

Strategi Keunggulan Bersaing Melalui Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Kartu E-Money Untuk Peningkatan Kinerja Pemasaran

Agyl Handira Ishaq

agylhandira@gmail.com

Program Studi Magister Manajemen, Sekolah Pascasarjana, IKPIA Perbanas

Abstract

This study discusses the Competitive Advantage Strategy through Market Orientation and Innovation of E-Money Card Products at Bank Mandiri Jakarta Head Office for Improving Marketing Performance. The sample used in this study were students using Bank Mandiri e-money products located in the Perbanas Institute Jakarta academic community. The sampling technique used in this study was the purposive sampling method. Methods of collecting data using a questionnaire with a Likert scale 1-10. Data analysis techniques were using the Structural Equation Modeling (SEM) AMOS program version 21.0. The results showed that the Market Orientation on competitive advantage and marketing performance did not positively affect. For product innovation variables have a significant positive effect on competitive advantage. However, product innovation variables do not have a significant positive effect on marketing performance. Then competitive advantage has a significant positive effect on the performance of marketing of Bank Mandiri e-money products.

Keywords: *Competitive Advantage, Marketing Performance, Market Orientation, and Product Innovation.*

1. Pendahuluan

Saat ini banyak kegiatan ekonomi yang memanfaatkan kecanggihan teknologi informasi untuk memudahkan masyarakat seperti transaksi jual beli online, transfer mobile, atau juga pembayaran untuk pembelian dan tagihan melalui kartu kredit atau debit yang dikeluarkan oleh bank. Dalam perkembangannya, sistem pembayaran secara elektronik atau non tunai sangat dipengaruhi oleh kemajuan perkembangan teknologi dan muncul sistem pembayaran dengan uang elektronik (*e-money*).

Salah satu pelopor *e-money* di Indonesia yang cukup serius untuk ambil bagian dalam pengembangan uang elektronik yaitu Bank Mandiri. Hal ini terbukti dengan diterbitkannya 3 (tiga) item produk *e-money* oleh Bank Mandiri, *e-Toll Card* yang memperoleh presentase kartu yang paling tinggi dibandingkan dengan Indomaret *Card* dan *Gaz Card* (Rahmayanti dan Husaeni, 2017).

Perkembangan uang elektronik yang tergolong sebagai produk baru di Indonesia didukung oleh Bank Indonesia demi mewujudkan masyarakat Indonesia sebagai masyarakat *cashless society* yaitu aktivitas ekonomi yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat yang dalam transaksi keuangan tidak menggunakan uang tunai tetapi sudah dalam bentuk kartu atau dilakukan secara elektronik di masa yang akan datang (Candraditya dan Idris, 2013). Dengan kehidupan masyarakat trend *cashless society* akan dapat membantu mengurangi peredaran uang tunai dan juga dapat menyeimbangkan perekonomian dalam hal ini dibidang ekonomi moneter.

Uang elektronik dianggap sebagai salah satu inovasi produk terbaru dalam hal bertransaksi, karena menurut Irawan (2015), inovasi adalah alat yang spesifik bagi pengusaha, dimana dengan inovasi dapat mengeksploitasi atau memanfaatkan

perubahan yang terjadi sebagai sebuah kesempatan untuk menjalankan suatu bisnis yang berbeda. Inovasi produk seharusnya mampu memberikan nilai tambah dibanding produk sejenis (keunggulan produk) sehingga dapat menjadikan perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya.

Dengan mendapatkan data melalui Orientasi Pasar para produsen dihadapkan bagaimana supaya mereka dapat memberikan kepuasan kepada para konsumen untuk kepentingan usahanya dalam jangka waktu yang panjang. Bisnis atau usaha yang berorientasi pasar akan mempunyai keunggulan dalam bersaing yang akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Dalam penelitian ini terdapat 4 (empat) konstruk utama yang di pakai, yaitu Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, dan Kinerja Pemasaran.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan adanya beberapa *research gap*. Penelitian yang dilakukan oleh Helia, Farida, dan Prabawani (2015) menyimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan juga variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Serta hasil yang sama juga diungkapkan melalui penelitian Sulaeman (2018), bahwa variabel orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran .

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Utaminingsih (2016) mendapatkan hasil variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Hasil yang berbeda pada penelitian Nurtiah (2016) bahwa variabel inovasi tidak berpengaruh terhadap variabel kinerja pemasaran.

Dari beberapa penelitian terdahulu penting bagi Bank Mandiri untuk dapat memiliki perhatian yang lebih luas terhadap orientasi yang besar pada konsumen atau pasar, serta selalu berinovasi produk dan membentuk strategi keunggulan bersaing yang tepat guna

memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan Bank Mandiri.

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing produk kartu *e-money* bank mandiri.
2. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing produk kartu *e-money* bank mandiri.
3. Untuk menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money* bank mandiri.
4. Untuk menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money* bank mandiri.
5. Untuk menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money* bank mandiri.

2. Tinjauan Teori

Manajemen Strategi

Menurut David (2011), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetahuan, divestasi, likuidasi dan joint venture.

Pengertian manajemen strategi menurut Pearce dan Robinson (2008) yaitu, sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formula dan implementasi dari rencana yang telah dibuat untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut bahwa manajemen strategi adalah sebuah rangkaian yang telah dirancang dalam hal ini tindakannya untuk merealisasikan kebijakan, pengembangan, dan menetapkan tujuan jangka panjang dari perusahaan.

Orientasi Pasar

Menurut Shin (2012) orientasi pasar merupakan suatu filosofi dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk. Oleh karena itu, membutuhkan perhatian secara tepat pada orientasi pelanggan dan orientasi pesaing dalam rangka menyediakan kebutuhan dan keinginan konsumen yang terbaik.

Menurut Slater dan Narver (1990), untuk memahami konsep dari orientasi pemasaran maka ketiga komponen perilaku dalam orientasi pasar yaitu : orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsi perlu dipahami sebagai sebuah satu kesatuan rangkaian yang tidak terpisahkan. Perusahaan yang berorientasi pada pasar adalah perusahaan yang menjadikan pelanggan sebagai kiblat bagi perusahaan untuk menjalankan bisnisnya (Utaminingsih, 2016).

Inovasi Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jadi pengertian inovasi produk adalah segala kebutuhan yang ditawarkan ke pasar sehingga mempunyai gagasan ide baru yang dapat memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumennya.

Sedangkan Menurut Wahyono (2002) dalam penelitian Setiawan (2012), inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk, yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih

inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.

Keunggulan Bersaing

Setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri tertentu pada dasarnya memiliki keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Untuk mencapai keunggulan tersebut, umumnya keunggulan bersaing dapat diperoleh dari kemampuan perusahaan untuk mengolah dan memanfaatkan sumber daya modal dan modal yang dimilikinya (Jayaningrum dan Sanawiri, 2018). Keunggulan Bersaing merupakan strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan pesaing lainnya.

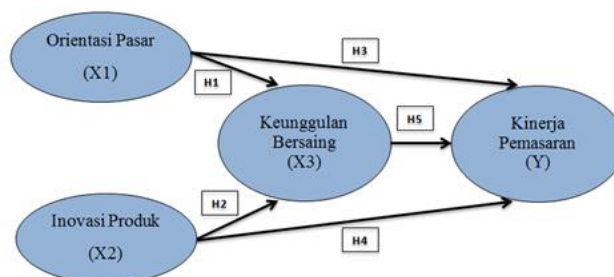
Menurut Ehmke (2008) dalam penelitian Hartanty dan Ratnawati (2015), keunggulan bersaing adalah suatu keuntungan yang diperoleh lebih dari pesaing dengan menawarkan pelanggan nilai yang lebih besar, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan manfaat tambahan dan layanan pada harga yang lebih tinggi.

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000:23) dalam penelitian Manek (2013), menyatakan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik. Selanjutnya Ferdinand juga menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama nilai, yaitu nilai penjualan,

pertumbuhan penjualan, dan porsi pasar.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber: Model diadopsi dari Puspitasari (2015), Helia, Farida, dan Prabawani (2015), Utaminingsih (2016), Lopian, Massie, dan Ogi (2016), Narastika dan Yasa (2017).

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk kartu *e-money*.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk kartu *e-money*.

H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money*.

H4 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money*.

H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money*.

3. Metodologi Operasional Variabel

Berikut adalah operasional variabel yang digunakan dalam penelitian:

1. Variabel terikat (*dependent*)

Variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah kinerja pemasaran.

2. Variabel bebas (*independent*)

Variabel *independen* dalam penelitian ini adalah orientasi pasar dan inovasi produk.

3. Variabel antara (*intervening*)

Dalam penelitian ini variabel *intervening* adalah keunggulan bersaing.

4. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan 150 orang responden. Kuesioner dibagikan kepada masyarakat pengguna produk kartu *e-money* Bank Mandiri yang berlokasi di wilayah Jakarta Pusat. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden ketika menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam kuesioner adalah menggunakan skala interval.

Sampel Penelitian

Teknik sampling yang digunakan adalah *Non Probability Sampling*. Teknik *Non Probability Sampling* yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Kriteria yang digunakan, yaitu pengguna produk kartu *e-money* Bank Mandiri yang berlokasi di wilayah Jakarta Pusat.

Pengujian Validitas dan Realibilitas

Instrumen

Uji Validitas Data

Pengujian validitas data dilakukan dengan melakukan, jika r hitung $>$ r tabel atau nilai korelasinya diatas 0.3 maka variabel tersebut dinyatakan valid tetapi jika r hitung $<$ r tabel atau nilai korelasinya dibawah 0.3 maka

variabel tersebut dinyatakan tidak valid (Ghozali, 2011:52-53).

Uji Reliabilitas Data

Alat ukur yang digunakan untuk mengukur reliabilitas adalah dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) $>$ 0.70 (Ghozali, 2011:48)

Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan analisis SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan menggunakan software statistic AMOS 21.

Pengujian Asumsi

Sebelum dilakukan evaluasi pada structural model, perlu dilakukan uji asumsi pada model yang terbentuk agar permodelan tersebut bisa terbentuk dengan baik dan tepat. Pengujian asumsi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah normalitas univariate. Kriteria normalitas ini ditentukan dari nilai *c.r.* pada skewness yang diharapkan bernilai + 2,58.

Uji Goodness-of-Fit

Setelah melakukan evaluasi model secara keseluruhan maka standar untuk menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi atau tidak, yaitu dapat dilakukan dengan adanya penilaian mengenai goodness of fit atau uji kecocokan. Menurut Ghozali (2013) kriteria dalam uji *goodness of fit*, yaitu:

Tabel 1

Uji Goodness of Fit

| Goodness of Fit Indeks | Cut-off Value |
|--------------------------|---------------|
| Significance Probability | $\geq 0,05$ |
| RMSEA | $\leq 0,08$ |
| GFI | $> 0,90$ |
| AGFI | $> 0,90$ |
| CMIN/DF | < 2 |
| TLI | $> 0,90$ |
| CFI | $> 0,90$ |
| IFI | $> 0,95$ |

| | |
|-----|--------|
| NFI | > 0,90 |
|-----|--------|

Sumber : Ghozali (2013)

Uji Hipotesis

Pengujian ini dilakukan setelah dilakukannya pengujian SEM dengan menggunakan goodness of fit, yakni mengukur kelayakan model dan pengaruh variabel eksogen secara keseluruhan terhadap variabel endogen. Hipotesis dapat diterima apabila critical ratio 1.96 pada taraf signifikan sebesar alpha 0.05 atau kriteria uji nilai P diharapkan lebih kecil dari nilai alpha penelitian yaitu 5%.

5. Analisis dan Pembahasan Penelitian

Instrumen yang baik harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliabel, karena itu diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas.

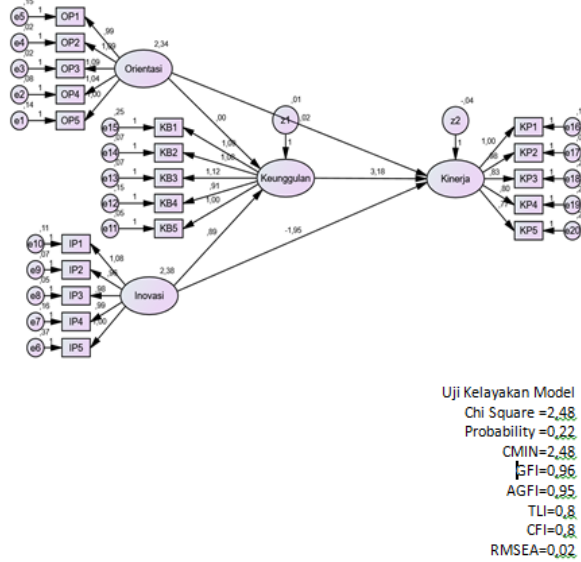
Tabel 2
Uji Validitas dan Reliabilitas Data

| Variabel | Cronbach's Alpha | | Ket |
|---------------------|------------------|-------|----------|
| | Hitung | Tabel | |
| Orientasi Pasar | 0,994 | 0,60 | Realibel |
| Inovasi Produk | 0,987 | 0,60 | Realibel |
| Keunggulan Bersaing | 0,987 | 0,60 | Realibel |
| Kinerja Pemasaran | 0,978 | 0,60 | Realibel |

Analisis Data

Penggambaran Model

Gambar 2
Full Model Struktural



Sumber : Data primer yang diolah (2019)

Pada Gambar 2 Model struktural ini secara keseluruhan mendekati persyaratan minimum indeks yaitu menunjukkan tingkatan marjinal sebuah model. Setelah melakukan uji konfirmatori terhadap variabel Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran maka di dapat seluruh indikator-indikator konstruk variabel memiliki nilai probabilitas $p < 0,05$ dan juga memenuhi nilai convergent validity. Jadi dapat disimpulkan bahwa data dalam diagram full model adalah valid.

Evaluasi nilai goodness of fit dari model structural yang telah dilakukan seperti pada gambar 2 diatas, yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 3
Goodness of Fit Indeks Model Strukturan

| Goodness of Fit Indeks | Cut-off Value | Hasil Analisis | Evaluasi Model |
|-------------------------------|---------------|----------------|----------------|
| $\chi^2 - Chi-Square (df =1)$ | $\leq 3,84$ | 2,48 | Good Fit |

| Significance Probability | $\geq 0,05$ | 0,22 | Good Fit |
|--------------------------|-------------|------|--------------|
| CMIN/DF | $\leq 5,00$ | 2,48 | Good Fit |
| GFI | $\geq 0,90$ | 0,96 | Good Fit |
| AGFI | $\geq 0,90$ | 0,95 | Good Fit |
| TLI | $\geq 0,90$ | 0,80 | Marginal Fit |
| CFI | $\geq 0,95$ | 0,80 | Marginal Fit |
| RMSEA | $\leq 0,08$ | 0,02 | Good Fit |

Sumber : Data Primer yang diolah (2019)

Hasil analisis pengolahan data terlihat pada tabel 4.13 bahwa evaluasi model delapan alat ukur (Chi-Square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA) menunjukkan enam telah memenuhi nilai cut of value yang ditetapkan, dua dinyatakan marginal yaitu TLI dan CFI. Berdasarkan pertimbangan tersebut nilai TLI dan CFI menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari cut off values. Oleh karena itu, model tersebut di atas cocok dan layak untuk digunakan, sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut.

Pembahasan Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang mencerminkan hubungan kasualitas pada model SEM pada dasarnya adalah menguji signifikansi koefisien jalur (path coefficient) atau koefisien beta, dengan uji-t satu arah pada alpha 5% sehingga diputuskan H_0 ditolak jika diperoleh nilai $p < 0,05$ berarti hipotesis penelitian (hipotesis alternatif) terbukti. Hasil pengujian hipotesis yang menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4
Hasil Regression Weight

| | Estimate | S.E. | C.R. | P | Label |
|---------------------------|----------|-------|--------|------|--------|
| Keunggulan <--- Orientasi | ,004 | ,010 | ,415 | ,678 | par_17 |
| Keunggulan <--- Inovasi | ,890 | ,032 | 28,032 | *** | par_18 |
| Kinerja <--- Keunggulan | 3,180 | 1,589 | 2,002 | ,045 | par_19 |
| Kinerja <--- Orientasi | ,018 | ,026 | ,690 | ,491 | par_20 |
| Kinerja <--- Inovasi | -1,953 | 1,417 | -1,378 | ,168 | par_21 |

Tabel di atas menunjukkan terdapat hubungan dan pengaruh yang dianalisis berada pada tingkat signifikansi yang diharapkan. Artinya semua hipotesis diterima. Dikarenakan semua variabel baik manifes maupun laten memiliki nilai probabilitas hubungan berada jauh dibawah 0.05,

maka H_0 ditolak, atau terdapat hubungan yang signifikan antara masing-masing variabel yang diteliti yang hubungannya masing-masing dapat dilihat dalam tabel diatas. Hubungan struktural yang dihipotesakan seperti terlihat pada gambar diatas dapat dijelaskan bahwa Orientasi pasar dan Inovasi Produk mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kinerja. Hubungan antar konstruk laten tersebut dapat dijelaskan bahwa pengaruh positif Orientasi pasar dan Inovasi Produk mempengaruhi Keunggulan Bersaing dan Kepuasan pelanggan secara positif. Keunggulan Bersaing juga mempengaruhi Kepuasan pelanggan secara positif. Oleh karena indikator tersebut positive, maka tanda hubungan yang dihipotesakan adalah positif.

H1 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk kartu e-money

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $0,415 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,678$ atau nilai p-value = $0,678 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing produk kartu e-money Bank Mandiri. Adanya perbedaan hasil penelitian terjadi karena perbedaan wilayah penelitian, apabila penelitian dilakukan di kota selain Jakarta pasti akan terjadi perbedaan yang signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian masyarakat Jakarta sudah mencapai harapan yang baik dari keunggulan produk e-money dan merasakan manfaat dari penggunaan produk e-money tersebut.

H2 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk kartu e-money

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $28,032 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,00$ atau nilai p-value = $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing produk kartu e-money Bank Mandiri. Inovasi produk yang terus menerus akan memberikan dampak positif bagi keberlangsungan produk didalam masyarakat. Dengan hasil tersebut memberikan bukti bahwa penting bagi perusahaan untuk terus menerus menawarkan produk terbaru sesuai dengan trend pasar agar produk tersebut mempunyai keunggulan dalam bersaing.

H3 : Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu e-money

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $0,690 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,491$ atau nilai p-value = $0,491 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran produk kartu e-money Bank Mandiri. Hal ini disebabkan karena produk e-money Bank Mandiri merupakan salah satu pelopor uang elektronik di Indonesia yang cukup serius dalam perkembangannya dengan awal kemunculan mengeluarkan produk e-toll card, oleh karena itu para responden penelitian ini sudah memiliki e-money Bank Mandiri sejak lama dan sudah mempercayai produk e-money Bank Mandiri dalam hal transaksi pembayaran.

H4 : Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu e-money

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $1,378 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,168$ atau nilai p-value = $0,168 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Inovasi produk tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran produk kartu e-money Bank Mandiri. Dalam hal ini kemampuan untuk membaca keinginan pasar

juga perlu mendapat perhatian agar tercapai tujuan kinerja pemasaran perusahaan. Oleh karena itu, dengan cara mengetahui keinginan pasar dan sebuah inovasi produk yang berkelanjutan dapat memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bisnis perusahaan tersebut.

H5 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money*

Hasil penelitian menunjukkan nilai C.R sebesar $2,002 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,045$ atau nilai p-value = $0,045 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money* Bank Mandiri. Semakin produk yang ditawarkan mempunyai keunggulan dalam bersaing, maka tentu akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal. Kinerja pemasaran dapat maksimal jika ditunjang produk *e-money* yang berkualitas dan desain menarik karena dengan desain menarik akan menarik perhatian konsumen untuk memilih produk *e-money* bank mandiri. Hasil ini juga dapat menunjukkan bahwa *e-money* Bank Mandiri memiliki keunggulan bersaing yang sangat tinggi dan akan meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan.

6. Kesimpulan

Pada penelitian ini seperti yang telah dijelaskan pada bab I bahwa permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana peran orientasi pasar dan inovasi produk untuk membentuk strategi keunggulan bersaing yang tepat guna memaksimalkan kinerja pemasaran perusahaan Bank Mandiri. Dari beberapa hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai

critical ratio (CR) sebesar $0,415$ berada di atas persyaratan critical ratio (CR) $\geq 2,58$ dengan (p = $0,000 < 0,05$) pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,678$ atau nilai p-value = $0,678 > 0,05$. Sehingga variabel orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk kartu *e-money*. Hal ini terjadi karena sebagian besar masyarakat Jakarta yang diteliti pada penelitian ini telah merasakan manfaat hadirnya kartu elektronik. Dalam strategi pemasaran yang menganggap bahwa penjualan produk tidak tergantung pada strategi penjualan tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk adalah hal yang benar.

2. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai critical ratio (CR) sebesar $28,032 > 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,00$ atau nilai p-value = $0,000 < 0,05$. Sehingga variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk kartu *e-money*. Ketidakberpengaruhannya antara inovasi produk terhadap keunggulan bersaing terjadi karena tidak sejalanannya antara kemampuan berinovasi dengan ketidakpastian lingkungan dikalangan pengguna kartu *e-money*. Inovasi produk diukur dari seberapa efektifnya produk tersebut dapat bermanfaat pada para pengguna, hal yang utama dalam ketidakpastian lingkungan dikalangan pengguna adalah seberapa amannya penggunaan *e-money* itu sendiri, karena kita ketahui mudahnya mendapatkan *e-money* tanpa ada bukti kepemilikan serta tidak adanya pengamanan yang melekat pada produk tersebut.

3. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai critical ratio (CR) sebesar $0,690 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,00$ atau nilai p-value = $0,491 > 0,05$. Sehingga orientasi pasar tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money*. Hasil ini didasari karena produk tidak tergantung pada strategi pemasaran tetapi pada keputusan konsumen dalam membeli. Kenyataannya ketika dilapangan banyaknya persaingan pemasaran

produk *e-money* serupa seperti produk yang diterbitkan oleh bank lain, kegunaannya pun sama persis seperti kartu *e-money* dari bank lain. Ini yang menjadikan orientasi pasar tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, karna orientasi pasar ditentukan oleh kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah dengan begitu cepat.

4. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai critical ratio (CR) sebesar $-1,378 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,00 atau nilai p-value = $0,168 > 0,05$. Sehingga inovasi produk tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money*. Hal ini menunjukkan kreativitas dan inovasi melalui dukungan penelitian dan pengembangan menjadi sangat penting untuk diperhatikan. Ketidaksiapan menghadapi perilaku pasar yang semakin terbuka di masa mendatang serta kemampuan untuk membaca keinginan pasar juga perlu mendapat perhatian. Pengembangan kemampuan inovasi didasarkan pada asumsi adanya proses pembelajaran terhadap informasi yang diserap oleh unit usaha dari lingkungan bisnisnya sebagai bagian pengelolaan pengetahuan. inovasi bukan peristiwa yang terjadi begitu saja, tetapi merupakan kegiatan terencana dan sistematis yang berhubungan dengan tata cara bagaimana sistem menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan untuk mencapai kinerja pemasaran.

5. Hasil tersebut dapat dilihat dari nilai critical ratio (CR) sebesar $2,002 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah 0,00 atau nilai p-value = $0,045 < 0,05$. Sehingga keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran produk kartu *e-money*. Hal ini tentu saja berpengaruh karna strategi-strategi yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan atau memberi nilai lebih kepada konsumennya dibandingkan dengan produk lain yang ditawarkan akan

meningkatkan hasil kinerja pemasaran. Dengan keunggulan bersaing yang optimal akan mempermudah pemasaran produk yang dihasilkan perusahaan, sehingga melalui keunggulan bersaing tersebut kinerja perusahaan dapat meningkat.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini telah dilakukan seluruh rangkaian penelitian mulai dari perencanaan, pelaksanaan, sampai dengan penarikan kesimpulan sebaik mungkin. Namun, penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan. Keterbatasan itu antara lain adalah: Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, antara lain sebagai berikut :

1. Lokasi penelitian hanya di wilayah DKI Jakarta dan sampel hanya mencakup wilayah Jakarta Pusat.
2. Objek penelitian merupakan masyarakat pengguna produk kartu *e-money* Bank Mandiri yang berlokasi di wilayah Jakarta Pusat.

Saran dan Rekomendasi

Saran dan rekomendasi yang dapat disampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Industri Perbankan di Indonesia

Untuk meningkatkan jumlah pengguna jasa perbankan maka, industri perbankan dapat memperhatikan faktor-faktor orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing, karena hasil penelitian ini menyatakan dari salah satu variabel yaitu inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dan industri perbankan juga harus memberikan informasi atau promosi untuk bersiap dengan pesaing apabila transaksi menggunakan *e-money* agar para pengguna *e-money* (khususnya produk Bank Mandiri) semakin sering bertransaksi menggunakan *e-money* dalam aktifitas sehari-hari.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti selanjutnya dan mengarahkan penelitian pada subyek uang elektronik yang lebih luas lagi seperti uang elektronik berbasis aplikasi seperti OVO, DANA, Go-Pay, dan ShoppePay, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi variabel keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Adamson, I., & Shine, J. (2003). "Extending the New Technology Acceptance Model to Measure the End User Information Systems Satisfaction in a Mandatory Environment: A Bank's Treasury". *Technology Analysis & Strategic Management*. Vol. 15 No. 4: pp 441-455.
- Adiyanti, Arsita Ika. (2015). *Pengaruh Pendapatan, Manfaat, Kemudahan Penggunaan, Daya Tarik Promosi, dan Kepercayaan terhadap minat menggunakan layanan E-Money* (Studi Kasus: Mahasiswa Universitas Brawijaya). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*. Vol.3, No.1.
- Al-alak, Basheer Abbas., & Saeed (M.Z) A. Tarabieh. (2011). *Gaining competitive advantage and organizational performance through customer orientation, innovation differentiation and market differentiation*. *International Journal of Economics and Management Sciences* Vol. 1, No. 5, 2011, pp. 80-91.
- Annisya, R., & Maynina Norshela Hastuti. (2012). *Security System Layanan Internet Banking*, 2(2), 54–60.
- Barney BJ. (2007). *Gaining and Sustaining Competitive*. Ed ke-3. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Bank Indonesia. (2018). *Perihal data transaksi uang elektronik di Indonesia tahun 2017*. Jakarta: Bank Indonesia.
- Bank Indonesia. (2019). *Perihal data transaksi uang elektronik di Indonesia tahun 2018*. Jakarta: Bank Indonesia
- Candraditya, Idris Habsari. (2013). *Analisis Penggunaan Uang Elektronik (Studi Kasus Pada Mahasiswa Pengguna Produk Flazz BCA di Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro)*. *Jurnal Studi Manajemen*, Vol.2, No 3.
- David, Fred R. (2011). *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.
- Dehghan, Fariba., & Amirhossein Haghghi. (2015). *E-money regulation for consumer protection*. *International Journal of Law Management*, v101 57 iss 6 pp. 610-620.
- Ferdinand, A. (2000). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Semarang: Seri Pustaka Kunci 03/BP Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Edisi ke 5. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Fiati, Rina & Zuliyati. (2016). *Strategi Pengembangan Jaringan Usaha UMKM Pigura Kaligrafi Memasuki Pasar Ekspor*. *Jurnal DIANMAS*. Vol.5 No.1. April 2016.
- Ghozali, Imam. (2008). *Structural Equation Modeling : Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit UNDIP.
- Ghozali, Imam, (2009). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam, (2013). *Model Persamaan Struktural. Konsep dan Aplikasi Dengan Program AMOS 21.0*, Badan Penerbit UNDIP, Semarang
- Hajar, Siti, & I. P. G. Sukaatmadja. (2016). *Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran*. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.

- Haji, Samsul., Rois Arifin., & M.Khairul ABS. (2017). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Cengkeh DI Bawean*. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Vol. 06, No: 2 Agustus 2017.
- Handayani, Lia., & Prof Munawar, SE., DEA., Ph.D. (2015). *Analisis Preferensi Penggunaan Uang Elektronik Pada Kereta Api Commuter Jabodetabek*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB Vol.4 No: 1 Tahun 2015.
- Hartanty, Irfanunnisa' Talits., & Alifah Ratnawati. (2015). *Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ekonomi & Bisnis Vol. 14, No. 2 Januari 2013.
- Helia, Renita., Naili Farida., & Bulan Prabawani. (2015). *Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Antara (Studi Kasus Pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan Solo)*. Jurnal Sosial dan Politik UNDIP, Hal 1-11 Tahun 2015.
- Irawan, Billy Rubianto, (2015). *Dampak Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi kasus pada peluncuran produk baru dalam industri rokok)*. Jurnal Universitas Kristen Putra. Agora Vol 3, No. 1 Tahun 2015.
- Irmadhani & Mahendra Adhi Nugroho. (2011). *Pengaruh Persepsi Kebermanfaatan, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Computer Self Efficacy, Terhadap Penggunaan Online Banking pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta. Vol.1 No.3. pp. 1-20.
- Istanto S, Lasondy & Fauzie, Syarief. (2014). *Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2. No 10.
- Jayaningrum, Erni dan Brillyanes Sanawiri. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kenggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran (studi pada kuliner kafe kota Malang)*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2. No 10.
- Julina, Made Mahayu., dan Anak Agung Gede Agung Artha Kusuma. (2017), *Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail Di Kota Denpasar*. Jurnal Manajemen Universitas Udayana Vol 6, No: 9, 2017.
- Jogiyanto, 2007. *Sistem Informasi Keprilakuan*. Yogyakarta.
- Kompas.com (2018), *GPN dan Masa Depan Sistem Pembayaran di Indonesia*. <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/05/04/061500826/gpn-dan-masa-depan-sistem-pembayaran-di-indonesia> Di akses 10 November 2018)
- Lapian, Adelina Agnes., James M., & Imelda Ogi. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang*. Jurnal EMBA, 4(1), 1330–1339.
- Lasondy & Fauzie, Syarief. (2014). *Analisis Dampak Pembayaran Non Tunai Terhadap Jumlah Uang Beredar Di Indonesia*. Jurnal Ekonomi dan Keuangan. Vol. 2. No 10.
- Lenggogeni, Laylani., & Augusty T. Ferdinand. (2016). *Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian*. Journal Of Management Vol. 5 No: 3.
- Leonardus Saiman. (2009). *Kewirausahaan*. Jakarta : Salemba Empat
- Lofsten, Hans. (2014). *Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance*, *European Journal of Innovation Management*, Vol. 17 Issue: 1, pp.61-84.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Manek, Daniel. (2013). *Analisa Pengaruh*

Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Perusahaan Pengolahan Di kota Semarang. Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume XII, No: 2, September 2013.

Mahmoud, Abdulai Mahmoud., Charles Blankson., Nana Owusu-Frimpong., Sonny Nwankwo., dan Tran P. Trang, (2016). "Market orientation, learning orientation and business performance: The mediating role of innovation", International Journal of Bank Marketing, Vol. 34 Issue: 5, pp.623-648,

Mulyadi, Welly., Riswan E. Tarigan., & Andree E. Widjaja. (2016). *Pengaruh Inovasi, Kreativitas, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keunggulan Kompetitif: Sebuah Studi Kasus.* Journal of Creative Behavior.

Nasution, S. (2008). *Berbagai Pendekatan dalam Proses Belajar dan Mengajar*, Jakarta: PT Bumi Aksara.

Narastika, A.A Rai., & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2017). *Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran.* Jurnal Ilmu Manajemen. Vol. 7, No: 1.

Nurtiah. (2016). *Pengaruh Orientasi Pasar Dan Manajemen Pengetahuan Terhadap Kinerja Pemasaran.* Jurnal Bisnis dan Manajemen Vol 6, No. 2, Oktober 2016.

Parastiti, Didin Elok., Imam Mukhlis, dan Agung Haryono. (2015). *Analisis Penggunaan Uang Elektronik Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Malang.* Jurnal Ekonomi. Vol. 7 No.1.

Pearce II, John A. dan Robinson Richard B.Jr. (2008). *Manajemen Strategis 10.* Salemba Empat : Jakarta

Pranoto., dan Sekar Salma Salsabila. (2018). *Eksistensi Kartu Kredit Dengan Adanya Electronic Money (E-money) Sebagai Alat Pembayaran yang Sah.* Jurnal Privat Law Vol.

6 No.1 Tahun 2018.

Priambodo, Singgih., dan Bulan Prabawani. (2016). *Pengaruh Persepsi Manfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan dan Persepsi Resiko terhadap Minat Kayanan Menggunakan Layanan Uang Elektronik. (Studi Kasus Pada Masyarakat di Kota Semarang).* Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis. Vol. 5 No.2.

Puspitasari, Ratih Hesty Utami. (2015). *Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Sebagai Strategi Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan Mebel Jepara.* Jurnal Pemasaran Jasa Vol 12. Universitas Muria Kudus Tahun 2015.

Rahmatsyah, Deni. (2011). *Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Penggunaan Produk Baru.* (Studi Kasus: Uang Elektronik Flazz BCA).

Rahmayanti, Atika & Martani Husaeni. (2017), *Konstruksi Daya Saing Kartu E-Toll Bank Mandiri dari Perspektif Pelanggan dengan Implementasi Model Technology Acceptance Model (TAM) di Kalangan Sseluruh Civitas Akademika Perbanas Institute.* Jurnal Riset Perbankan Manajemen dan Akuntansi. Vol. 1 No. 1.

Ramadani, Laila. (2016), *Pengaruh Penggunaan Kartu Debit dan Uang Elektronik (E-Money) Terhadap Pengeluaran Konsumsi Mahasiswa.* Jurnal Ekonomi Studi Pembangunan. Vol. 8 No. 1. Maret 2016.

Ramdani, D., D., Suryani, R., Gandana, Setyamarta, N., Aulina, L. (2015). *Triple C (Centralize And Comprehensive Concept) Sebagai Usaha Strategis Penerapan E- money Indonesia.* Tahun 2016.

Reguia, Cherroun. (2014). *Product Innovation And The Competitive Advantage.* European Scientific Journal June 2014 Special edition vol.1 ISSN: 1857 – 7881 (Print) e - ISSN 1857- 7431

Safarnia, Hasan., Zahra Akbari., & Abbas Abbasi. (2011). *Review Of Market Orientation & Competitive Advantage In The Industrial Estates Companies (Kerman, Iran): Appraisal Of Model By Amos Graphics.* World Journal of Social Sciences. Vol. 1. No. 5. November 2011. Pp. 132-

150

- Santoso, Singgih. (2015). *AMOS 22 Untuk Structural Equation Modelling*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Saputro, Wahyu., Andi Tri Haryono., dan Leonardo Budi Hasiholan. (2019). *Peningkatan keunggulan bersaing berbasis penginderaan pasar, inovasi produk dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran pada distro distictsides Semarang*. Journal Of Management ISSN: 2502-7689 Vol. 5, No: 5.
- Sari, Novita., Marnis., & Samsir. (2014). *Pengaruh Manajemen Pengetahuan, Pembelajaran Organisasional, Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Grand Zuri Group Hotel Di Pekanbaru)*. Jurnal Ekonomi Volume 22, Nomor 3 September 2014.
- Setiawan, Heri. (2012). *Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Teknologi dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Usaha Songket Skala Kecil di Kota Palembang*. Jurnal Orasi Bisnis Edisi ke-VIII. Hal: 12-19.
- Shin, Sohyoun. (2012). *Decomposed Approach of Market Orientation and Marketing Mix Capability: Research on Their Relationships with Firm Performance in the Korean Context*. International Business Research, Vol. 5, No. 1.
- Slater, S.F., & Narver, J.C. (1990). *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. Journal of Marketing, Vol. 54, No. 10.
- Suendro Ginanjar. (2010). *Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*. Tesis. Universitas Diponegoro 2010.
- Sugiyarti, Gita. (2015). *Membangun Keunggulan Bersaing Produk Melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk. (Studi Empiris Pada Industri Pakaian Jadi Skala Kecil dan Menengah)*. Jurnal Ilmiah UNTAG. Tahun 2015.
- Sugiyono. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sulaeman, Maman. (2018). *Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Orientasi Pasar, Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Industri Tahu Di Sentra Industri Tahu Kota Banjar)*. Jurnal Ilmiah Administrasi Bisnis dan Inovasi Vol. 2 No: 01. Tahun 2018.
- Tjiang, Andri Setiawan. & Dhyah Harjanti. (2013). *Hubungan faktor individual enterpreneur dengan inovasi produk pada usaha mikro dan kecil di Jawa Timur*. Jurnal Manajemen Bisnis Agora Vol. 1, No: 3.
- Tjiptono, F., Chandra,G, & Adriana, D. (2008). *Pemasaran strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umar, Husein. (2003). *Metode Riset Komunikasi Organisasi* Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Utami, Sulisty Seti., dan Berlianingsih Kusumawati. (2017), *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-money (studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Vol. XIV No. 2 Juli 2017.
- Utaminingsih, Adijati. (2016). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Penggunaan E-money (studi pada mahasiswa STIE Ahmad Dahlan Jakarta)*. Jurnal Ekonomi Bisnis dan Manajemen Vol. XIV No. 2 Juli 2017.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, (2000), *Strategic orientation and firm performance in an artistic environment*, Journal of Marketing,

Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1

Wachjuni. (2014). *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Bersaing*. Jurnal Ekonomi dan Teknik Informatika. Volume 2 (1), pp: 1-23.

Wulandari, Afrillia., Stefanus Prima Nugroho., & Fery Panjaitan. (2018). *Analisis Impelementasi Manajemen Strategi Terhadap Keberhasilan Dodol Alip Di Pangkalpinang*. Jurnal Ilmiah Progresif Manajemen Bisnis. Vol. 25 No: 02 November 2018.

Wulandari, Agesti. (2012). *Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran*. Management Analysis Journal.