

**PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER
RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen)**



SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat
untuk menyelesaikan Program Sarjana (SI)
pada Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Universitas Diponegoro**

Disusun oleh :

**BAHARUDIN YAKUB DIDIK SANTOSO
NIM : 12010110120084**

**FAKULTAS EKONOMIKA DAN BISNIS
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2016**

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama Penyusun : Baharudin Yakub Didik Santoso
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120084
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING
(Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar
Alun-alun Di Kota Sragen)

Dosen Pembimbing : Dr. Yohanes Sugiarto, Ph, SU

Semarang, 29 Desember 2015

Dosen Pembimbing,

(Dr. Yohanes Sugiarto, Ph, SU)
NIP : 194912121978021001

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Nama Penyusun : Baharudin Yakub Didik Santoso
Nomor Induk Mahasiswa : 12010110120084
Fakultas / Jurusan : Ekonomi dan Bisnis / Manajemen
Judul Penelitian Skripsi : **PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN
CUSTOMER RELATIONSHIP
MANAGEMENT TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING**
(Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar
Alun-alun Di Kota Sragen)

Telah dinyatakan lulus ujian pada tanggal, 26 April 2016

Tim Penguji :

1. Dr. Yohanes Sugiarto, Ph, SU (.....)
2. Drs. Budi sudaryanto, MT (.....)
3. Dr.H. Susilo Toto Raharjo, SE,MT (.....)

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini saya BAHARUDIN YAKUB DIDIK SANTOSO, menyatakan bahwa skripsi dengan judul : “PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen)” adalah hasil tulisan saya sendiri. Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan/atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan penulis aslinya.

Apabila saya melakukan tindakan yang bertentangan dengan hal tersebut di atas, baik disengaja maupun tidak, dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil tulisan saya sendiri ini. Bila kemudian saya terbukti bahwa saya melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijasah yang telah diberikan oleh universitas batal saya terima.

Semarang, 29 Desember 2015

Yang membuat pernyataan,

BAHARUDIN YAKUB DIDIK SANTOSO

NIM : 12010110120084

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama. Banyak faktor dapat mempengaruhi kinerja pemasaran, seperti orientasi pasar, customer relationship management dan keunggulan bersaing. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh orientasi pasar dan customer relationship management terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah penjual makanan di warung makan sekitar alun-alun di kota Sragen yang berjumlah 60 penjual warung makanan. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik sensus atau sampel jenuh. Jenis datanya adalah primer. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : Orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Orientasi pasar berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. *Customer relationship management* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing menjadi variabel yang memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing menjadi variabel yang memediasi *customer relationship management* terhadap kinerja pemasaran

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Customer Relationship Management, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

Marketing performance is a measure of the achievements obtained from the activity of the overall marketing process of a company or organization. The company's performance can be assessed by comparing the achievement of the company with a target that has been established or with the performance of several companies in the same industry. Many factors can affect the performance of marketing, such as market orientation, customer relationship management and competitive advantage. The purpose of this study was to analyze the influence of market orientation and customer relationship management on marketing performance with a competitive advantage as intervening

. Population and sample in this research is food vendors in food stalls around the square in the town of Sragen of 60 sellers of food stalls. The sampling technique in this study was done by using census or saturated sample. Is the primary data type. Methods of data collection using the questionnaire. The analysis technique used is path analysis

The research results showed that : Market orientation affect on competitive advantage. Customer relationship management affect on competitive advantage. Market orientation affect on performance marketing. Customer relationship management affect on performance marketing. Competitive advantage affect on marketing performance. Competitive advantage becomes the mediating variable between market orientation on performance marketing. Competitive advantage becomes the mediating variable between customer relationship management on performance of marketing

Keywords : *Market Orientation, Customer Relationship Management, Competitive Advantage, Performance Marketing*

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Barang siapa keluar untuk mencari Ilmu maka dia berada di jalan Allah”

(HR. Turmidzi)

“Manusia yang berakal ialah manusia yang suka menerima dan meminta nasihat”

(Umar bin Khatab)

*“Allahuma Kantal Kantil Yaa Allah mugi-mugi
Kantal saking mahasiswa Kantil dados pegawai”*

(S.H. Dwi Hadiyuda)

*Skripsi ini kupersembahkan kepada :
Keluarga ku tercinta, Bapak, Ibu, dan adek-adek ku
Saudara dan teman-temanku tercinta*

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen)”**.

Banyak pihak yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini baik secara moril maupun spiritual, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Yos Johan Utama, SH, M.Hum, selaku Rektor Universitas Diponegoro Semarang.
2. Bapak Dr. Suharnomo SE, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
3. Bapak Erman Denny Arfianto, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang.
4. Bapak Dr. Yohanes Sugiarto, Ph, SU selaku Dosen Pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu dan perhatiannya memberikan bimbingan dan pengarahan selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Dr. Ahyar Yuniawan, SE, M.Si selaku Dosen Wali yang telah mendampingi dan membimbing penulis selama menuntut ilmu di Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.

6. Para responden yang telah meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner.
7. Semua teman-teman jurusan Manajemen angkatan 2010 yang tidak dapat disebutkan satu per satu.
8. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi sehingga dapat terselesaikannya skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan kesalahan, karena itu segala kritik dan saran yang membangun akan menyempurnakan penulisan skripsi ini serta bermanfaat bagi penulis dan para pembaca.

Semarang, 29 Desember 2015
Penulis

(BAHARUDIN YAKUB DIDIK SANTOSO)
NIM : 12010110120084

DAFTAR ISI

Halaman

Judul.....	i
Persetujuan Skripsi.....	ii
Pengesahan Kelulusan Ujian.....	iii
Pernyataan Orisinalitas Skripsi	iv
Abstraksi	v
Abstract	vi
Moto dan Persembahan.....	vii
Kata Pengantar	viii
Daftar isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
Bab I : Pendahuluan	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	6
1.3.1 Tujuan Penelitian	6
1.3.2 Manfaat Penelitian	7
1.4 Sistematika Penulisan	8
Bab II : Tinjauan Pustaka	9
2.1 Kinerja Pemasaran	9
2.2 Keunggulan Bersaing.....	10
2.2.1. Konsep Keunggulan Bersaing.....	10
2.2.2. Langkah – Langkah Dalam Menganalisa Pesaing	12
2.3 Orientasi Pasar	14
2.4 <i>Customer Relationship Management</i>	18
2.5 Penelitian Terdahulu	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	24
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis	27
2.7.1 Hubungan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing	27
2.7.2 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Keunggulan Bersaing	28
2.7.3 Hubungan Keunggulan Bersaing Dengan Kinerja Pemasaran	29
2.7.4 Hubungan Orientasi Pasar dengan Kinerja Pemasaran	30
2.7.5 Hubungan <i>Customer Relationship Management</i> Dengan Kinerja Pemasaran	31

Bab III	: Metode Penelitian.....	33
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	33
3.1.1	Variabel Bebas(<i>Independen</i>).....	33
3.1.2	Variabel Mediasi (<i>Intervening</i>).....	34
3.1.3	Variabel Terikat (<i>Dependen</i>).....	35
3.2	Populasi dan Sampel.....	37
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	37
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	38
3.5	Metode Analisis.....	39
3.5.1	Uji Instrumen.....	39
3.5.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.3	Teknik Analisis.....	42
3.5.4	<i>Godness Of Fit</i>	43
3.5.5	Pengujian Hipotesis (Uji – t).....	43
3.5.6	Koefisien Determinasi (R_{Square}).....	44
3.5.7	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung (Variabel Mediasi).....	45
Bab IV	: Hasil Dan Pembahasan.....	47
4.1	Gambaran Umum Responden.....	47
4.2	Analisis Data.....	53
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	53
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	59
4.2.2.1	Uji Validitas.....	59
4.2.2.2	Uji Reliabilitas.....	61
4.2.3	Uji Asumsi Klasik.....	61
4.2.4	Analisis Regresi Berganda.....	70
4.2.5	<i>Goodness Of Fit</i>	72
4.2.6	Pengujian Hipotesis.....	74
4.2.7	Koefisien Determinasi.....	76
4.2.8	Analisis Intervening.....	78
4.3	Pembahasan.....	80
Bab V	: Penutup.....	92
5.1	Simpulan.....	92
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.3	Saran.....	94
5.3.1	Saran Bagi Perusahaan.....	94
5.3.2	Saran Bagi Perusahaan Mendatang.....	96
Daftar Pustaka	97
Lampiran-lampiran	99

DAFTAR TABEL

		Halaman
Tabel 1.1	: Data Penjualan Warung Makan di Sekitar Alun-Alun Sragen Bulan Oktober - Desember 2014	2
Tabel 2.1	: Penelitian Terdahulu	22
Tabel 4.1	: Jenis Kelamin Responden	47
Tabel 4.2	: Umur Responden.....	48
Tabel 4.3	: Pendidikan Responden	49
Tabel 4.4	: Pendapatan Per Responden	50
Tabel 4.5	: Lama Usaha Responden.....	50
Tabel 4.6	: Jenis Dagangan Responden.....	51
Tabel 4.7	: Tenaga Yang Dilibatkan Responden.....	52
Tabel 4.8	: Barang Yang Dijual.....	52
Tabel 4.9	: Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel Orientasi Pasar.....	54
Tabel 4.10	: Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel <i>Customer Relationship Management</i>	56
Tabel 4.11	: Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel Keunggulan Bersaing	57
Tabel 4.12	: Hasil Perhitungan Nilai Indeks Pernyataan Responden Terhadap Variabel Kinerja Pemasaran.....	58
Tabel 4.13	: Hasil Uji Validitas.....	60
Tabel 4.14	: Hasil Uji Reliabilitas	61
Tabel 4.15	: Hasil Uji Multikolinieritas Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i>	66
Tabel 4.16	: Hasil Uji Multikolinearitas Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship Management</i> Dan Keunggulan Bersaing.....	67
Tabel 4.17	: Hasil Regresi Berganda Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	70
Tabel 4.18	: Hasil Regresi Berganda Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship Management</i> dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	71
Tabel 4.19	: Hasil uji - F Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	73
Tabel 4.20	: Hasil uji - F Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship Management</i> dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	73
Tabel 4.21	: Hasil uji - t Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing	74
Tabel 4.22	: Hasil uji - t Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship</i>	

	<i>Management</i> dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	75
Tabel 4.23 :	Hasil Koefisien Determinasi Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing.....	77
Tabel 4.24 :	Hasil Koefisien Determinasi Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship Management</i> Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	77

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 : Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 4.1 : Grafik Histogram Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing...	62
Gambar 4.2 : Grafik Histogram Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship Management</i> , dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	63
Gambar 4.3 : Grafik Normal P – P Plot Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing...	64
Gambar 4.4 : Grafik Normal P – P Plot Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship Management</i> , dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	65
Gambar 4.5 : Uji Heteroskedastisitas Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> Terhadap Keunggulan Bersaing...	68
Gambar 4.6 : Uji Heteroskedastisitas Orientasi Pasar, <i>Customer Relationship Management</i> , dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	69
Gambar 4.7 : Analisis Jalur Orientasi Pasar dan <i>Customer Relationship Management</i> , Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	:	Kuesioner	99
Lampiran B	:	Tanggapan Responden	107
Lampiran C	:	Frekuensi Tabel Tanggapan Responden	109
Lampiran D	:	Hasil Uji Validitas	114
Lampiran E	:	Hasil Uji Reliabilitas	117
Lampiran F	:	Hasil Uji Normalitas	122
Lampiran G	:	Hasil Uji Heteroskedastisitas	125
Lampiran H	:	Hasil Regresi	128
Lampiran I	:	Identitas Responden	131

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Kondisi ekonomi Indonesia yang kurang menguntungkan karena terdepresiasi nilai tukar Rupiah terhadap Dollar berdampak pada pertumbuhan ekonomi yang cenderung turun, dari semula pemerintah menargetkan 5,1% menjadi 4,7% pada KW II. Penyebabnya karena sebagian besar barang-barang yang digunakan berasal dari hasil import, sehingga harga yang dijual di Indonesia juga semakin mahal.

Saat ini bisnis usaha kecil berupa warung-warung di pinggir jalan atau istilahnya pedagang kaki lima (PKL) tidak terpengaruh oleh dampak pertumbuhan ekonomi. Penyebabnya karena harga yang ditawarkan oleh penjual dapat dijangkau oleh konsumen masyarakat ekonomi menengah ke bawah.

Kabupaten Sragen merupakan bagian dari Provinsi Jawa Tengah yang saat ini banyak didirikan warung-warung di pinggir jalan, khususnya di Alun-Alun Sragen. Alun-alun Kabupaten Sragen menjadi pusat keramaian di Kota Sragen. Banyak warga menghabiskan waktu luang untuk berbelanja dan berekreasi di alun-alun Kabupaten Sragen. Jenis usaha yang ditawarkan di antara lain seperti; hotel, potong rambut, bingkai foto, penjual ikan hias, dan banyak warung makan yang ada di sekitar Alun-alun Kabupaten Sragen. Warung-warung makan ini biasanya buka dari pukul 12.00 siang hingga pukul 24.00 malam. bahkan ada yang buka 24 jam.

Berdasarkan data dari beberapa penjual warung di Alun-Alun Kabupaten Sragen, saat ini penjualannya mengalami fluktuatif (pasang surut), karena banyaknya persaingan di sekitar Alun-Alun. Dari hasil wawancara terhadap beberapa penjual warung makan dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 1.1
Data Penjualan Warung Makan di Sekitar Alun-Alun Sragen
Bulan Oktober - Desember 2014

No	Jenis Makanan	Jumlah	Kondisi		% Penjualan
			Naik	Turun	
1	Sate	4	-	Turun	30%
2	Penyet/ Lamongan	6	Naik	-	40%
3	Mie Ayam dan Bakso	4	Stabil	Stabil	-
4	Masakan Padang	1	-	Turun	20%
5	Es Pisang Ijo	1	-	Turun	30%
6	Tahu Kupat	1	-	Turun	30%
7	Pecel	3	-	Turun	20%

Sumber : Hasil Wawancara pada Tanggal 10 Januari 2015

Tabel 1.1 menunjukkan bahwa beberapa penjual warung makanan mengalami penurunan penjualan dari 20% – 30%. Hanya saja pada jenis makanan penyet/lamongan mengalami kenaikan hingga 40% dan mie ayam dan bakso relatif stabil. Khusus untuk makanan penyet/lamongan yang mengalami kenaikan karena masih ngetrend (digemari) karena harganya yang relatif murah atau terjangkau. Berdasarkan tabel tersebut, penurunan penjualan dari penjual warung disebabkan oleh beberapa indikator, salah satunya karena kinerja pemasaran yang kurang maksimal. Hal ini karena penjualan merupakan bagian dari pemasaran, sehingga semakin rendah penjualannya, semakin rendah kinerja pemasarannya

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi (Titahena,2012:4). Kinerja pemasaran merupakan tingkat pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan atau aktivitas yang menjadi tanggung jawabnya dalam mengoptimalkan pencapaian visi, misi, dan tujuan yang telah ditetapkan perusahaan. Kinerja perusahaan ini dapat dinilai dengan membandingkan pencapaian perusahaan dengan target yang telah ditetapkan atau dengan kinerja beberapa perusahaan di industri yang sama (Indah dan Devie,2013:52). Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasan penggunaan tolok ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto,2010:127).

Banyak faktor dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Menurut Istianto (2010), Prasetya (2012), Titahena (2012), Indah dan Devie (2013) serta Kadarningsih (2013) yang menyatakan bahwa orientasi pasar, *customer relationship management* (CRM) dan keunggulan bersaing dapat mempengaruhi kinerja pemasaran.

Orientasi pasar adalah suatu bisnis yang berusaha memuaskan pelanggan melalui konsep produksi, konsep penjualan dan konsep pemasaran (Kotler dan Keller,2009:19). Sebuah organisasi mempunyai tujuan atau misi yang jelas

(Kotler dan Armstrong,2008:45). Beberapa perusahaan mendefinisikan misi mereka secara sempit pada istilah produk atau teknologi. Tetapi pernyataan misi harus berorientasi pasar dan didefinisikan berdasarkan kebutuhan pelanggan. Produk dan teknologi pada akhirnya akan ketinggalan zaman, tetapi kebutuhan dasar pasar bisa berlangsung selamanya (Kotler dan Armstrong,2008:45). Organisasi juga harus memahami misinya dengan kompetensi yang berbeda. Misi perusahaan tidak boleh dinyatakan menghasilkan lebih banyak penjualan atau laba, dan laba hanyalah imbalan setelah melakukan kegiatan yang berguna (Kotler dan Armstrong,2008:47). Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Customer relationship management (CRM) atau manajemen hubungan pelanggan adalah proses holistik (analisis secara keseluruhan) dalam mengidentifikasi, menarik, mendiferensiasikan, dan mempertahankan pelanggan dengan jalan mengintegrasikan (menggabungkan) rantai pasokan perusahaan guna menciptakan nilai konsumen pada setiap langkah dalam proses penciptaan nilai (Tjiptono,2011:526). Manajemen hubungan pelanggan memungkinkan perusahaan menyediakan layanan pelanggan real time yang sempurna melalui penggunaan informasi akun perorangan yang efektif (Kotler dan Keller,2009: 148). Strategi CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan. Budaya semacam ini didedikasikan pada upaya merebut dan mempertahankan pelanggan dengan cara menciptakan dan menyampaikan nilai pelanggan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing. Berbagai

aplikasi perangkat lunak CRM memudahkan proses otomatisasi pemasaran (seperti segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, dan pemasaran berdasar even tertentu), penjualannya (diantaranya manajemen puncak, manajemen kontak pelanggan, dan konfigurasi produk), dan fungsi layanan pelanggan (contohnya, operasi call centre, web-based service, dan field service). (Tjiptono,2011:528). Implementasi CRM menjanjikan sejumlah manfaat utama, seperti biaya yang efektif, kepuasan dan loyalitas pelanggan, profitabilitas, komunikasi gethok tular positif, dan sinergi kemitraan bisnis (Tjiptono,2011:529).

Keunggulan bersaing adalah suatu penawaran yang memuaskan kebutuhan konsumen sasaran yang lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh pesaing (Ginting,2012:241). Salah satu indikasi keunggulan bersaing adalah menyerahkan nilai lebih kepada konsumen dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi. Dengan cara ini perusahaan akan menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting,2012:241). Dengan keunggulan bersaing, berarti akan meningkatkan daya saing. Faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, diantaranya teknologi informasi, kualitas dan loyalitas sumber daya manusia (SDM) serta regulasi industri (Widiyono dan Pakkanna, 2013:181).

Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah yang terjadi di atas maka dapat diajukan sebuah penelitian dengan judul **“PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT**

TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Warung Makan SekitarAlun-alun Di Kota Sragen)”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan di atas, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Warung Makan SekitarAlun-alun Di Kota Sragen?
2. Bagaimana pengaruh customer relationship management terhadap keunggulan bersaing pada Warung Makan SekitarAlun-alun Di Kota Sragen?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Warung Makan SekitarAlun-alun Di Kota Sragen?
4. Bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Warung Makan SekitarAlun-alun Di Kota Sragen?
5. Bagaimana pengaruh customer relationship management terhadap kinerja pemasaran pada Warung Makan SekitarAlun-alun Di Kota Sragen?

1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan judul penelitian ini tujuan penelitian ini adalah

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing pada Warung Makan SekitarAlun-alun Di Kota Sragen.

2. Untuk menganalisis pengaruh customer relationship management terhadap keunggulan bersaing pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen.
3. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen.
4. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen.
5. Untuk menganalisis pengaruh customer relationship management terhadap kinerja pemasaran pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen.

1.3.2. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diharapkan dalam penelitian ini adalah

1. Manfaat Teoritis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumbangan ilmu pengetahuan dalam bidang ilmu manajemen pemasaran, terutama mengenai cara meningkatkan keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran.
 - b. Membandingkan antara ilmu pengetahuan dan teori-teori pemasaran yang telah dipelajari dengan kenyataan empiris yang terjadi dalam dunia usaha.
2. Manfaat Praktis
 - a. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan informasi mengenai pelaksanaan kinerja pemasaran

- b. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi sumbangan pemikiran bagi pihak manajemen perusahaan dalam rangka meningkatkan orientasi pasar, customer relationship management, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran

1.4. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan skripsi ini adalah

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini dijelaskan mengenai latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian dan kegunaan penelitian serta sistematika penulisan.

BAB II Tinjauan Pustaka

Pada bab dua ini dijelaskan mengenai landasan teori yang menjelaskan dasar-dasar teori, penelitian terdahulu, kerangka pikir dan hipotesis

BAB III Metodologi Penelitian

Pada bab ini dijelaskan mengenai jenis penelitian, populasi dan sampel, sumber data, metode pengumpulan data, dan analisis data.

BAB IV Hasil dan Pembahasan

Berisi deskripsi tentang obyek penelitian, analisis data dan pembahasan

BAB V Penutup

Berisi tentang simpulan dan saran.