

**PENGARUH PEMASARAN RELASIONAL PELANGGAN TERHADAP
KINERJA PENJUALAN OUTLET TEH DANDANG BIRU
(Studi Kasus pada PT. Kartini The Nasional Depo Sragen)**

Fransiska Heru Ernawati, Indriani, Mudiantono
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Diponegoro

ABSTRACT

The objective of this study isto examine the effect of marketing communication, customer orientation, and salesperson's competency on customer relationship marketing and outletsales performance.

The study was conducted in PT. Kartini Teh Nasional Depo Sragen and there were 120 outlets used as the respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the help of Analysis of Moment Structure (AMOS) version 18.0 software.

Based on the analysis of marketing communication, it did not affect the customer relationship marketing. Customer orientation did not affect the customer relationship marketing. Salesperson's competency did not affect the customer relationship marketing. Marketing communication influenced the outletsales performance. Customer orientation did not influence the outletsales performance. Salesperson's competency did not affect the outletsales performance. Customer relationship marketing influenced the outletsales performance.

Keywords:*The Effect of Marketing Communication, Customer Orientation, Salesperson's Competency, Customer Relationship Marketing, OutletSales Performance.*

Pendahuluan

Persaingan antara kompetitor dibidang produk makanan dan minuman semakin ketat. Kondisi seperti ini mengharuskan setiap perusahaan memiliki strategi yang tepat dalam menjual dan memasarkan produknya. Pemasaran yang modern tidak hanya berorientasi dengan cara mengembangkan produk yang baik, memberikan harga yang menarik dan bisa dijangkau oleh pelanggannya tetapi perusahaan harus bisa menjalin komunikasi dengan pelanggan sehingga bisa menampung aspirasi berupa saran dan kritik dari pelanggan ditujukan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk dapat menetapkan strategi komunikasi pemasaran yang tepat sehingga perusahaan dapat menerima nilai dari pelanggannya sebanding dengan nilai yang diberikan kepada para pelanggan dalam hal ini adalah citra yang baik teradap perusahaan, dimana hal tersebut akan membangun reputasi perusahaan.

Dalam hal ini PT. Kartini Teh Nasional membagi 2 (dua) divisi team operasional pemasaran yaitu divisi GT (General Trade) dan MT (Modern Trade). Dalam kegiatannya team operasionalnya divisi GT berorientasi ke pasar tradisional. Menurut Naver dan Slater Orientasi pasar merupakan budaya bisnis yang mampu menciptakan perilaku karyawan sehingga menunjang upaya penciptaan nilai

superior bagi para pelanggan. Sedangkan Jaworski dan Kohli, menyatakan bahwa orientasi pasar berpotensi meningkatkan kinerja bisnis. Selain itu orientasi pasar diyakini pula memberikan manfaat psikologis dan sosial bagi para karyawannya, berupa perasaan bangga dan *sense of belonging* yang lebih besar, serta komitmen organisasional yang lebih besar pula. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut (Tjiptiono et al. 2008:86-89).

Berdasarkan data pada data menunjukkan bahwa terjadi penjualan yang fluktuatif, dimana pada bulan Februari terjadi penurunan pada penjualan hal ini disebabkan karena hari kerja pada bulan Februari lebih pendek dibanding dengan bulan lainnya dan pada tanggal 17 Januari 2015 terjadi kenaikan harga untuk produk teh Dandang Biru, sehingga banyak outlet membeli produk teh Dandang Biru lebih dari biasanya atau biasa dengan disebut dengan “jatah harga lama” artinya setiap outlet mendapat ketentuan batas pembelian sebanyak 150% dari rata-rata pembeliannya. Pada bulan Juli terjadi kenaikan penjualan dikarenakan menjelang hari raya Idul Fitri. Dan pada bulan Oktober terjadi kenaikan yang fluktuatif dikarenakan pada bulan Oktober ini banyak musim hajatan, kebiasaan masyarakat Sragen kalau ada orang hajatan membawa gula dan teh untuk disumbangkan ke pemilik hajatan.

1. Apakah terdapat pengaruh positif Komunikasi Pemasaran terhadap Pemasaran Relasional Pelanggan?
2. Apakah terdapat pengaruh positif Orientasi Pelanggan terhadap Pemasaran Relasional Pelanggan?
3. Apakah terdapat pengaruh positif Kompetensi Salesman terhadap Pemasaran Relasional Pelanggan?
4. Apakah terdapat pengaruh positif Komunikasi Pemasaran Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Outlet?
5. Apakah terdapat pengaruh positif Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Outlet?
6. Apakah terdapat pengaruh positif Kompetensi Salesman terhadap Kinerja Penjualan Outlet?
7. Apakah terdapat pengaruh positif Pemasaran Relasional Pelanggan terhadap Kinerja Penjualan Outlet?

Tinjauan Pustaka

Pemasaran Relasional Pelanggan

Menurut Keegan dan Duncan Pemasaran Relasional cara bagaimana pemasaran yang ditujukan pada pelanggan dan meningkatkan pertumbuhan jangka panjang perusahaan dan kepuasan maksimum pelanggan. Pelanggan yang baik merupakan suatu aset apabila ditangani dengan baik dan dilayani dengan baik akan memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi suatu perusahaan.

Pemasaran Relasional menurut Kotler dan Armstrong (1996) adalah bagaimana menciptakan, memelihara, dan mengalihkan keunggulan, makna nilai hubungan antara pelanggan dan stakeholder lainnya. Jadi, setiap perusahaan dalam melakukan hubungan dengan pelanggan sangat membutuhkan proses Pemasaran Relasional.

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi adalah penyampaian dan pemahaman makna. Salah satu bentuk komunikasi pemasaran adalah promosi, yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan pelanggan pada perusahaan dan produk agar bersedia diterima, dibeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan. Unsur promosi dalam pemasaran produk mempunyai peranan yang penting dalam membantu mengkomunikasikan posisi produk kepada pelanggan

Orientasi Pelanggan

Orientasi pasar merupakan perspektif bisnis yang menjadikan konsumen sebagai fokus perhatian keseluruhan kegiatan perusahaan, (Craens dan Piercy, 2006). Hal ini selaras dengan pendapat Kohli dan Jaworski bahwa filosofi tentang orientasi pasar adalah :

- (i) Mempelajari perkembangan pasar.
- (ii) Berbagi informasi dengan seluruh anggota perusahaan.
- (iii) Mengadaptasi perubahan pasar yang terjadi.

Penerapan orientasi pasar pada suatu usaha akan membawa konsekuensi sangat luas bagi usaha tersebut, diantaranya pada: kinerja usaha, konsumen, karyawan, dan inovasi usaha (Kirca, Jayachandran, dan Bearden 2005). Penerapan orientasi pasar akan berhasil apabila ditunjang oleh berbagai faktor, baik faktor yang bersifat internal maupun eksternal.

Kompetensi Salesman

Dalam pengertian kompetensi salesman bisa bermakna sebagai keahlian yang dimiliki oleh seorang tenaga penjualan atau salesman dalam menjalankan aktivitas penjualan. Menurut hasil penelitian Cravens dkk bahwa kinerja tenaga penjualan (*sales force*) terbentuk dari tiga indikator yang saling berhubungan yaitu: *sales force nonselling behavioral performance*, *sales force selling behavioral performance*, dan *sales force outcome performance*.

Kinerja Penjualan Outlet

Menurut Ferdinand (2000), kinerja pemasaran merupakan faktor yang paling sering digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Dalam teori Cravens , indikator pengukuran kinerja adalah kepuasan, kesetiaan, pangsa pasar, dan kemampuan menghasilkan profit. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Naver dan Slater, diungkapkan bahwa keberhasilan kinerja pemasaran dapat diukur melalui keberhasilan produk baru, pertumbuhan penjualan, dan keuntungan atau laba setiap tahunnya.

Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara yang harus masih perlu dibuktikan kebenaran dan keabsahannya melalui penelitian (Sugiyono, 2004). Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Pemasaran Relasional Pelanggan.
- H2 : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif signifikan Pemasaran Relasional Pelanggan.
- H3 : Kompetensi Salesman berpengaruh positif signifikan terhadap Pemasaran Relasional Pelanggan.
- H4 : Komunikasi Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Penjualan Outlet.
- H5 : Orientasi Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Penjualan Outlet.
- H6 : Kompetensi Salesman berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Penjualan Outlet.
- H7 : Pemasaran Relasional Pelanggan berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Penjualan Outlet.

Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2010:17). Populasi dalam penelitian ini adalah outlet pelanggan Teh Dandang Biru di Wilayah Kabupaten Sragen sebagai target pelanggan atau outlet Teh Dandang Biru.

Sampel

Sampel adalah bagian dari populasi yang mempunyai karakteristik yang sama dengan populasi tersebut. Sampel juga dapat merupakan populasi itu sendiri . Menurut Sugiyono (2012:118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut.

Sedangkan menurut Arikunto (2012:174) sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Jenis sampling yang diambil dalam penelitian ini adalah convenience sampling dimana unit sampel yang ditarik mudah dihubungi, tidak menyusahkan, mudah mengukur dan bersifat komparatif.

Sementara itu sesuai dengan alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Structur Equation Model* (SEM). Menurut Hair (1995, p. 637) jumlah sampel regrepresentatif adalah tergantung pada indikator yang dikalikan 5/10, sedangkan ukuran sampel yang sesuai untuk SEM. Menurut Hair et al dalam Ferdinand (2002, p. 49).

Teknik Pengambilan Sampel

Metode yang digunakan dalam pengambilan sample ini adalah purposive sampling, dimana peneliti menggunakan pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih populasi yang dianggap sesuai dalam memberikan informasi yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti

Penentuan jumlah sampel yang representatif menggunakan rumus $n = \text{Jumlah Parameter} \times 5$

$$n = 23 \times 5$$

$$n = 115$$

$$n = \text{Ukuran Sampel}$$

Dari perhitungan diatas maka sampel yang digunakan adalah minimal 115 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 120.

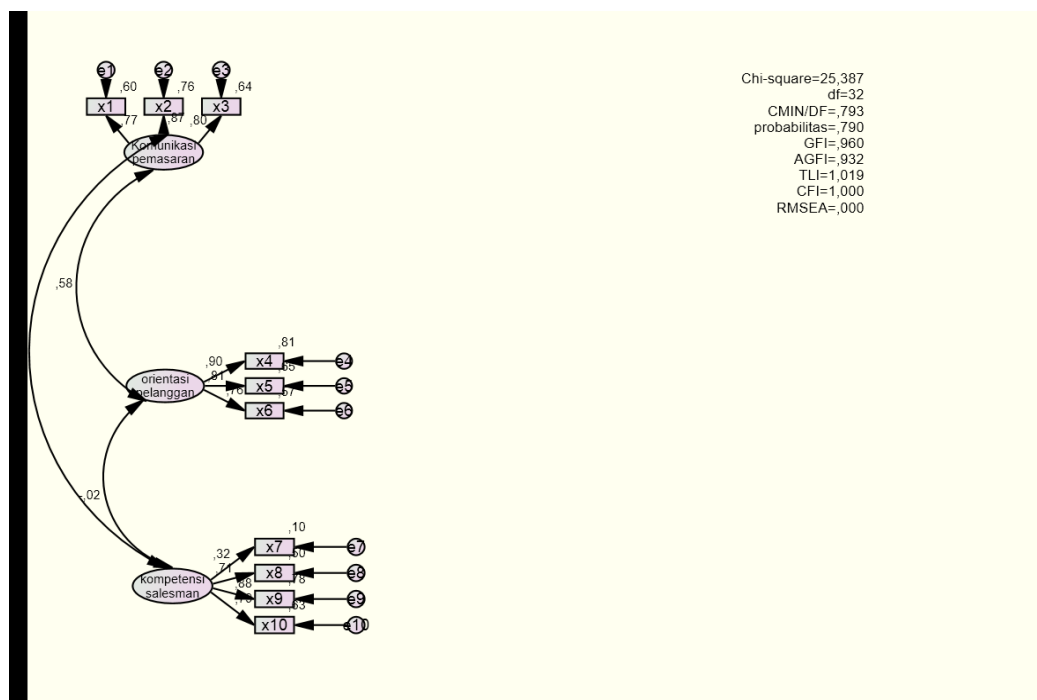
HASIL DAN KESIMPULAN

- 1) Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Diskriminan Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis untuk Validitas Diskriminan disajikan pada Gambar 4.1 dan tabel 4.4. Ringkasan hasil confirmatory factor analysis tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Gambar 4.1

Hasil Pengujian Kelayakan

Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori Validitas Diskriminan



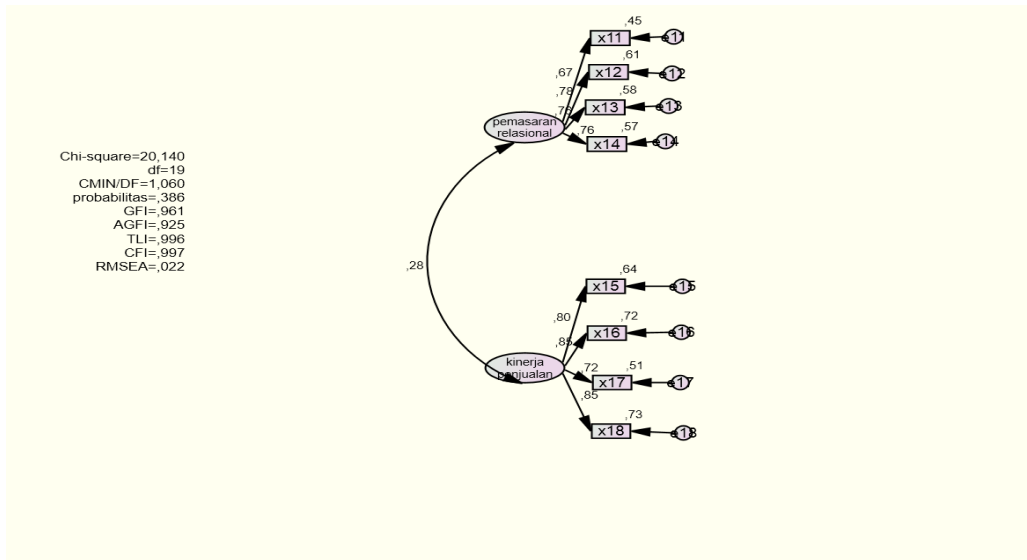
Tabel 4.4
Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 46,194 df 32	25,387	Baik
Probability	≥ 0.05	0,790	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,001	Baik
GFI	≥ 0.90	0,960	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,932	Baik
CMIN/df	$\leq 2,00$	0,793	Baik
TLI	≥ 0.95	1,019	Baik
CFI	≥ 0.95	1,000	Baik

- 2) Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen Pemasaran Relasional dan Kinerja Perusahaan. Hasil pengolahan data untuk confirmatory factor analysis untuk konstruk endogen disajikan pada Gambar 4.2 dabel 4.5. Ringkasan hasil confirmatory factor analysis tersebut dapat diringkas dalam tabel berikut ini.

Gambar 4.2

**Hasil Pengujian Kelayakan Model Pada Analisis Faktor Konfirmatori
Konstruk Endogen Pemasaran Relasional dan Kinerja Perusahaan**



Tabel 4.5

Hasil Pengujian Validitas Diskriminan

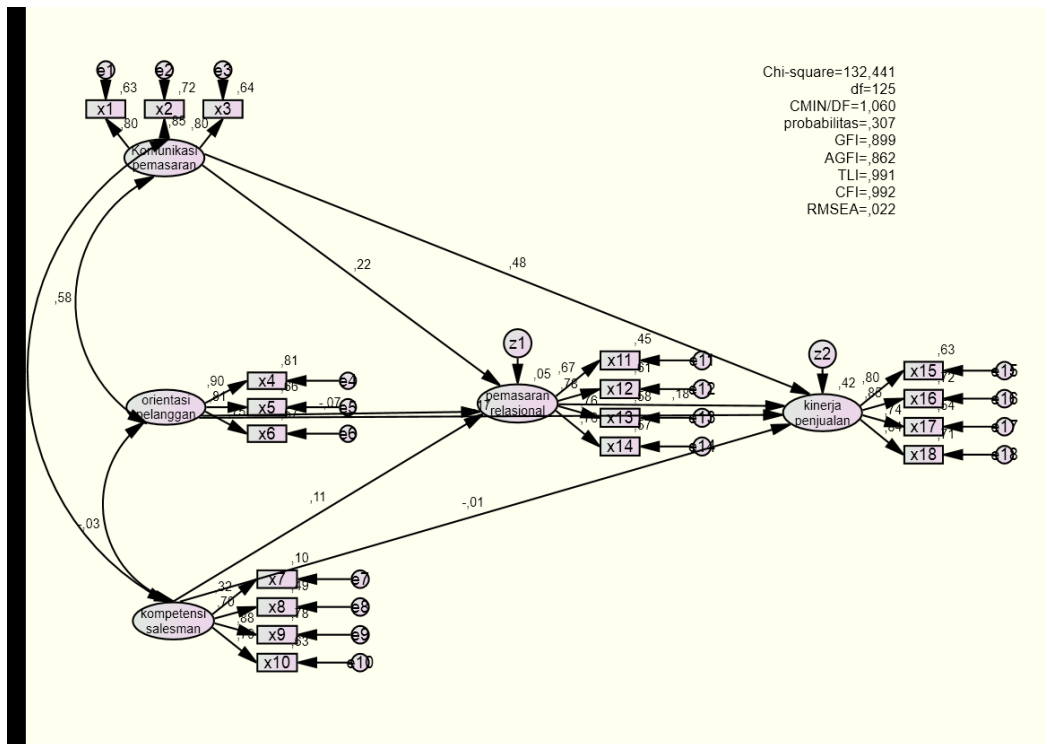
Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	< 30,1435 df 19	20,140	Baik
Probability	≥ 0.05	0,386	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,022	Baik
GFI	≥ 0.90	0,961	Baik
AGFI	≥ 0.90	0,925	Baik
CMIN/df	≤2,00	1,060	Baik

TLI	≥ 0.95	0,996	Baik
CFI	≥ 0.95	0,997	Baik

Normalitas Data

Variable	min	Max	Skew	c.r.	kurtosis	c.r.
x18	1,000	5,000	-,017	-,075	-,755	-1,689
x17	1,000	5,000	-,164	-,733	-,846	-1,892
x16	1,000	5,000	,080	,358	-,949	-2,122
x15	1,000	5,000	,001	,004	-,831	-1,858
x14	1,000	5,000	-,127	-,570	-,793	-1,773
x13	1,000	5,000	,285	1,273	-,462	-1,032
x12	1,000	5,000	-,241	-1,077	-,449	-1,004
x11	2,000	5,000	,339	1,514	-,355	-,794
x10	1,000	5,000	-,338	-1,514	-,012	-,027
x9	1,000	5,000	-,275	-1,231	-,011	-,024
x8	2,000	5,000	,195	,871	-,711	-1,590
x7	2,000	5,000	,142	,635	-,542	-1,213
x6	1,000	5,000	,008	,036	-,929	-2,077
x5	1,000	5,000	-,048	-,216	-,874	-1,954
x4	1,000	5,000	-,256	-1,146	-,915	-2,046
x3	1,000	5,000	-,015	-,066	-,783	-1,750
x2	1,000	5,000	-,060	-,266	-,739	-1,653
x1	1,000	5,000	-,260	-1,165	-,663	-1,482
Multivariate					,646	,132

Hasil SEM



Hasil Pengujian Kelayakan Model Structural Equation Model (SEM)

Goodness of Fit Indeks	Cut-off Value	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi – Square	Kecil < 152,094	132,441	Baik
Probability	≥ 0.05	0,307	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0,022	Baik
GFI	≥ 0.90	0,899	Marjinal
AGFI	≥ 0.90	0,862	Marginal
TLI	≥ 0.95	0,991	Baik
CFI	≥ 0.95	0,992	Baik

Sumber : Data penelitian yang diolah, 2016

Regression Weight Structural Equational Model

		Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
pemasaran_relasi al	<-- -	Komunikasi_pemasar an	,140 1	,09 1,54 6	,12 2 7	par_1
pemasaran_relasi al	<-- -	orientasi_pelanggan	-,039 5	,07 -,523	,60 1 9	par_1
pemasaran_relasi al	<-- -	kompetensi_salesman	,228 3	,23 ,981	,32 7 1	par_2
kinerja_penjualan	<-- -	Komunikasi_pemasar an	,523 6	,13 3,85 5	*** 8	par_1
kinerja_penjualan	<-- -	orientasi_pelanggan	,154 4	,10 1,47 5	,14 0 0	par_2
kinerja_penjualan	<-- -	kompetensi_salesman	-,041 8	,30 -,134	,89 3 2	par_2
kinerja_penjualan	<-- -	pemasaran_relasi onal	,313 9	,15 1,97 5	,04 8 3	par_2

Sumber : Data primer yang diolah, 2016

Simpulan Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini sebanyak lima hipotesis. Simpulan dari lima hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pengaruh komunikasi pemasaran terhadap pemasaran relasional pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 1,546 dan dengan probabilitas sebesar 0,122. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H1 yaitu nilai CR sebesar 1,546 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,122 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan komunikasi pemasaran tidak berpengaruh terhadap pemasaran relasional pelanggan.
2. Hasil pengujian pengaruh orientasi pelanggan terhadap pemasaran relasional pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar -0,523 dan dengan probabilitas sebesar 0,601. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H2 yaitu nilai CR sebesar -0,523 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas sebesar 0,601 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap pemasaran relasional pelanggan.
3. Hasil pengujian pengaruh kompetensi salesman terhadap pemasaran relasional pelanggan menunjukkan nilai CR sebesar 0,981 dan dengan probabilitas sebesar 0,327. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H3 yaitu nilai CR sebesar 0,981 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,327

yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kompetensi salesman tidak berpengaruh terhadap pemasaran relasional pelanggan.

4. Hasil pengujian pengaruh komunikasi pemasaran terhadap kinerja penjualan outlet menunjukkan nilai CR sebesar 3,855 dan dengan probabilitas sebesar 0,001. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H4 yaitu nilai CR sebesar 3,855 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,001 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan komunikasi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja penjualan outlet.
5. Hasil pengujian pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja penjualan outlet menunjukkan nilai CR sebesar 1,475 dan dengan probabilitas sebesar 0,140. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H5 yaitu nilai CR sebesar 1,475 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,140 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan orientasi pelanggan tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan outlet.
6. Hasil pengujian pengaruh kompetensi salesman terhadap kinerja penjualan outlet menunjukkan nilai CR sebesar -0,134 dan dengan probabilitas sebesar 0,893. Kedua nilai tersebut diperoleh tidak memenuhi syarat untuk penerimaan H6 yaitu nilai CR sebesar -0,134 yang lebih kecil dari 1,96 dan probabilitas 0,893 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan kompetensi salesman tidak berpengaruh terhadap kinerja penjualan outlet.
7. Hasil pengujian pengaruh pemasaran relasional pelanggan terhadap kinerja penjualan outlet menunjukkan nilai CR sebesar 1,975 dan dengan probabilitas sebesar 0,048. Kedua nilai tersebut diperoleh memenuhi syarat untuk penerimaan H7 yaitu nilai CR sebesar 1,975 yang lebih besar dari 1,96 dan probabilitas 0,048 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan pemasaran relasional pelanggan berpengaruh terhadap kinerja penjualan outlet.

Daftar Pustaka

- Adinoto, *Pengaruh Orientasi Pasar dan Perilaku Kewirausahaan terhadap Kepekaan Perusahaan dan Implikasinya pada Kinerja Perusahaan: Studi pada Penyalur Sepeda Motor di Indonesia*. Ultima Management.
- Alma, H Buchori. 2005. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*: CV. Bandung: Alfabeta.
- Awasthi, Shruti. 2012. *Analyzing the Effectiveness of Customer Relationship Management in Increasing the Sales Volume with Special Reference on Organized Retail Stores in Indore City*. International Journal of Retailing and Rural Business Perspective. Vol. 1. No. 1. July-September.
- Chan, S. 2003. *Relationship Marketing: Inovasi Pemasaran yang Membuat Pelanggan BertekukLutut*. Jakarta: PT. GramediaPustakaUtama.
- Cravens, Grant, Ingram, LaForge, dan Clifford Young. 1993. *Behavior-Based and Outcome-Based Salesforce Control System*. Journal of Marketing.
- Doney, Patricia M. dan Joseph P. Cannon. 1997. *An Examination of the Nature of Trust in Buyer Seller Relationship*. Journal of Marketing Vol. 61. p.35-51.

- Fatonah, Siti. 2009. *Pengaruh Bauran Pemasaran dan Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. Vol. 6. No. 1. Oktober.
- Ferdinand, Augusty. 2000. *Manajemen Pemasaran :Sebuah Pendekatan Strategik*. Semarang :Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2003. *Sustainable Competitive Advantage :Sebuah Eksplorasi Model Konseptual*. Semarang :Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty. 2014. *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Seri Pustaka Kunci 13/2014 Edisi 5. Semarang: Undip Press
- Gibran. 2012. *Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap keunggulan Bersaing pada Factory Outlet the Summit Bandung*. Jurnal Ekonomi
- Ginting, Heri Murianto dkk. 2014. *Analisis Kinerja Distribusi Selling In dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Distribusi Permen di Banda Aceh*. Jurnal Manajemen. Volume 3, No. 1, Februari
- Haaga, Diane P. 2002. *A Study of the Relationship Between Organizational Capacity to Innovate and Market Orientation in A Fast Food Company*. ProQuest Dissertations and Theses.
- Ismail, Shaker T, dan Basem Y Alsadi. 2010. *Relationship marketing and Organizational performance indicators*. European Journal of Social Science.
- Jaworski dan Kohli. 1993. *Market Orientation :Antecedents and Consequences*. Journal of Marketing. July.
- Kadarningsih, Ana. 2012. *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi dan Dampaknya pada Kinerja Selling In*. Jurnal Media Ekonomi & Teknologi Informasi Vol.21 No. 1 Maret 2013 : 01 -18.
- Kartajaya, Hermawan. 2006, *Marketing Mix*. Bandung: Mizan
- Kennedy, John. E; *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT. Buana Ilmu Populer.
- Kirca, A.H., S. Jayachandran, W.O. Bearden. 2005. *Market Orientation: A Meta-Analytic Review and Assessment of Its Antecedent and Impact on Performance*. Journal of Marketing, Vol.69, p.2-12.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 1*. Jakarta: PT. Tema Baru.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2002. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Kedelapan. Jilid 2*. Jakarta: PT. Tema Baru.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Principles of Marketing Eleventh Edition*. New Jersey: Pearson Practice Hall.
- Kotler, Philip dan Kevin L. 1998. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 1 st ed., New Jersey: Practice-Hall, inc
- Kotler, Philip dan Keller Kevin Lane. 2007. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1*. Jakarta: PT. Macana Jaya Cemerlang.
- Kotler, Philip dan Nancy Lee. 2007. *Pemasaran di Sektor Publik*. Jakarta: PT. Indeks.

- Liu, Annie dan Mark P. Leach. 2001. *Developing Loyal Customers with a Value-adding Sales Force: Examining Customers Satisfaction and the Perceived Credibility of Consultative Salespeople*. Journal of Personal Selling Management
- McClure, Rec. 2007. *Exploring the Relationship between Downsizing and Market Orientation: The Effect of Mediating Variables*. Journal of Marketing.
- McDaniel, Lamb, and Hair. 2001. *Pemasaran Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Morgan, Robert M. dan Shelby D. Hunt. 1994. *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*. Journal of Marketing. Vol. 58, July. p.20-38.
- Nasution, Aulia Arief. 2014. *Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan*. Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis. Vol. 14. No. 1. Maret.
- Naver dan Slater. 1990. *The Effect of a Market Orientation on Bussiness Profitability*. Journal of Marketing. October.
- Naver dan Slater. 1995. *Market Orientation on Bussiness Profitability*. Journal of Marketing.
- Samodra, Tirto. 2004. *Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan terhadap Strategi Kepuasan Pengguna Jasa Kepabean*. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis. Juli.
- Setyawati,HA. 2013 *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Perusahaan melalui Keunggulan Bersaing dan Persepsi Ketidakpastian Lingkungan sebagai Prediksi Variabel Moderasi*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis.
- Sismanto, Adi. 2006. *Analisis Pengaruh Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar, dan Inovasi terhadap Keunggulan Bersaing untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia.
- Smith, J. Brock danDonal W. Barclay. 1999. *Selling Partner Relationship: The Role of Interdependence and Relative Influence* Journal of Personal Selling and Sales Management.
- Sorensen, HansEibi. 2005. *On Market Orientation : Development and empirical validation of two symmetric component measures of market orientation*.
- Sugiyono, 2010, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Bandung: Alfabeta
- Sutrisna. 2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Temporal, Paul dan Martin Trott. 2002. *Romancing the Customer*.Jakarta: Salemba Empat
- Tjiptono, Fandy. 1995. *The Impact of the Organizational Context*. Journal of Marketing Research 28. (May)
- Wahyudi. 2002. *Analisis Kemampuan Tenaga Pemasaran dan Kualitas Hubungan terhadap Kinerja Tenaga Pemasaran melalui Distribusi Selling-in*. Tesis Magister Manajemen. Universitas Diponegoro