

ANALISIS KINERJA STRATEGI PEMASARAN USAHA KERAJINAN KETAK DI KABUPATEN LOMBOK TENGAH

H.L. Ahmad Murdhani
Dosen Institut Pemerintahan Dalam Negeri
Murdhani.md@gmail.com

ABSTRACT

Ketak handicraft is one of any other superior handicraft in Lombok Tengah Regency, as one of any other revenue generator for Lombok Tengah regency and to increase the prosperity of people in this industry, it is needed to find out the ways and strategies to improve the performance of this business. This research was categorized as a descriptive research which used case method approach, it was aimed to find out the position of ketak handicraft among handicraft industry in Lombok Tengah based on recent performance and to identify alternative strategies which can be chosen in order to improve the performance of this industry. In order to find out the position of ketak handicraft business, it was used BCG Agam analysis and based on this position the strategy for improving this business was selected based on this analysis, the position of third business was in the stars position, where alternative strategies that can be chosen were: (a) development of the existing product (market expansion for the existing product); (b) diversification; (c) horizontal merger. Suggestion recommended was to apply one of these strategies based on analysis that had been conducted.

Keyword: *Ketak handicraft, development, handicraft industry, diversification.*

PENDAHULUAN

Di era global sekarang ini, strategi bersaing dalam lingkungan yang dinamis adalah strategi yang mampu mendekatkan perusahaan pada tujuannya atau dapate memberikan kinerja terbaik bagi perusahaan. Perusahaan selalu dituntut untuk mencapai kinerja yang sebaik-baiknya atau yang paling optimal. Glueck dan Jauch (1941) dalam Hidayat (2006) menjelaskan bahwa untuk mencapai kinerja yang optimal, strategi harus dirumuskan dengan

memperhatikan lingkungannya. Konsep kesepadanan (match) atau *strategic fit* menyimpulkan bahwa kinerja yang baik dalam perusahaan akan dipengaruhi oleh pilihan strategi perusahaan dan strategi yang dipilih harus memperhatikan lingkungannya baik lingkungan internal maupun eksternal (Hofer dan Schendel, 1978 dalam Hidayat, 2006).

Perkembangan sebuah usaha yang ditunjukkan oleh kinerja perusahaan, sangat ditentukan oleh kinerja

pemasarannya. Kinerja pemasaran sebagai salah satu aspek dalam menentukan kinerja perusahaan umumnya digunakan sebagai konstruk untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan (Herizon, 2005). Dengan demikian, ketepatan perusahaan dalam memilih strategi dan mengimplementasikan pemasarannya menjadi salah satu faktor yang menentukan perkembangan suatu usaha.

Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya (Kotler, 2000). Rangkuti (2004) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Demikian pula David (2004) mendefinisikan bahwa strategi sebagai ilmu tentang perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuan.

Sektor industri di beberapa wilayah Indonesia pada umumnya didominasi oleh industri kecil, termasuk juga di Kabupaten Lombok Tengah. Berdasarkan data atau laporan pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Lombok Tengah tahun 2007 potensi industri kecil dalam bentuk sentra industri yang ada sebanyak 499 sentra dengan 53 jenis usaha. Dari sekian banyak jenis komoditi industri/kerajinan

kecil yang ada di Kabupaten Lombok Tengah terdapat enam jenis industri/kerajinan kecil yang menjadi unggulan daerah yaitu kerajinan gerabah, tenun, bambu, rotan, dan ketak, ukiran batu cadas dan kerajinan perak, (Anonimus, 2007). Dalam proses produksi pengerjaannya sebagian besar masih bersifat tradisional (handmade) dan hamper semua rumah tangga mengerjakan usaha tersebut secara turun temurun.

Dukungan pemerintah daerah melalui pembinaan dinas terkait, pendanaan serta adanya kesempatan melakukan promosi pameran-pameran, memungkinkan para pengusaha/pengrajin mengembangkan usahanya. Akan tetapi saat ini, kondisi tersebut belum sepenuhnya dapat membantu para pengrajin untuk mengembangkan usahanya.

Dari 53 jenis usaha yang ada di Lombok Tengah, hanya 70 pengrajin yang tergabung dalam sentra industri sudah mampu memasarkan produk ke luar negeri baik dengan strategi pemasaran melalui saluran distribusi langsung maupun melalui saluran distribusi tidak langsung, yaitu perantara (Anonimus, 2007).

Pengusaha/pengrajin ketak di Kabupaten Lombok Tengah berjumlah

53 pengusaha kerajinan ketak, namun yang masih aktif sampai saat ini berjumlah 35 pengusaha (Anonimus, 2007) yang tersebar di beberapa kecamatan seperti; Janapria, Praya Timur, Praya Barat, Praya Tengah, Praya, Kopang, Batuklian Utara,

Pringgarata dan Jonggat. Dari beberapa lokasi tersebut, sentra terbesar untuk kerajinan ketak terletak di Kecamatan Praya Timur tepatnya di Desa Beleka dengan jumlah usaha kerajinan ketak sebanyak 18 pengusaha

Tabel 1. Perkembangan Jumlah Pengusaha

Tahun	Jumlah Penjualan (Rupiah)	Pertumbuhan Penjualan (%)
2013	20.866.100.000	32,61
2014	26.078.500.000	24,98
2015	19.857.463.000	-23,86
2016	21.288.034.000	7,20
2017	25.820.186.800	21,29

Sumber:Deperindag2017

Dari tabel tersebut terlihat bahwa perkembangan penjualan ketak cenderung mengalami peningkatan, walaupun persentase peningkatan yang terjadi cenderung mengalami penurunan. Kondisi ini tentunya membutuhkan strategi yang tepat untuk lebih mengembangkan usaha kerajinan ketak di masa yang akan datang.

Dengan dikembangkannya daerah Kabupaten Lombok Tengah sebagai salah satu daerah pariwisata, tentunya perkembangan sektor pendukung seperti industri kerajinan terus dilakukan. Adanya berbagai jenis kerajinan yang cukup potensial untuk dikembangkan

seperti gerabah, tenunan songket, batu paras, perak dan sebagainya mendorong setiap jenis usaha untuk menemukan strategi-strategi tertentu yang dapat diterapkan guna mengembangkan usahanya di masa yang akan datang, termasuk pula usaha kerajinan ketak. Dengan menerapkan strategi yang tepat, maka diharapkan usaha kerajinan ketak makin berkembang dan menjadi salah satu sumber pemasukan bagi daerah Lombok Tengah secara umum dan meningkatkan kesejahteraan para pelaku bisnis kerajinan ketak pada khususnya.

Berdasarkan latar belakang, maka tujuan penelitian ini adalah menentukan

posisi usaha kerajinan ketak dalam industri kerajinan di Lombok Tengah ditinjau dari kinerja pemasarannya, dan mengidentifikasi alternatif strategi yang dapat dilakukan untuk mengembangkan industri kerajinan ketak di Lombok Tengah.

KAJIAN TEORITIS

Kinerja Pemasaran

Kinerja pasar didefinisikan sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja terhadap kinerja strategi yang dihasilkan dengan keseluruhan kinerja yang diharapkan dari porsi pasar, rata-rata pertumbuhan penjualan dan keuntungan bersih (Menon et al., 1996 dalam Mudiantono, 2005)

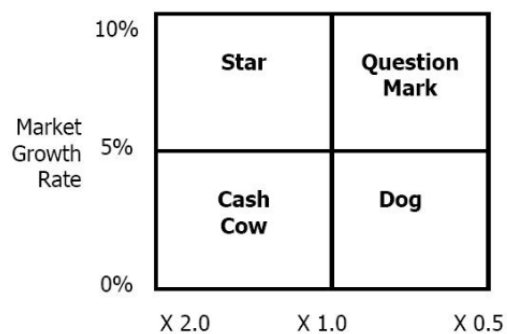
Kinerja perusahaan merupakan konstruk yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar dari produknya sebagai cermin dari keberhasilan di dunia bisnis (Wahyono, 2002 dalam Mudiantono, 2005).

Augusty (2004), menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besar utama nilai: penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Pertumbuhan penjualan merupakan

ukuran kinerja bisnis yang penting, karena dari pertumbuhan penjualan akan terlihat sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru. Dalam persaingan bisnis yang ketat perusahaan yang mampu meningkatkan pertumbuhan penjualannya berarti memiliki kinerja yang baik (Tatik, 2002). Matriks Pertumbuhan Pasar dari Boston Consulting Group (BCG)

BCG Matriks diperkenalkan pertamakalioleh BCG pada akhir dasawarsa 1960-an. Matriks ini jugadisebut matriks pertumbuhan pangsa pasar. Untuk mengetahui posisi perusahaan dalam lingkungan industri dapat dilakukan dengan menggunakan matriks BCG

Matriks BCG memiliki dua sumbu dan terdiri dari empat sel. Variabel eksternal (lingkungan bisnis) hanya diukur dengan tingkat pertumbuhan pasar yang merupakan daya tarik industri dan keunggulan atau kelemahan perusahaan hanya diukur dengan besarnya pangsa pasar relatif yang dikuasai. Pasar yang tumbuh mencerminkan adanya peluang bisnis dan besarnya pangsa relative mencerminkan keunggulan perusahaan.



Gambar 1. Matriks Pertumbuhan Pangsa Pasar (BCG)

X = Pangsa Pasar Relatif

Y = Tingkat pertumbuhan pasar

Gambar 1.1. menjelaskan bahwa posisi pasar pangsa relatif diungkapkan pada sumbu X. Titik tengah dari sumbu X biasanya ditetapkan dengan nilai 0,50, artinya suatu divisi yang mempunyai pangsa pasar setengah dari perusahaan pemimpin dalam industri. Sumbu Y menggambarkan tingkat pertumbuhan industri dalam penjualan, diukur dengan persentase. Persentase tingkat pertumbuhan pada sumbu Y bernilai dari 20persen dengan nilai 0,0 diletakkan di tengah. Nilai-nilai lain dapat ditetapkan bila dianggap tepat bagi organisasi (David, 2004: 190). Posisi kuadran Stars menunjukkan bahwa perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi dan menghadapi pasar dengan pertumbuhan market demand yang tinggi pula. Posisi kuadran cash cows menghasilkan surplus yang besar di atas

apa yang dibutuhkan untuk reinvestasi dan pertumbuhan. Pada posisi kuadran problem children perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang rendah, namun berada dalam pertumbuhan market demand yang tinggi. Posisi dog menunjukkan keadaan perusahaan yang mengalami pertumbuhan penjualan yang rendah dan juga berada dalam pasar dengan pertumbuhan market demand yang rendah. Laba yang dihasilkan pada posisi ini relative kecil atau bahkan merugi meskipun dibantu dengan uang tunai yang banyak.

Pada perkembangan berikutnya, matriks BCG dimodifikasikembali oleh Fauzi Agam. Model Agam (2002) mengubah indicator untuk melihat kemenarikan industri dan posisi bersaing dengan menambahkan tahun, karena tahun menggambarkan keseluruhan hal yang dialami oleh industri. Empat kategori stars, problem child, cash cow dan dog dilihat dengan membandingkan antara pertumbuhan rata-rata penjualan perusahaan (AGSC) dengan pertumbuhan rata-rata penjualan industri (AGSI) serta membandingkan pertumbuhan total permintaan pasar (GTMD) yang dihadapi perusahaan yang akan dilihat posisi bersaingnya dengan pertumbuhan rata-rata total permintaan pasar (AGTMD) yang dihadapi industri.

Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan komprehensif tentang bagaimana perusahaan akan mencapai tujuannya. Strategi akan memaksimalkan keuntungan kompetitif dan meminimalkan keterbatasan bersaing. (Guiltinan dan Paul, 1993 dalam Augusty) Strategi berarti juga bagaimana upaya yang akan dilakukan dengan melihat ke masa depan atau masa yang akan datang. Strategi terkait pula dengan tujuan perusahaan, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang (David, 2004).

Strategi pada tingkat fungsional merupakan strategi dalam rangka fungsi-fungsi manajemen yang dapat mendukung strategi level bisnis (Tjiptono, 1997:5). Strategi fungsional di bidang pemasaran ditujukan pada empat komponen pokok:

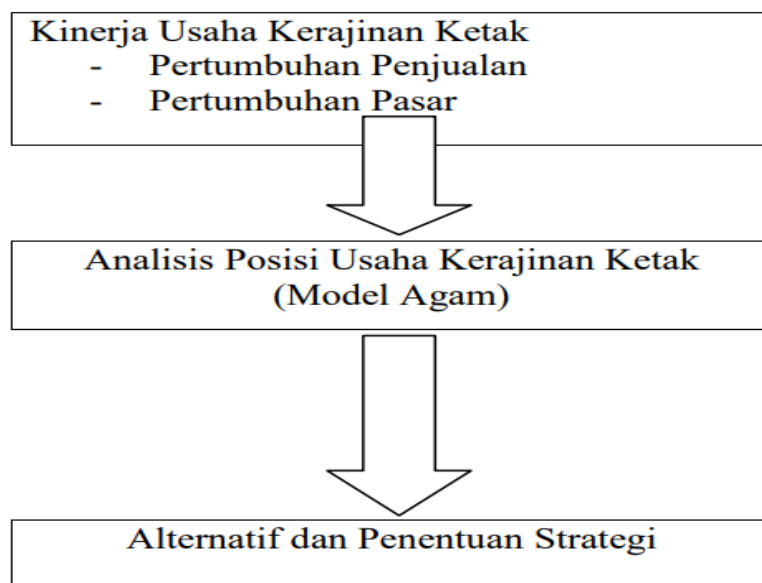
1. Strategi produk
2. Strategi harga
3. Strategi distribusi
4. Strategi promosi

Untuk sampai pada serangkaian pilihan strategi yang seharusnya dilakukan, maka terlebih dahulu manajemen perusahaan harus mengetahui posisi awal (initial state) dari kinerja perusahaan berdasarkan hasil operasi

masa lalu (Cravens, 1987; Lilien & Kotler, 1983; Wind, 1981 dalam Agam 2002). Berikut skema yang menunjukkan beberapa strategi yang dapat dipilih berdasarkan posisi kondisi awal pada gambar 1 (Panglaykim et al, 1987 dalam Agam 2002).

Ketepatan perusahaan dalam memilih dan mengimplementasikan strategi pemasaran menjadi salah satu faktor yang menentukan perkembangan suatu usaha. Perusahaan harus merancang strategi untuk mencapai tujuannya. Rangkuti (2004) menyatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan. Strategi terkait pula dengan tujuan perusahaan, strategi adalah cara untuk mencapai tujuan-tujuan jangka panjang. Untuk sampai pada serangkaian pilihan strategi yang seharusnya dilakukan, maka terlebih dahulu manajemen perusahaan harus mengetahui posisi kondisi awal (initial state) dari kinerja perusahaan berdasarkan hasil operasi masa lalu.

Berdasarkan latar belakang, perumusan masalah dan berbagai hasil penelitian terdahulu serta landasan teori yang mendukung pemecahan masalah, maka kerangka pikir penelitian ini dapat digambarkan ke dalam diagram berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang mencoba untuk mendeskripsikan atau mendefinisikan suatu objek, seringkali dengan membentuk sebuah profil dari sekelompok permasalahan, orang-orang atau kejadian-kejadian melalui pengumpulan data dan tabulan frekuensi dari variabel penelitian atau interaksi di antara variabel tersebut. Jenis penelitian ini digunakan untuk menggambarkan bagaimana posisi industri kerajinan ketak di Lombok Tengah dan alternatif strategi yang dapat diterapkan guna mengembangkan usaha tersebut.

Lokasi pengrajin ketak tersebar di beberapa kecamatan di Lombok Tengah, akan tetapi dari 9 lokasi tersebut

penelitian difokuskan pada kecamatan Praya Timur dengan alasan bahwa pengusaha kerajinan ketak terbanyak dengan jumlah 18 pengusaha, dan terdapat pengusaha yang belum sepenuhnya mengembangkan usaha secara optimal walaupun telah lama menjalankan usaha.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kasus (studi kasus) yakni penelitian tentang status subjek penelitian yang berkenaan dengan suatu fase spesifik atau khas dari keseluruhan personalitas di mana subjek penelitian dapat berupa individual, kelompok lembaga ataupun masyarakat

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam upaya menentukan strategi yang tepat bagi usaha kerajinan ketak,

langkah awal yang harus dilakukan adalah menentukan posisi usaha kerajinan tersebut dalam enam industri kerajinan yang menjadi komoditi unggulan Lombok Tengah. Menurut Cravens, 1987; Lilien & Kotler, 1983; Wind, 1981 dalam Agam, 2002, “untuk sampai pada serangkaian pilihan strategi yang seharusnya dilakukan, maka terlebih dahulu manajemen perusahaan harus mengetahui posisi kondisi awal (initial state) dari kinerja perusahaan berdasarkan hasil operasi masa lalu”

Nilai penjualan yang diperoleh usaha kerajinan ketak dan lainnya cenderung mengalami peningkatan dari tahun ke tahun, walaupun besarnya peningkatan tersebut relatif masih kecil. Besarnya nilai penjualan dan pertumbuhan tingkat penjualan akan

menentukan seberapa besar market share yang dikuasai oleh usaha kerajinan yang diperoleh dengan membandingkan besaran rata-rata pertumbuhan penjualan pada setiap usaha kerajinan (AGSC) dengan besaran rata-rata pertumbuhan penjualan seluruh usaha kerajinan (AGTSC). AGSC diperoleh dari total pertumbuhan penjualan tiap usaha kerajinan dibagi dengan jumlah tahun pengamatan, sedangkan AGTSC dihitung dengan membagi total pertumbuhan penjualan semua usaha kerajinan ketak dalam tahun tertentu dibagi dengan jumlah usaha kerajinan yang diamati. Tabel berikut ini menunjukkan nilai penjualan dan pertumbuhan penjualan pada setiap usaha kerajinan dari tahun 2002-2007:

Tabel 2. Nilai Penjualan Usaha Kerajinan Komoditi Unggulan di Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2002-2007

USA HA KER AJIN AN	NILAI PENJUALAN (RUPIAH)					
	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Batu Paras	438.6 00.00 0	500.1 69.00 0	527.0 71.50 0	468.9 50.00 0	601.5 37.00 0	631.8 45.00 0
Anya man Bam bu	325.4 00.00 0	331.2 50.00 0	362.1 43.70 0	305.1 50.00 0	314.2 08.50 0	342.5 86.40 0
Tenu nan	4.801. 250.0 00	5.005. 780.0 00	5.158. 387.0 00	4.850. 167.0 00	5.051. 887.9 00	6.076. 306.7 00
Perak	598.8 0.000	601.2 25.00 0	693.5 68.00 0	648.0 85.00 0	839.5 97.85 0	982.4 48.00 0
Keta k	15.73 5.000. 000	20.86 6.100. 000	26.07 8.500. 000	19.85 7.463. 000	21.28 8.034. 000	25.82 0.186. 800
Gaba h	6.000. 450.0 00	5.767. 500.0 00	5.294. 382.0 00	5.005. 058.5 00	5.005. 058.5 00	5.152. 094.9 00

Tabel 3. Pertumbuhan Penjualan Usaha Kerajinan Komoditi Unggulan di Kabupaten Lombok Tengah Tahun 2002- 2007

USA HA KER AJIN AN	2 0 0 2	NILAI PENJUALAN (RUPIAH)					AG SC
		2003	2004	2005	2006	2007	
Batu Paras	n/ a	0,14 0376 197	0,05 3786 82	- 0,11 0272 515	0,282 7327 007	0,05 0383 393	0,08 340 132
Anya man Bamb u	n/ a	0,01 7977 873	0,09 3264	- 0,15 7378 687	0,029 8540 06	0,09 0315 507	0,01 477 282
Tenu nan	n/ a	0,04 2599 323	0,03 0486 158	- 0,05 9751 236	0,041 5905 061	0,20 2779 401	0,05 154 083
Perak	n/ a	0,00 4083 303	0,15 3591 418	- 0,06 5578 285	0,295 5057 593	0,17 0141 157	0,11 154 867
Ketak	n/ a	0,32 6094 693	0,24 9802 311	- 0,23 8550 415	0,072 0419 824	0,21 2896 729	0,12 445 706
Gerab ah	n/ a	- 0,03 8822 09	0,08 2031 73	- 0,05 4647 266	0,027 3228 575	0,00 2000 054	- 0,02 923 563
AGT SC		0,08 2051 55	0,08 3149 829	- 0,11 4363 067	0,124 8132 01	0,12 1419 373	

Berdasarkan pada hasil perhitungan pada tabel di atas, maka diperoleh market share untuk masing-masing jenis usaha yang ditentukan dengan melihat besaran rata-rata pertumbuhan penjualan perusahaan setiap jenis usaha (AGSC) dengan besaran rata-rata pertumbuhan penjualan seluruh jenis usaha (AGSTC) yakni sebagai berikut:

- 1) AGSC batu paras sebesar 8,34 dan AGTSC pada tahun 2007 sebesar 12,14 sehingga $AGSC < AGSTC$ maka market share rendah.
- 2) AGSC anyaman bambu sebesar 1,48 dan AGTSC pada tahun 2007 sebesar 12,14 sehingga $AGSC < AGSTC$ maka market share rendah.

- 3) AGSC tenunan sebesar 5,15 dan AGTSC pada tahun 2007 sebesar 12,14 sehingga $AGSC > AGSTC$ maka market share rendah.
- 4) AGSC perak sebesar 11,5 dan AGTSC tahun 2007 sebesar 12,14 sehingga $AGSC > AGTSC$ maka market share rendah.
- 5) AGSC ketak sebesar 12,44 dan AGTSC tahun 2007 sebesar 12,14 sehingga $AGSC > AGSTC$ maka market share rendah.
- 6) AGSC gerabah sebesar -2,9 dan AGTSC tahun 2007 sebesar 12,14 sehingga $AGSC < AGTSC$ maka market share rendah

Dari hasil penentuan tinggi rendahnya market share dan pertumbuhan permintaan pasar padamasing-masing usaha kerajinan, maka dapat ditentukan posisi masing-masing usaha kerajinan sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 4. Posisi Masing-Masing Usaha Kerajinan

Jenis Usaha	Market Share	Pertumbuhan Permintaan Pasar	Posisi
Batu paras	Rendah	Tinggi	Problem Children
Anyaman bambu	Rendah		Problem Children
Tenunan	Rendah		Problem Children
Perak	Rendah		Problem Children
Ketak	Tinggi		Stars
Gerabah	Rendah		Problem Children

Rata-rata pertumbuhan penjualan yang diperoleh usaha kerajinan ketak adalah sebesar 12,44 dan angka ini lebih tinggi dari rata-rata pertumbuhan penjualan semua usaha kerajinan di Kabupaten Lombok Tengah pada tahun 2007 yakni sebesar 12,14. Perumbuhan market demand untuk usaha kerajinan pada tahun 2007 termasuk dalam kategori tinggi yakni sebesar 17,36%. Perolehan kas masuk di dalam industri ketak menghasilkan keuntungan yang besar sehingga terdapat peluang untuk melakukan investasi baru.

KESIMPULAN

Dengan menggunakan Model Agam,maka posisi usaha kerajinan ketak

dapat diketahui dan kemudian dianalisa untuk menentukan strategi yang sesuai:

1. Berdasarkan Model Agam,usaha kerajinan ketak di Lombok Tengah beradadalam posisi Stars, perusahaan mengalami pertumbuhan penjualan yang tinggi dan menghadapi pasar dengan pertumbuhan market demand yang tinggi pula.
2. Analisis strategi berdasarkan posisi awal menunjukkan bahwa strategi yang sesuai adalah:
 - a. Pengembangan produk
 - i. Peningkatan Mutu
 - ii. Penambahan model dan variasi produk
 - b. Ekspansi pasar

- i. Meningkatkan efektivitas distribusi dan menambah jumlah distributor.
 - ii. Menurunkan harga jual untuk produk/model yang sudah ada sebelumnya.
 - iii. Publikasi melalui media massa dan elektronik
- c. Diversifikasi terkait
- i. Budidaya atau penanaman rotan/ketak untuk kontinuitas bahan baku
 - ii. Mengembangkan usaha ekspedisi khususnya untuk pasar luar negeri.
- d. Merger horizontal melalui penggabungan dengan usaha lain terutama dalam kegiatan pemasaran.
- Nasrun, 2007, Analisis Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Tenun di Kabupaten Lombok Tengah, Tesis Program Magister Manajemen Pascasarjana Universitas Mataram.
- Nazir, Moh, 1983, Metode Penelitian, Ghalia Indonesia
- Porter E., Michael, 1993, Strategi Bersaing Teknik Menganalisa Industri dan Pesaing, diterjemahkan oleh Ir. Agus Maulanan MSM. Penerbit Erlangga Surabaya.
- Robinson, Pearce, 1997, Manajemen Strategi "Formulasi, Implementasi dan Pengendalian", Jilid I, Penerbit Binarupa
- Aksara. Rusdan, 1997, Analisa Terhadap Pemasaran Jasa Pada Industri Penggilingan Padi di Kabupaten Lombok Timur NTB, Tesis Program Studi Magister Manajemen Universitas Brawijaya Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip, A. Hong, Swee L. Meng, Siew, T. Tiong, Chin, 2000, Manajemen Pemasaran Perspektif Asia, diterjemahkan oleh Fandy Tjipto, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Mudiantono, Agus Bambang, P., 2005, Analisa Pengaruh Segmentasi Pasar, Periklanan, Ekuitas Merek dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume IV, No. 2, September 2005.
- Sunarto, 2004, Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-2 Penerbit AMUS Yogyakarta dan UST Press.
- Suryani, Tatik, Muazaroh, Laila Saleh, 2003, Pengaruh Orientasi belajar dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Bisnis, Ventura Vol. 6 No. 1, April.