

**THE INFLUENCE OF MIX MARKETING ON COMPETITIVE
ADVANTAGES TO INCREASE SALES VOLUME
(Study at PT. Eka Jaya Putra Makmur)**

Dian Oktavia¹Leonardo Budi. H SE,MM² Dra. Cicik Harini,MM³

¹ Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

^{2,3} Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pandanaran

ABSTRAK

PT. Eka Jaya Putra Makmur Semarang bertujuan untuk mengevaluasi volume penjualan pada produk Shinzui . variabel yang diteliti dalam penelitian ini meliputi Produk, Harga, Promosi, Distribusi, keunggulan bersaing dan volume penjualan . Populasi 1825 outlet . Teknik pengambilan sampel dengan cara *Propotional Random Sampling*. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 94 responden Adapun permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah menganalisa penyebab omzet Shinzui turun pada tahun 2016 dan tahun 2019 selain itu untuk mengetahui : (1) pengaruh strategi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan (2) pengaruh harga terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan (3) pengaruh promosi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan (4) pengaruh distribusi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan (5) pengaruh keunggulan bersaing terhadap peningkatan volume penjualan .

Kata kunci: Marketing Mix, Keunggulan Bersaing, Volume Penjualan .

ABSTRACT

PT. Eka Jaya Putra Makmur Semarang aims to evaluate the sales volume of Shinzui products. the variables examined in this study include Product, Price, Promotion, Distribution, competitive advantage and sales volume. Population of 1825 outlets. The sampling technique is by using proportional random sampling. The sample in this study were 94 respondents
The problem examined in this study is to analyze the causes of Shinzui's turnover to decline in 2016 and 2019 in addition to knowing: (1) the effect of product strategy on competitive advantage to increase sales volume (2) the effect of prices on competitive advantage to increase sales volume (3) the effect of promotion on competitive advantage to increase sales volume (4) the effect of distribution on competitive advantage to increase sales volume (5) the effect of competitive advantage on increasing sales volume.

Keywords: Marketing Mix, Competitive Advantage, Sales Volume.

PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern menuntut perusahaan agar dapat menerapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing bisnis yang baru, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Peranan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menunjang keberhasilan usaha bisnis.

Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kehidupan perusahaan. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkannya. Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting adalah melalui saluran distribusi. Saluran distribusi dari suatu perusahaan sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang tepat, karena pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan. Dalam melaksanakan saluran distribusi umumnya perusahaan melihat beberapa unsur yang digunakan dalam meningkatkan

penjualan agar sesuai dengan target yang diharapkan. Penjualan akan meningkat jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan itu tepat.

Shinzui merupakan produk yang meningkatkan angka penjualan di PT.Eka Jaya Putra Makmur . Shinzui merupakan salah satu produk non food dari sekian banyak non food di PT.Eka Jaya Putra Makmur yang menjadi prioritas utama untuk memenuhi kebutuhan saluran barang distribusi di sales retail Shinzui. Persaingan antara produk Shinzui sampai saat ini masih berlangsung ketat. PT.Eka Jaya Putra Makmur selaku distribusi produk shinzui selalu berusaha memberikan pelayanan terbaik untuk meningkatkan penjualannya termasuk di Kota Semarang, agar dapat mengungguli produk sabun yang lain sebagai pesaingnya.

RUMUSAN MASALAH

1. Untuk mengetahui pengaruh strategi Produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan pada Eka Jaya Putra Makmur ?
2. Untuk mengetahui pengaruh strategi harga terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan pada Eka Jaya Putra Makmur ?
3. Untuk mengetahui pengaruh strategi promosi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan pada Eka Jaya Putra Makmur ?

4. Untuk mengetahui strategi distribusi terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan pada Eka Jaya Putra Makmur ?
5. Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Eka Jaya Putra Makmur ?

TELAAH PUSTAKA

Produk

Produk menurut Kotler & Keller terjemahan Bob Sabran (2012:4) mendefinisikan produk sebagai berikut: “Produk (product) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada , pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik jasa, pengalaman, acara, orang tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide”.

Harga

Harga menurut Kotler dan Amstrong (2012:345) harga dapat didefinisikan secara sempit sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau jasa. Atau dapat didefinisikan secara luas harga sebagai jumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk keuntungan memiliki dan menggunakan produk atau jasa yang memungkinkan perusahaan mendapatkan laba yang wajar dengan cara dibayar untuk nilai pelanggan yang diciptakannya

Promosi

Promosi menurut Kotler dan Keller (2016) promosi penjualan adalah bahan utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian atau penawaran produk atau layanan yang lebih cepat atau lebih baik oleh konsumen atau perdagangan.

Distribusi

Distribusi menurut Tjiptono (2014:295), “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir”.

Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing Porter dalam buku Jatmiko (2004: 143) menyatakan bahwa ada tiga pilihan strategi generik yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu :

1. Strategi kepemimpinan biaya rendah (the cost of leadership) yaitu serangkaian tindakan integratif untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa pada biaya paling rendah terhadap para pesaing dengan ciri-ciri yang dapat diterima oleh pelanggan.
2. Strategi Differensiasi yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang dianggap oleh para pelanggan berbeda dalam hal- hal penting dan unik bagi mereka.

3. Strategi focus yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang melayani kebutuhan segemen persaingan tertentu, atau pasar wilayah geografi tertentu (special product for special segemen, or special market)

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah penelitian survey, yaitu untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan pada PT.Eka Jaya Putra Makmur Semarang . Dilakukan dengan menggunakan kuesioner dengan skala likert (pilihan jawaban sangat setuju sampai sangat tidak setuju). Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan purposive sampling, yaitu penulis menggunakan pertimbangan sendiri dengan cara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan oleh penulis (Sugiyono, 2004 :74). Adapun pengambilan responden yang dijadikan sampel diambil dari Pelanggan produk

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengujian validitas diketahui bahwa semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai koefisien korelasi yang lebih besar dari r-tabel dengan ketentuan $r\text{-table} = 0,202$. Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk

Volume Penjualan

Volume Penjualan menurut Kotler (2012), mendefinisikan bahwa volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang menunjukkan banyaknya atau besarnya

Shinzui yang berjumlah 94 responden.

Alat analisis yang digunakan terdiri atas : 1. Analisis validitas, untuk mengetahui butir kuesioner yang valid dan dapat digunakan. 2. Analisis reliabilitas, untuk mengetahui kehandalan dan konsistensi jawaban responden. 3. Uji Asumsi Klasik, untuk mengetahui sebaran data berdistribusi normal atau tidak(normalitas), adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi (multikolinearitas), kesamaan deviasi standar nilai variabel dependen pada setiap variabel independent (heteroskedastisitas). 4. Analisis regresi berganda, untuk mengetahui pengaruh X1, X2, X3 X4 terhadap Y secara Determinasi Koefisiensi (uji R) dan mengetahui pengaruh antara X1, X2, X3 X4 secara parsial terhadap Y (uji t).

Uji Validitas

mengukur variabel kualitas produk, harga , Promosi, Distribusi , Keunggulan Bersaing dan Volume Penjualan dapat dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat

pengukur dipakai dua kali atau lebih untuk mengukur gejala yang sama
Sumber : Data primer yang diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui masing-masing variabel, yakni kualitas produk, harga , Promosi , Distribusi , keunggulan Bersaing dan volume Penjualan diketahui memiliki alpha cronbach Uji Multikolinearitas Uji multikolinearitas digunakan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas dalam model regresi. Apabila terjadi multikolinearitas maka variabel bebas yang berkolinier dapat dihilangkan.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi,

dan hasilnya relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut reliabel.

lebih besar dari 0,6. Dengan demikian hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliable

Uji Asumsi Klasik

variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataukah tidak. Model regresi (uji t dan uji F) mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi data normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat grafik normal probability plot dan menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S).

Hasil Uji Multikolinearitas

- a. Dependent Variable:
Peningkatan

hasil uji multikolinieritas dimana pada model 1 dan 2 pada masing-masing variabel bebas diperoleh diperoleh nilai tolerance yang lebih besar dari 0,10 dan nilai Variance a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

maka persamaan regresi untuk model 1 adalah :

$$Y_1 = 8,612 - 0,32X_1 + 0,95X_2 + 0,425X_3 - 0,43X_4$$

Dari persamaan model 1 menunjukkan bahwa :

1. Konstanta sebesar 8,612 artinya bahwa jika variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi dianggap konstan maka nilai variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 8,612
2. Koefisien regresi Kualitas Produk X_1 sebesar -0,32 artinya jika kualitas

Inflation Factor (VIF) lebih kecil dari 10. Hasil tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel independen. Sehingga pada model regresi 1 dan 2 tidak terjadi problem multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Bertahap

produk mengalami penurunan satu satuan, maka keunggulan bersaing akan mengalami penurunan sebesar -0,32 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tidak tetap

3. Koefisien regresi Harga X_2 sebesar 0,95 artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka keunggulan bersaing akan mengalami peningkatan sebesar 0,95 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap
4. Koefisien regresi Promosi X_3 sebesar 0,425 artinya jika Promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka keunggulan bersaing akan

mengalami peningkatan sebesar 0,425 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

5. Koefisien regresi Distribusi X4 sebesar -0,43 artinya jika kualitas

Dependent Variable: Peningkatan

$$Y_2 = -2698 - 0,105X_1 + 0,494X_2 + 0,526X_3 + 0,169X_4 - 0,003Y_1$$

Dari persamaan model 2 menunjukkan bahwa :

1. . Konstanta sebesar -2698 artinya bahwa jika variabel kualitas produk, harga, promosi dan distribusi, keunggulan bersaing dianggap konstan maka nilai variabel volume penjualan adalah sebesar -2698
2. Koefisien regresi Kualitas Produk X1 sebesar -0,105 artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,105 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tidak tetap
3. Koefisien regresi Harga X2 sebesar 0,494 artinya jika Harga mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,494 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

Dependent Variable: Keunggulan Bersaing

1. Kualitas Produk (X1)
 $H_0 : b_1 < 0$: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
 $H_1 : b_2 \geq 0$: Kualitas Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing
Hasil dari uji t untuk variabel lokasi (X1) diperoleh nilai thitung = -294 dengan tingkat signifikansi 0,818. Dengan menggunakan batas

Distribusi mengalami penurunan satu satuan, maka keunggulan bersaing akan mengalami penurunan sebesar -0,43 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tidak tetap

Vol Penjualan maka persamaan regresi untuk model 2 adalah :

4. Koefisien regresi Promosi X3 sebesar 0,526 artinya jika Promosi mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,526 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap
 5. Koefisien regresi Distribusi X4 sebesar 0,169 artinya jika kualitas Distribusi mengalami kenaikan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,169 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap
 6. Koefisien regresi Keunggulan Bersaing Y1 sebesar -0,003 artinya jika kualitas keunggulan bersaing mengalami penurunan satu satuan, maka volume penjualan akan mengalami penurunan sebesar -0,003 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tidak tetap
- Uji Statistik (Uji t)**

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

signifikansi 0,05 $\alpha = 5\%$), didapat t tabel sebesar 1,987 dengan menggunakan rumus $= TINV(0,05,92)$ dalam Ms. Exel. Ini berarti $-294 > 1,987$ atau $0,818 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Dengan demikian maka kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2. Harga (X2)

H0 : $b_1 < 0$: Harga Produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H1 : $b_2 \geq 0$: Harga Produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

dari uji t untuk variabel Harga (X2) diperoleh nilai thitung = 0,656 dengan tingkat signifikansi 0,517. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat ttabel sebesar 1,987 dengan menggunakan rumus = TINV (0.05,92) dalam Ms. Exel. Ini berarti $0,656 > 1,987$ atau $0,517 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka harga

dan H1 diterima. Dengan demikian maka promosi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

4. Distribusi (X4)

H0 : $b_1 < 0$: Distribusi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H1 : $b_2 \geq 0$: Distribusi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

dari uji t untuk variabel Distribusi(X4) diperoleh nilai nilai

a. Dependent Variable: Peningkatan Vol Penjualan

. Kualitas Produk (X1)

H0 : $b_1 < 0$: Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Volume Penjualan

H1 : $b_2 \geq 0$: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Volume Penjualan

Hasil dari uji t untuk variabel kualitas Produk (X1) diperoleh nilai thitung = -746 dengan tingkat signifikansi 0,462. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat ttabel sebesar 1,987 dengan

berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Promosi (X3)

H0 : $b_1 < 0$: Promosi tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

H1 : $b_2 \geq 0$: Promosi berpengaruh terhadap keunggulan bersaing

dari uji t untuk variabel kualitas Promosi (X3) diperoleh nilai thitung = 2,878 dengan tingkat signifikansi 0,008. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat ttabel sebesar 1,987 dengan menggunakan rumus = TINV (0.05,92) dalam Ms. Exel. Ini berarti $2,878 > 1,987$ atau $0,008 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak

thitung= -307 dengan tingkat signifikansi 0,761. Dengan

menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat ttabel sebesar 1,987 dengan menggunakan rumus = TINV (0.05,92) dalam Ms. Exel. Ini berarti $-307 > 1,987$ atau $0,0761 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka Distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing.

Sumber : Data primer yang diolah, 2020

1

menggunakan rumus = TINV (0.05,92) dalam Ms. Exel. Ini berarti $-746 > 1,987$ atau $0,462 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka kualitas produk berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan .

2. Harga (X2)

H0 : $b_1 < 0$: Harga Produk tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

H1 : $b_2 \geq 0$: Harga Produk berpengaruh terhadap volume penjualan

dari uji t untuk variabel kualitas Produk (X2) diperoleh nilai thitung = 3,255 dengan tingkat signifikansi 0,003. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat ttabel sebesar 1,987 dengan menggunakan rumus = TINV (0.05,92) dalam Ms. Exel. Ini berarti $3,255 > 1,987$ atau $0,003 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka harga berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan .

3. Promosi (X3)

H0 : $b_1 < 0$: Promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

H1 : $b_2 \geq 0$: Promosi berpengaruh terhadap volume penjualan

dari uji t untuk variabel kualitas Promosi (X3) diperoleh nilai thitung = 3,003 dengan tingkat signifikansi 0,006. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat ttabel sebesar 1,987 dengan menggunakan rumus = TINV (0.05,92) dalam Ms. Exel. Ini berarti $3,003 > 1,987$ atau $0,006 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan .

3. Distribusi (X4)

H0 : $b_1 < 0$: Distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi, Kualitas Produk, Harga

b. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga

H1 : $b_2 \geq 0$: Distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan

dari uji t untuk variabel Distribusi(X4) diperoleh nilai thitung = 1,152 dengan tingkat signifikansi 0,259. Dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$), didapat ttabel sebesar 1,987 dengan menggunakan rumus = TINV (0.05,92) dalam Ms. Exel. Ini berarti $1,152 > 1,987$ atau $0,259 < 0,05$ yang berarti H0 ditolak dan H1 diterima. Dengan demikian maka distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

4.Keunggulan Bersaing (Y1)

H0 : $b_1 < 0$: Keunggulan Bersaing tidak berpengaruh terhadap volume penjualan

H1 : $b_2 \geq 0$: Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap volume penjualan

dari uji t untuk variabel Keunggulan Bersaing (Y1) diperoleh nilai Sig=0.989 Lebih besar dari nilai probabilitas 0,05 atau nilai $0,989 > 0,05$ maka H1 diterima dan H0 ditolak. Variabel Y1 Mempunyai thitung=-014 dengan ttabel =1,987 atau $-014 > 1,987$ berarti H0 ditolak dan H1 diterima dengan demikian Distribusi signifikan terhadap volume penjualan

produk , Promosi dan Distribusi mampu menjelaskan variabel keunggulan bersaing sebesar 17,0%

dan sisanya sebesar 83,0% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

koefisien determinasi pada kolom Adjusted R Square yaitu sebesar 0.516. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, harga produk, Promosi dan Distribusi mampu menjelaskan variabel volume penjualan sebesar 51,6% dan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Produk, promosi, harga, dan tempat secara simultan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Eka Jaya Putra Makmur Semarang
2. Secara Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik t) produk, promosi, harga dan tempat berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Eka Jaya Putra Makmur Semarang

Saran

Saran yang dapat penulis berikan sebagai berikut: Manajemen PT. Eka Jaya Putra Makmur Semarang Untuk produk perlu ditingkatkan kembali produk- produk yang sudah diproses, harga dilakukan resert survey yang lebih luas, promosi perlu ditingkatkan kembali untuk meningkatkan volume

penjualan , distribusi perlu ditinggkan kembali untuk perluasan produk.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, Helmi, 2004. "Analisis Pengaruh Merk, Orientasi Strategik, Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada UKM Tanggulangin di Kota Sidoarjo)" . Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Dwiyono, 2006. "Studi Mengenai Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol V, No 3 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Day dan Wensley, 1988. "Assessing Advantages : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority, Journal Marketing, Vol 52, No. 2 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Han et al, 1998. "Market Orientation, Innovativeness, Product Innovation and Performance in Small Firm". Journal of Small Business Management Vol 42 NO.2. Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Howard, M, Sitorus, Fredrich, 2004, "Analisis Pengaruh Kompetensi Pengetahuan Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Produk Baru (Studi Empiris Pada Industri Mebel Di Jepara)", Jurnal

Sains Pemasaran Indonesia, Vol III, No1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Husnie, M, Nafies, 2005, "Analisis Pengaruh Pembelajaran Pelanggan, Pesaing Dan Integrasi Lintas Fungsi Perusahaan Terhadap Kesuksesan Produk Baru", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol 4, No 1.

Khamidah, Nur, 2005. "Analisis Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Inovasi Produk dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Perusahaan Kerajinan Keramik di Sentra Industri Kasongan Kabupaten Bantul, Yogyakarta). Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol IV, No 3 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro.

Maun, Matius, Ariyani, 2002, "Hubungan Organizational Learning, Informasi Pasar, Inovasi dan Kinerja Pasar", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol I, No 2 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Mudiantono & Purnomo, 2005, "Anallisis Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek, dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran (studi empiris Pada Industri rokok Kretek di Provinsi JawaTengah)", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol IV, No. 2, Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Narver & Slater, 1990, " Market Orientation and the Learning Organization", Jounal Marketing, Vol 59. NO. 3

Narver& Slater (1990) Navarone, W, Okki, 2003, "Analisis Pengaruh Tingkat Kesuksesan Produk baru Dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran", Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol II, No. 1 Program Magister Manajemen . Universitas Diponegoro.

Prakosa, Bagas, 2005, "Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang)", Journal Studi Manajemen & Organisasi, Vol. 2 No.1

Prasetya, Imam, Dicky, 2002, "Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar, Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran". Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol I, No 3 Program Magister Manajemen .Universitas Diponegoro.

Raharso, Sri, 2006, "Inovasi di Industri Eceran : Mampukan Berperan Sebagai Mediator antara Orientasi Pasar dan Kinerja Organisasi", Jurnal Bisnis Strategi, Vol 15, No. 1, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro.

Slater, S.F. & Narver, 1995, "Marketing Orientation and Organizational Learning", Journal of Marketing, Vol.58, 63-74 Sugiono, 1999, " Metode Penelitian Bisnis", Alfabeta Bandung.