
PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN INOVASI PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN PADA SENTRA INDUSTRI KECIL PEMBUATAN BAKPIA DI KABUPATEN BANTUL

SARJITA

Akademi Manajemen Administrasi YPK Yogyakarta

email : *jita_7@yahoo.com*

ABSTRACT

This research is a test of the influence of market orientation and product innovation on marketing performance at small bakpia manufacturing center in Bantul regency. The number of business actors bakpia manufacture that continues to demand competitiveness in marketing their products.

In this study, the population as well as samples are bakpia entrepreneurs in Bantul regency which amounted to 48 people with sampling technique conducted by census or total sampling. The variables in this study consist of: independent variable that is market orientation (X1) and product innovation (X2) and dependent variable that is marketing performance (Y). Data collection techniques used are questionnaires and documentation. Data analysis technique used in this research is multiple regression analysis.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Marketing Performance*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan perekonomian dan perkembangan teknologi yang sangat pesat, perusahaan dituntut untuk lebih meningkatkan hasil produksinya dengan tidak meninggalkan mutu hasil produksinya. Semakin meningkatnya persaingan untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produk usahanya. Keberadaan usaha kecil mampu menciptakan stabilitas ekonomi melalui penciptaan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan, namun karena tingkat produktivitasnya yang rendah menyebabkan nilai tambah bagi kegiatan ekonomi menjadi rendah. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk selalu berinovasi dan mampu memahami keinginan pasar serta menyusun strategi perusahaan yang efektif. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja keuangan maupun pemasaran. Strategi-strategi yang efektif dapat terlihat dalam tempat-tempat yang paling berkembang melalui sarana dengan menyusun suatu strategi (Usmara, 2008).

Tujuan pemasaran mendukung pelanggan jangka panjang melalui kepuasan pelanggan, pendekatan ini menuntut pemasar untuk mempunyai pemahaman yang lebih besar terhadap berbagai teknologi, perspektus dan bergaining keterbatasan bidang-bidang fungsional yang lain. Pemasaran ini melakukan negosiasi secara efektif untuk mengimplementasikan strategi-strateginya. Sehingga kinerja pemasaran bukan semata-mata sebagai *bargaining flay*, akan tetapi

tanggung jawab bidang pemasaran tersebut adalah mengkomunikasikan fokus perhatian jangka panjang (Usmara, 2008). Fokus jangka panjang akan secara bertahap dapat meningkatkan kinerja dan peningkatan daya saing perusahaan dapat dilakukan dengan fokus kepada pemahaman kebutuhan pasar. Kebutuhan pasar atau orientasi pasar merupakan ukuran perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran (Tjiptono, 2008). Orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja pemasaran, semakin besar intensitas persaingan semakin kuat pula hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

Kondisi pasar mengalami perubahan merupakan dinamika pemasaran berdampak pada perubahan selera dan preferensi pelanggan. Perubahan ini menuntut adanya inovasi yang dapat menyempurnakan dan pengembangan suatu produk dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup dan keuntungan perusahaan (Tjiptono, 2008). Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan mendasar yang pada gilirannya akan mampu menciptakan keunggulan kompetitif. Dengan demikian inovasi merupakan sebuah fungsi penting dari manajemen karena inovasi akan menentukan suatu kinerja bisnis yang superior dan mampu bersaing.

Berdasarkan uraian di atas, maka menarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh variabel orientasi pasar dan variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran khususnya pada sentra industri kecil. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri kecil pembuatan bakpia di Kabupaten Bantul.

TINJAUAN PUSTAKA

Orientasi Pasar

Peranan orientasi pasar merupakan suatu rangkaian yang akan meningkatkan suatu kekuatan dan kinerja dari produk yang inovatif seperti mengumpulkan informasi pasar, penyebaran informasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran (Baker dan Singkula, 1999). Orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya dilibatkan dalam memperoleh informasi tentang pembeli dan pesaing pada pasar yang dituju dan menyebarkan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional didasarkan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkoordinasi. Lebih jauh dijelaskan bahwa orientasi pelanggan diartikan sebagai pemahaman yang memadai tentang target beli pelanggan dengan tujuan agar dapat menciptakan nilai unggul bagi pembeli secara terus menerus. Pemahaman disini mencakup pemahaman terhadap seluruh rantai nilai pembeli, baik pada saat terkini maupun pada

saat perkembangannya di masa yang akan datang. Upaya ini dapat dicapai melalui proses pencarian informasi tentang pelanggan (Uncles, 2000). Dengan adanya informasi tersebut maka perusahaan penjual (*seller*) akan memahami siapa saja pelanggan potensialnya, baik pada saat ini maupun pada masa yang akan datang dan apa yang mereka inginkan untuk saat ini dan saat mendatang .

Inovasi

Inovasi merupakan pengenalan dan aplikasi yang disengaja dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi mengenai ide, proses, produk atau prosedur yang baru dalam pekerjaan, tim kerja atau organisasi, yang dirancang untuk menguntungkan pekerjaan, tim kerja atau organisasi tersebut (West, 2000). Inovasi merupakan proses non-linear dari dua komponen meliputi implementasi kreativitas dan inovasi. Pada awal proses, kreativitas mendominasi dan kemudian, akan didominasi oleh proses implementasi inovasi. Inovasi dalam kewirausahaan terbagi atas dua tipe inovasi yang membentuk keuntungan bagi suatu usaha dengan cara yang berbeda yaitu inovasi produk dan inovasi proses (McDaniel, 2002).

Inovasi produk sebagai gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara satu dengan yang lain (Kotler, 2007). Inovasi produk merupakan produk atau jasa baru yang diperkenalkan ke pasar. Inovasi produk dikategorikan sebagai produk baru bagi dunia, lini produk baru, tambahan pada lini produk baru yang telah ada, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali dan pengurangan biaya (Nasution, 2005). Inovasi produk dapat dikategorikan lebih ringkas dalam tiga kategori (Lukas dan Ferrel, 2000):

- a. Perluasan Produk (*line extensions*)
- b. Peniruan Produk (*me-too products*)
- c. Produk Baru (*new-to-the-world products*)

Inovasi produk yang dikembangkan akan dapat meningkatkan kemampuan dari perusahaan untuk melakukan produk yang berkualitas. Dengan menghasilkan suatu produk yang berkualitas, perusahaan harus dapat meningkatkan kemampuan pengembangan produk yang telah dilakukan, sehingga produk yang dihasilkan selalu dapat dikembangkan atau dilakukan inovasi berkelanjutan.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Ferdinand, 2002). Ada empat indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini, yaitu :

- a. Omzet Penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan dari produk sebuah perusahaan.
- b. Peningkatan Penjualan adalah suatu jumlah angka penjualan yang meningkat dari periode sebelumnya.
- c. Sales return adalah jumlah angka penjualan produk yang dikembalikan oleh konsumen atau pemesan produk.
- d. Jangkauan wilayah pemasaran adalah luasnya wilayah suatu pemasaran produk.

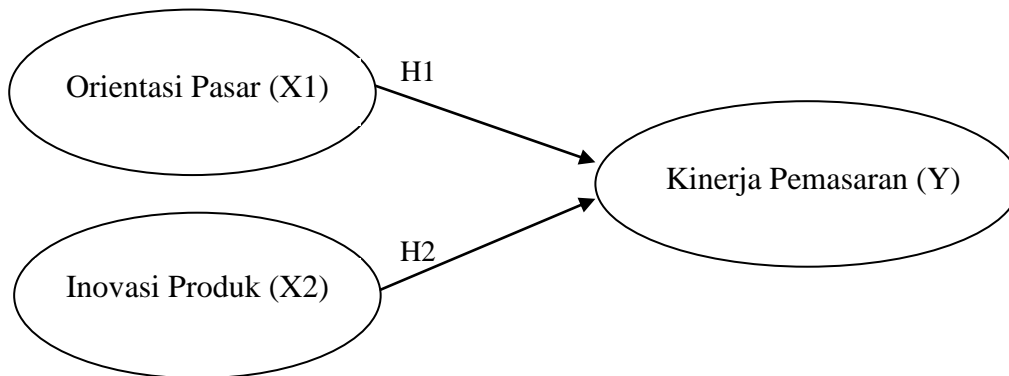
Kinerja pemasaran berkaitan dengan memahami, menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada konsumen adalah inti dari pemasaran modern, jadi pemasaran bisa dikatakan sebagai proses pemberian kepuasan kepada konsumen untuk memberikan laba (Kotler dan Armstrong, 2005). *Marketing* tidak boleh hanya memikirkan jumlah barang yang dijual, keuntungan yang akan diperoleh, dan komisi yang akan diperoleh. Lebih dari itu, seorang *marketing* haruslah memikirkan falsafah penjualan yang lebih tinggi untuk menciptakan hubungan baik dan berkelanjutan dengan pihak pembeli dan langganan. Pembelajaran pada kinerja pemasaran terjadi dengan alamiah, berdasarkan evaluasi pemasaran yang dilakukan. Pembelajaran ini disebut adaptif yakni belajar dari kesalahan yang telah dibuat agar kedepannya kesalahan tersebut tidak diulang lagi oleh seorang *marketing*.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan kinerja pemasaran antara lain hasil dari penelitian Boso, Story, dan Cadogan (2013) menunjukkan bahwa tingkatan yang tinggi dari orientasi pasar akan memaksimalkan kinerja pemasaran di perusahaan. Semakin tinggi tingkatan orientasi pasar akan mendorong terjadinya inovasi yang lebih tinggi pula untuk meningkatkan kinerja dalam mengembangkan ekonomi. Penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Putranto (2003) yang juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan Dicky (2002) juga melakukan penelitian dengan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Titahena, Syukur dan Utomo (2012) juga menjelaskan bahwa orientasi pasar dan inovasi produk menjadi variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Model Penelitian

Model penelitian yang dapat disusun dalam penelitian ini adalah :



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

- H1 : Diduga Variabel Orientasi Pasar (X1) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada sentra industry usaha kecil pembuatan bakpia di kabupaten Bantul.
- H2 : Diduga Variabel Inovasi Produk (X2) berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada sentra industry usaha kecil pembuatan bakpia di kabupaten Bantul.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang menjelaskan hubungan pengaruh antar variabel orientasi pasar, variabel inovasi produk, dengan kinerja pemasaran. Penelitian berlokasi di kabupaten Bantul dengan objek pemilik atau pengelola utama usaha pembuatan bakpia di kabupaten Bantul. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2008). Berdasarkan pendapat tersebut, maka yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 48 pemilik usaha pembuatan bakpia di kabupaten Bantul. Data penelitian yang dihimpun merupakan data primer yang berasal dari angket yang disebarkan pada sampel dengan menggunakan skala pengukuran *Likert* dan data sekunder yang berasal dari literatur serta penelitian terdahulu yang disesuaikan dengan kebutuhan penelitian. Pengolahan data diawali dengan uji validitas dan reliabilitas.

Metode pengujian instrumen dimaksudkan untuk menguji validitas dan reliabilitas kuisioner yang akan digunakan dalam penelitian sehingga dapat diketahui sampai sejauh mana kuisioner dapat menjadi alat pengukur yang valid dan stabil dalam mengukur suatu gejala yang ada. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan Korelasi *Product Moment* dengan bantuan SPSS Statistik 20. Instrumen penelitian dikatakan valid apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 5%.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan (Kuncoro, 2003). Bila alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama hasil yang diperoleh konsisten, maka alat ukur tersebut dapat dikatakan independen. Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Kualitas Instrumen

Uji Validitas

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Variabel Orientasi Pasar (X₁)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
1.	0,957	0,4438	Valid
2.	0,992	0,4438	Valid
3.	0,875	0,4438	Valid
4.	0,877	0,4438	Valid
5.	0,923	0,4438	Valid
6.	0,652	0,4438	Valid
7.	0,901	0,4438	Valid
8.	0,867	0,4438	Valid
9.	0,869	0,4438	Valid
10.	0,867	0,4438	Valid
11.	0,946	0,4438	Valid
12.	0,903	0,4438	Valid
13.	0,692	0,4438	Valid
14.	0,922	0,4438	Valid
15.	0,973	0,4438	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Variabel Inovasi Produk (X₂)

No Item	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
16.	0,978	0,4438	Valid
17.	0,876	0,4438	Valid
18.	0,992	0,4438	Valid
19.	0,965	0,4438	Valid
20.	0,875	0,4438	Valid
21.	0,931	0,4438	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Variabel Kinerja Pemasaran (Y)

No Item	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
22.	0,778	0,4438	Valid
23.	0,875	0,4438	Valid
24.	0,882	0,4438	Valid
25.	0,875	0,4438	Valid
26.	0,834	0,4438	Valid
27.	0,823	0,4438	Valid
28.	0,877	0,4438	Valid
29.	0,821	0,4438	Valid
30.	0,754	0,4438	Valid
31.	0,778	0,4438	Valid
32.	0,882	0,4438	Valid
33.	0,764	0,4438	Valid
34.	0,872	0,4438	Valid
35.	0,774	0,4438	Valid

Sumber : Data diolah tahun 2017

Berdasarkan hasil pengolahan data tersebut diatas baik variabel orientasi pasar, inovasi produk maupun kinerja pemasaran menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa instrumen variabel tersebut yang digunakan dalam penelitian ini valid dan dapat digunakan dalam pengambilan data.

Uji Reliabilitas

Tabel 4
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Variabel Orientasi Pasar (X1)

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Min Cronbach's Alpha yang diisyaratkan	Keterangan
1.	Orientasi Pasar	0,867	0,60	Reliabel
2.	Inovasi Produk	0,831	0,60	Reliabel
3.	Kinerja Pemasaran	0,825	0,60	Reliabel

Sumber data diolah 2017

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa angket variabel orientasi pasar, variabel inovasi produk dan variabel kinerja pemasaran memiliki cronbach's alpha lebih besar dari 0,60 dengan demikian dinyatakan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Uji Hipotesis

Berikut ini tabel hasil perhitungan pada analisis regresi linier berganda menggunakan program *SPSS for windows versi 20.00* :

Tabel 7
Hasil Analisis Regresi

Variabel	Standardized Coefficients (Beta)	t _{hitung}	Sig.	Ket.
Orientasi Pasar (X1)	0,371	3,295	0.002	Signifikan
Inovasi Produk (X2)	0,665	5,913	0,000	Signifikan

Sumber : data diolah, 2017

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program spss ver. 20.0 dalam tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil uji t untuk variabel Orientasi Pasar (X1) diperoleh hasil t hitung sebesar 3,295 dengan probabilitas sebesar 0,002. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,002 < 0,05$) maka dengan demikian menerima H1. Jadi dapat dinyatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul.

Hasil uji t untuk variabel inovasi produk (X2) diperoleh hasil t hitung sebesar 5,913 dengan probabilitas sebesar 0,000. Nilai probabilitas lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dengan demikian H2 diterima. Jadi dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul.

Pembahasan

Berdasarkan hasil pengujian secara statistik dapat terlihat dengan jelas bahwa semua variabel bebas (Orientasi Pasar dan Inovasi Produk) dapat mempengaruhi variable terikat (kinerja pemasaran) pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul. Adapun pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran tersebut adalah positif, dimana setiap peningkatan upaya orientasi pasar dan inovasi produk selalu diikuti dengan meningkatnya kinerja pemasaran.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul, yang ditunjukkan dari hasil pengujian secara parsial sebesar 329,5% dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor orientasi pasar yang meliputi kepuasan konsumen, kebutuhan konsumen, keluhan konsumen, memonitor tindakan pesaing dan tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan

pesaing. Besarnya kontribusi variable orientasi pasar tersebut dikarenakan pengusaha cenderung menilai orientasi pasar termasuk dalam kategori sangat baik, karena pengusaha mampu memahami dan mengerti benar keinginan konsumen. Dengan demikian variabel orientasi pasar pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul memegang peranan penting dalam peningkatan kinerja pemasaran. Karena orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang dibutuhkan perusahaan untuk menciptakan *superior value* bagi pembeli dan *superior performance* bagi perusahaan.

Hal ini konsisten dengan hasil penelitian Boso, Story, dan Cadogan (2013) menunjukkan bahwa tingkatan yang tinggi dari orientasi pasar akan memaksimalkan kinerja di perusahaan. Semakin tinggi tingkatan orientasi pasar akan mendorong terjadinya inovasi yang lebih tinggi pula untuk meningkatkan kinerja dalam mengembangkan ekonomi. Penelitian ini memperkuat hasil dari penelitian yang dilakukan oleh Samtim Eko Putranto pada tahun 2003 yang juga menyebutkan bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dan Dicky Imam Prasetya juga melakukan penelitian dengan hasil bahwa adanya pengaruh signifikan positif antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran

Selain orientasi pasar, kinerja pemasaran juga dipengaruhi oleh inovasi produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul, hal ini dibuktikan dari hasil uji pengaruh parsial yang diperoleh sebesar 591,3% dapat diartikan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini memberikan tanggapan sangat setuju dalam penentuan dan mempertimbangkan faktor inovasi produk yaitu desain bentuk dan desain harga. Besarnya kontribusi variabel inovasi produk tersebut menunjukkan responden sangat menginginkan inovasi produk sehingga cenderung menilai inovasi produk termasuk dalam kategori sangat baik. Karena pengusaha merasa perlu untuk mengembangkan atau memperluas produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan tetap memperhatikan selera atau keinginan konsumen, sehingga produk yang sudah berkembang dan laku dipasaran mampu meningkatkan pangsa pasar. Dengan demikian variabel inovasi produk pada sentra industri pembuatan bakpia di kabupaten Bantul memegang peran yang sangat penting dalam peningkatan kinerja pemasaran.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Titahena, Syukur dan Utomo (2012) menjelaskan bahwa inovasi menjadi salah satu variabel yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Variabel orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. Jika orientasi pasar baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika orientasi pasar kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.
- b. Variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Sentra Industri Pembuatan Bakpia di Kabupaten Bantul. Jika inovasi produk baik, maka akan berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran, sebaliknya jika inovasi produk kurang baik, maka kinerja pemasaran menurun.

2. Saran

Berdasarkan hasil keseluruhan dalam penelitian yang telah dilakukan maka ada beberapa saran dari peneliti :

- a. Meskipun para pengusaha telah melakukan orientasi pasar namun belum dapat meningkatkan target penjualan produk sesuai dengan yang diharapkan. Pengusaha dapat meningkatkan pelayanan dan *packing* yang beragam terkait dengan inovasi agar dapat menarik minat konsumen dan akhirnya loyal terhadap produk tersebut.
- b. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi kinerja pemasaran dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Boso, N, Story, VM, Cadogan, JW. 2013. *Entrepreneurial orientation, market orientation, network ties, and performance: Study of entrepreneurial firms in a developing economy*, Journal of Business Venturing, 28(6), pp.708-727
- Dicky Imam Prasetya. 2002. *“Lingkungan Eksternal, Faktor Internal dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran”*. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.I, No.3, Desember
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategi*. Research Paper Series. No.1 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro .
- Kotler, P. 2007. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga, Jakarta.
- Kotler,P. dan Armstrong,G. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.

- Kuncoro, M. 2003, *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi: Bagaimana Meneliti & Menulis Tesis*, Jakarta: Erlangga.
- Lukas,B.A. dan Ferrell,O.C. 2000. *The Effect of Market Orientation on Product Innovation*. Journal of the Academy of Marketing Science, Vol.28, No.2
- McDaniel,B.A. 2002. *Entrepreneurship and Innovation:An Economic Approach*. M.E.Sharpe,Inc, New York.
- Nasution,M.N. 2005. *Total Quality Management*. PT.Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Putranto, Samtim, Eko, MM. 2003. “*Studi mengenai Orientasi Strategi dan Kinerja Pemasaran*”. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.II, No.1, Mei
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Titahena, Daniel, Alexander., Syukur, Abdul., Utomo, St, Dwiarso. 2012. “*Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Intervening Keunggulan Bersaing*”, Jurnal Manajemen Universitas Dian Nuswantoro 2012.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Andi Offset
- Uncles, Mark. 2000. *Market Orientation*. Australian Journal Management. Vol.25 No2. UNSW Business School.
- Usmara, Usi. 2008. *Pemikiran Kreatif Pemasaran*. Yogyakarta : Amara Books
- West, M.A. 2000. *Mengembangkan Kreativitas Dalam Organisasi*. Kanisius, Yogyakarta.
- William E, Baker, James M, Singkula., 1999. *Learning Orientation, MarketOrientation and Innovation : Integrating and Extanding Models of Organization Perfoemance*. Journal of Marketing Focused Management, 4