2005) dalam penelitian Suendro (2010) menyatakan ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan.

Hubungan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing

Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Apabila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan pesaing dalam pasar, maka dengan berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

Hubungan Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

Bagi pelaku usaha yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, maka mereka harus mempertahankan keunggulan bersaingnya. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai- nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Sehingga dalam menciptakan maupun mempertahankan keunggulan bersaing diperlukan inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar.

METODOLOGI

Metode dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Lokasi penelitian dilakukan pada Toko Roti di Kabupaten Gresik. Populasi dari penelitian ini adalah toko roti yang berada di Kabupaten Gresik, yaitu Kecamatan Gresik, Kecamatan Kebomas, Kecamatan Manyar, Kecamatan Cerme, Kecamatan Bungah, dan Kecamatan Menganti.

Teknik sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik nonprobability sampling dengan *purposive sampling*. Jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah 50 responden dan yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah sebagian toko roti yang berada di Kabupaten Gresik, dengan

kriteria yang telah ditentukan, adapun kriteria tersebut sebagai berikut :

1. Merupakan pemilik Toko Roti.
2. Merupakan kepala Toko Roti atau karyawan yang dipercaya oleh pemilik Toko Roti.

Definisi Operasional Variabel

Penelitian ini memiliki tiga variable independen yaitu inovasi produk (X1), kinerja pemasaran (X2), dan orientasi pasar (X3), sedangkan variabel dependen terdiri dari satu variabel yaitu keunggulan bersaing (Y). Pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert. Kriteria pengukurannya adalah sebagai berikut:

Sangat setuju	: di beri skor 5
Setuju	: di beri skor 4
Ragu-ragu	: di beri skor 3
Tidak setuju	: di beri skor 2
Sangat tidak setuju	: di beri skor 1

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung (*correlated item-total correlation*) dengan nilai r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel dan nilai positif maka pertanyaan tersebut dinyatakan valid (Ghozali, 2005; 45).

Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $>$ 0.60 (Nunnally, 1967 dalam Ghozali 2005).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Pada prinsipnya, normalitas data dapat diketahui dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal pada grafik atau histogram dari residualnya.

Uji Multikolonieritas

Uji Multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance value* dan *value inflation* (VIF). Apabila nilai *tolerance value* $<$ 0,10 dan VIF

> 10, maka terjadi multikolinearitas. Jika nilai *tolerance value* > 0,10 dan VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi menguji apakah model regresi linear ada korelasi antar kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode t-1 (sebelumnya). Untuk mendiagnosis ada atau tidaknya autokorelasi dalam suatu model regresi dapat dilakukan dengan cara melakukan pengujian terhadap nilai Uji Durbin-Watson (Uji DW).

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Metode pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melihat pola grafik yaitu melihat pola titik-titik pada *scatter plots* regresi.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi dan memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Gujarati, 2003, dalam Ghozali, 2001; 81). Model regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

Y = Keunggulan Bersaing

a = Konstanta

X1 = Inovasi Produk

X2 = Kinerja Pemasaran

X3 = Orientasi Pasar

e = Standar Error

b1, b2, b3 = Koefisien regresi

Uji Hipotesis

Uji Signifikansi Parameter Individual

(Uji Statistik t)

Uji Statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Ghozali, 2005; 84).

Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen/ variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai

pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen/ terikat (Ghozali, 2005; 84).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

seluruh item kuisioner dinyatakan valid. Hal ini ditunjukkan oleh semua item pernyataan menunjukkan r hasil > r tabel (0,279), dengan demikian ke-12 item tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Pengukuran reliabilitas menunjukkan bahwa Cronbach Alpha > 0.60 maka kuisioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian dianggap reliabel atau handal dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur.

Analisis Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik berada tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Multikolinieritas

Dapat diketahui bahwa nilai tolerance dari ke tiga variabel independen lebih dari 0,10 dan VIF kurang dari 10. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi masalah multikolinieritas.

Autokorelasi

Nilai *Durbin-Watson* (DW) yang dihasilkan dari model regresi adalah 2.214. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat autokorelasi pada model regresi. Hal dikarenakan nilai *Durbin-Watson* (DW) terletak diantara batas atas (du) dan (4-du) yang berarti koefisien autokorelasi sama dengan nol.

Uji Heteroskedastisitas

Diketahui bahwa tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut. Hal ini menunjukkan model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, dan tidak ada gangguan yang berarti dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisa maka dapat disusun model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0.745 + 0.268X_1 + 0.102X_2 + 0.647X_3 + e$$

Maka persamaan regresi tersebut memberikan informasi sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) diperoleh dengan tanda koefisien positif sebesar 0.745 menyatakan bahwa jika inovasi produk, kinerja

pemasaran dan orientasi pasar nol maka nilai keunggulan bersaing akan naik sebesar 0.745 satuan.

- b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0.268 menyatakan bahwa jika inovasi produk berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai inovasi produk akan berubah 0.268 satuan.
- c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0.102 menyatakan bahwa jika kinerja pemasaran berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai kinerja pemasaran akan berubah 0.102 satuan.
- d. Koefisien regresi X_3 sebesar 0.647 menyatakan bahwa jika orientasi pasar berubah satu satuan dan variabel lain konstan, maka nilai orientasi pasar akan berubah 0.647 satuan.
- e. Diperoleh nilai R sebesar 0,918 hal ini menunjukkan kuatnya hubungan antar variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen sebesar 0,918.

Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t)

1. Variabel X_1 Inovasi Produk

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung $> t$ tabel yaitu $2,096 > 2,0219$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan bahwa secara parsial Inovasi Produk (X_1) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti yang berada di Kabupaten Gresik. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis satu pada penelitian ini dapat diterima.

2. Variabel X_2 Kinerja Pemasaran

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung $< t$ tabel yaitu $1,293 < 2,0219$, H_0 diterima dan H_a ditolak. Menunjukkan bahwa secara parsial kinerja pemasaran (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti yang berada di Kabupaten Gresik. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis dua pada penelitian ini tidak dapat diterima.

3. Variabel X_3 Orientasi Pasar

Berdasarkan perhitungan diperoleh t hitung $> t$ tabel yaitu $5,900 > 2,0219$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Menunjukkan bahwa secara parsial orientasi pasar (X_3) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti

yang berada di Kabupaten Gresik. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis tiga pada penelitian ini dapat diterima.

Uji signifikansi Simultan (Uji Statistik F)

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, karena F hitung $82,665 > F$ table $2,81$ dan nilai signifikansi F yang lebih kecil dari $0,05$ ($0,000 < 0,05$). Maka inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Disimpulkan bahwa hipotesis empat pada penelitian ini dapat diterima.

Simpulan

- a. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial ada hubungan positif yang signifikan antara inovasi produk (X_1) terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti yang berada di Kabupaten Gresik.
- b. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial Kinerja Pemasaran (X_2) tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti yang berada di Kabupaten Gresik.
- c. Dari hasil pengujian menyatakan bahwa secara parsial orientasi pasar (X_3) berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing (Y) pada toko roti yang berada di Kabupaten Gresik.
- d. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini mendukung penelitian Setiawan (2012) bahwa variabel inovasi produk dan orientasi pasar secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan

SARAN DAN REKOMENDASI

1. Inovasi produk dapat dilakukan dengan pengembangan produk dari produk perusahaan yang sudah ada, meniru produk perusahaan pesaing yang dinilai dapat meningkatkan penjualan dan menciptakan produk yang benar-benar baru.
2. Perusahaan harus memfokuskan cara untuk meningkatkan kinerja pemasaran hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan penjualannya, mengadakan pelatihan tenaga penjualnya dan membina hubungan baik dengan pelanggan. Untuk meningkatkan omset penjualan dengan membuat

- anggaran pemasaran mengenai target penjualan untuk masa yang akan datang dan pertumbuhan pelanggan dengan meminimalkan produk yang cacat dengan memperketat pengendalian kualitasnya.
3. Berorientasi pasar dapat dilakukan dengan bertemu langsung dengan pelanggan untuk mengetahui produk bersaing (Y) pada toko roti di Kabupaten Gresik. membuat konsep baru.
 4. Menjaga kualitas bahan baku produk dan kekhasan yang dimiliki agar tidak mudah ditiru, selalu menjaga kualitas di setiap keanekaragaman produk. Perusahaan dapat membandingkan atau melakukan pengecekan harga produknya dengan harga produk pesaing, sehingga diperoleh harga yang terjangkau, dan keunikan produk dapat dilakukan dengan menciptakan produk yang membedakan dengan produk pesaing sehingga memiliki ciri khas yang melekat pada produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Budiarto T dan Ciptono F, 2007, *Pemasaran Internasional*, Edisi Pertama, Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- Fatah, Ahmad, vian, abdul, 2013, **“Pengaruh Inovasi Produk Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya)”**, UNIKOM, Bandung.
<http://www.elib.unikom.ac.id/2013/11/11>
- Ghozali, Imam, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariabel dengan Program Spss*, Edisi 3, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
, <http://www.gresikkab.go.id/2014/01/26>
<http://junaidichaniago.wordpress.com/2014/02/18>
- Situmorang, R James, 2010, **“Metrik Pemasaran Sebagai Alat Untuk Mengukur Kinerja Pemasaran Perusahaan (Studi Kasus Pada Bisnis Ritel)”**, *Jurnal Administrasi Bisnis (2010)*, Vol.6, No.2: hal. 114–131.
- Kotler P Dan Keller K, 2008, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 13, Jilid 1, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Putranto, Eko, Samtim, 2003, **“Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran”**, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Volume II, No. 1, Mei, hal. 93 –110.
- Rusman, Eddy, 2010, **“Analisis Startegi UKM dalam Membangun Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Usaha Penunjang di Sektor Pertambangan Batubara (Studi Kasus pada CV. Anugerah Rieski Gunung di Kabupaten Tapin Kalimantan Selatan)”**, IPB Bogor Agricultural University.
<http://www.repository.ipb.ac.id/2013/09/26>
- Sarwono, Jonathan, 2006, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Penerbit Graha Ilmu.
- Setiadi, Nugroho J, 2003, *Perilaku Konsumen, Konsep Dan Implikasi Untuk Strategi Dan Penelitian Pemasaran*, Penerbit Prenada Media, Jakarta
- Setiawan, Beni, 2012, **“Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Perusahaan Industri Makanan Ringan Mekar Jaya Bandung”**, UNIKOM, Bandung.
<http://www.elib.unikom.ac.id/2013/11/11>
- Setiawan Heri, 2012, **“Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songet Skala Kecil Di Kota Palembang”**, *Jurnal Orasi Bisnis*, Edisi Ke VIII
- Suendro, Ginanjar, 2010, **“Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapaian Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)”**. *Jurnal Fakultas Magister Manajemen*, UNDIP Semarang, 1-24.
- Sugiyono, 2010, *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Supranoto, Mike, 2009, **“Strategi Menciptakan Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pasar, Inovasi, Dan Orientasi Kewirausahaan Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran, (Studi empiris pada: Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah di kota**

Semarang), Universitas Diponegoro
Semarang.
<http://www.eprints.undip.ac.id/2013/10/07>
Widodo, 2008, **“Meningkatkan Kinerja
Pemasaran Dengan Kreativitas Strategi**

**(Studi Empiris Pada Manajer
Pemasaran Hotel Di Wilayah
Kabupaten Semarang, Jawa Tengah)**,
Jurnal Manajemen Bisnis, Vol 1, No 2.