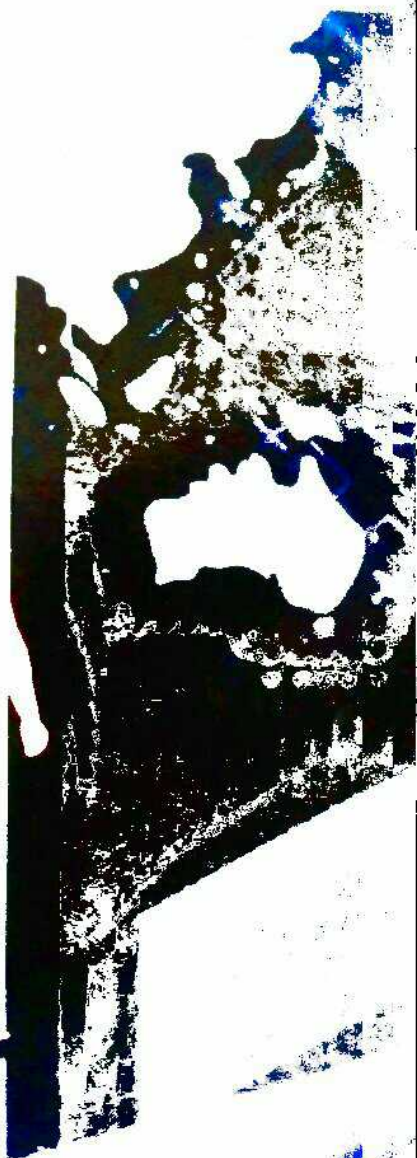


NAILI FARIDA

PEMASARAN HUBUNG

Konsep dan Evaluasi



KATA PENGANTAR

Buku ini disusun untuk membantu para praktisi, perusahaan, pelaku usaha UKM, penyalur atau perantara pemasaran, mahasiswa dan institusi pemerintah dan swasta yang bergerak pada industri kreatif, dalam melakukan studi pemasaran, khususnya pemasaran hubungan antara UKM dan penyalur, mengingat penyalur memegang peranan utama dalam pemasaran produk. Buku ini menguraikan pengertian dan pemahaman mengenai Pemasaran Hubungan atau *Relationship* pada sektor produk Batik, pemasaran hubungan antara penyalur dan Usaha Kecil Menengah atau UKM.

Pembahasan dalam buku ini mencakup beberapa variabel yang dapat membangun model pemasaran hubungan antara penyalur dengan Usaha kecil Menengah (UKM) dengan variabel Kepercayaan, Kualitas Hubungan, Pembagian Keuntungan, Kepuasan, Loyalitas, Orientasi Kewirausahaan, E-Commerce, Kapabilitas Pasar, dan Kinerja Pemasaran. Model pemasaran hubungan yang dibangun dari lima variabel untuk menganalisis hubungan antara penyalur dengan pelaku usaha atau pengusaha UKM.

Buku ini bertujuan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel yang ada dalam rangka menjelaskan hubungan antara penyalur dengan pengusaha atau pelaku Usaha Kecil Menengah atau UKM, khususnya UKM Batik di Kota Semarang. Penulis menyadari bahwa uraian dan tulisan yang ada masih belum sempurna dan mempunyai kekurangan dan masukan dan kritik yang bersifat membangun dan terbuka untuk terus menerus melakukan penyempurnaan.

Penyusun

DAFTAR ISI

Kata Pengantar.....	ii
Daftar isi.....	iii
Daftar Gambar.....	v
Daftar Tabel.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan.....	2
1.2 Deskripsi Pemasaran atau <i>Marketing</i>	5
1.3 Deskripsi <i>Relationship Marketing</i>	6
1.4 Model <i>Relationship Marketing</i>	9
1.4.1 Model Kualitas Hubungan dan Kapabilitas Pasar.....	9
1.4.2 Deskripsi Kepercayaan dan Kualitas Hubungan.....	10
1.4.3 Pembagian Keuntungan dan Kepercayaan.....	12
1.4.4 Pembagian Keuntungan dan Kepuasan.....	13
1.4.5 Pembagian Keuntungan dan Loyalitas.....	13
1.4.6 Deskripsi Modal Sosial dan Orientasi Kewirausahaan.....	14
1.4.7 Deskripsi Kapabilitas Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	14
1.4.8 Deskripsi <i>E-Commerce</i> dan Kinerja Pemasaran.....	15

BAB II PEMBAHASAN MODEL PERTAMA

2.1 Model Penelitian Pertama.....	16
2.2 Variabel Penelitian Pertama.....	16
2.2.1 Variabel Kepercayaan.....	16
2.2.2 Variabel Kualitas Hubungan.....	19
2.2.3 Variabel Pembagian Keuntungan.....	20
2.2.4 Variabel Kepuasan.....	22
2.2.5 Variabel Loyalitas.....	23

2.3 Metode Penelitian	25
2.3.1 Desain Penelitian	25
2.3.2 Populasi dan Sampel	25
2.3.3 Kuesioner	26
2.3.4 Hasil Analisis dan Diskusi.....	27
3.4 Kesimpulan.....	29

BAB III PEMBAHASAN MODEL KEDUA

3.1 Model Penelitian Kedua	32
3.2 Variabel Penelitian Kedua	32
3.2.1 Variabel Kualitas Hubungan.....	32
3.2.2 Variabel Modal Sosial.....	34
3.2.3 Variabel Kapabilitas Pasar	35
3.2.4 Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	37
3.2.5 Variabel Variabel <i>E-Commerce</i>	38
3.2.6 Variabel Kinerja Pemasaran	40
3.3 Metode Penelitian	41
3.3.1 Desain Penelitian	41
3.3.2 Populasi dan Sampel	41
3.3.3 Analisis dan Diskusi.....	43
3.4. Kesimpulan.....	46

BAB IV PENUTUP

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Effective Relationship Marketing.....	9
Gambar 2.1 Model Penelitian Pertama	16
Gambar 2.2 Model Penelitian Tahun I (PLS).....	31
Gambar 3.1 Model Penelitian Tahun II	32
Gambar 3.2 Model Penelitian Tahun II (PLS)	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbedaan pemasaran Tradisional dengan Relationship Marketing	7
Tabel 2.1 Variabel Kepercayaan	17
Tabel 2.2 Variabel Kualitas Hubungan.....	19
Tabel 2.3 Variabel Pembagian Keuntungan.....	20
Tabel 2.4 Variabel Kepuasan	22
Tabel 2.5 Variabel Loyalitas	23
Tabel 3.1 Variabel Kualitas Hubungan.....	33
Tabel 3.2 Variabel Modal Sosial	34
Tabel 3.3 Variabel Kapabilitas Pasar.....	35
Tabel 3.4 Variabel Orientasi Kewirausahaan.....	37
Tabel 3.5 Variabel <i>E-Commerce</i>	38
Tabel 3.6 Variabel Variabel Kinerja Pemasaran	40