

BUSINESS  
MARKETING  
STRATEGIES



# Marketing Underground

**Amin Kuncoro**  
**Berlin Setya Kuncoro**  
**Maulanisa Arifa Elfaz**

Editor : Livana PH

# Marketing Underground

## Tentang Penulis



**Amin Kuncoro** Lahir di Kabupaten Kudus tepatnya adalah 1 April 1970, di Desa Dersalam Rt 01 Rw 01 Kecamatan Bae Kabupaten Kudus Jawa tengah Indonesia. Pendidikan yang dilaluinya pernah tersendat setelah lulus dari SMEA BHAKTI Kudus tahun 1987/88, kemudian berkarir sebagai Salesman pada perusahaan rokok terbesar di Kabupaten Kudus, jenuh rutinitas salesman, maka beralih profesi sebagai sopir truk luar kota bahkan sampai keluar pulau, karir terakhir adalah di PT. SARANA KENCANA MULYA (POLYTRON) dengan jabatan terakhir staff pada Divisi Transportasi, disanalah kemudian melanjutkan kuliah S1, dilanjutkan pula ke jenjang S2 dan S3, Untuk menambah kemampuan (soft skill) maka penulis mengikuti berbagai pelatihan profesi dan pelatihan-pelatihan lainnya khususnya tentang menulis dan penelitian.



**Berlin Setya Kuncoro** lahir di Kudus 04 Oktober 1995, tinggal di Kudus dengan kegiatan sehari-hari adalah sebagai Programmer dan Pendalaman A.I (Artificial Intelligence). Aktifitas yang tidak dapat ditinggalkan yaitu dengan menambah dan mengunakan soft skill, update keilmuan lintas jalur, sehingga akan memperkuat kemampuan dan membidik target hidup menjadi lebih baik.



**Maulanisa Arifa Elfaz** lahir di Kudus pada tanggal 15 Oktober 2002. Saat ini, dia sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, jurusan Manajemen Keuangan Syariah. Di sela-sela kesibukannya sebagai mahasiswa, dia juga aktif menghafal Al-Qur'an di salah satu pesantren di Yogyakarta. Sejak kecil, sudah menunjukkan ketertarikannya pada bidang matematika dan menulis, mengikuti les Kumon, sehingga mengantarkan pada jurusan Manajemen Keuangan Syariah, di mana dia dapat menggabungkan minatnya pada matematika dan ekonomi syariah dan manajemen.



eureka  
media aksara  
Anggota IKAPI  
No. 225/UTE/2021

☎ 0858 5343 1992  
✉ eurekaediaaksara@gmail.com  
📍 Jl. Banjaran RT.20 RW.10  
Bojongsari - Purbalingga 53362

ISBN 978-623-120-920-8



# MARKETING UNDERGROUND

Amin Kuncoro  
Berlin Setya Kuncoro  
Maulanisa Arifa Elfaz



PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA

## MARKETING UNDERGROUND

**Penulis** : Amin Kuncoro  
Berlin Setya Kuncoro  
Maulanisa Arifa Elfaz

**Editor** : Livana PH

**Desain Sampul** : Eri Setiawan

**Tata Letak** : Tukaryanto

**ISBN** : 978-623-120-520-9

Diterbitkan oleh : **EUREKA MEDIA AKSARA, MARET 2024**  
**ANGGOTA IKAPI JAWA TENGAH**  
**NO. 225/JTE/2021**

**Redaksi:**

Jalan Banjaran, Desa Banjaran RT 20 RW 10 Kecamatan Bojongsari  
Kabupaten Purbalingga Telp. 0858-5343-1992

Surel : eurekamediaaksara@gmail.com

Cetakan Pertama : 2024

**All right reserved**

Hak Cipta dilindungi undang-undang  
Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh  
isi buku ini dalam bentuk apapun dan dengan cara apapun,  
termasuk memfotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman  
lainnya tanpa seizin tertulis dari penerbit.

## KATA SAMBUTAN

Saat ini kompleksitas interaksi kehidupan manusia meningkat dengan rapid (cepat dan berkali lipat). Maka dalam upaya memahami dan mempelajarinya diperlukan Strategi baru yang dapat mengimbangnya.

Dengan diterbitkannya buku "Pemasaran 21 dan Dosa Pemasar" akan menambah persenjataan baru dalam dunia peneliti dalam menghadapi perkembangan zaman.

Kepada penulis saya ucapkan selamat berkarya dan terus menyumbangkan buah pikir terbaik bagi dunia.

**Ronald Lahindah, S.Psi, M.si.**

## PENGANTAR PENULIS

Saya sangat bersyukur karena dengan beberapa informasi dan seringnya mengikuti berbagai workshop di kota-kota besar di Indonesia, maka buku ini adalah jawaban dari kegalauan dan kegelisahan muda maupun yang telah senior dalam rangka memperbanyak khasanah keilmuan.

Buku ini adalah inspirasi bagi para pengambil keputusan diperusahaan maupun para praktisi yang bergelut pada aspeke pemasaran. Beberapa literatur tentang pemasaran menjadikan pemasaran menjadi lebih kreatif untuk menentukan kebijakan dan perumusan strategi untuk memenangkan pasar.

Buku ini mencoba mengurai kegelisahan para pemasar tentang strategi memenangkan persaingan dan merawat pelanggan dipasar yang kompleks dengan berbagai kebijakan.

Tentu saja buku ini masih terdapat kekurangan disana sini sehingga perlu diaplikasikan dalam konteks yang lebih luas dan real. Berpedoman dengan berbagai literatur dan tingkat pengetahuan penulis serta berbagai informasi yang masuk dari workshop yang diselenggarakan diberbagai lembaga, maka kedepan kegelisahan mahasiswa akhir atau peneliti muda akan mampu memberikan kontribusi yang baik kepada bangsa dan negara kesatuan republik indonesia.

Penulis mempunyai itikad untuk menerima saran dengan stigma public yaitu "TIADA GADING YANG TAK RETAK" sehingga kedepan akan mampu berbagi informasi dan berdiskusi untuk menciptakan sinergi.

Kudus, 01 Mei 2024

**Amin Kuncoro**

## SEKAPUR SIRIH

### *RANGKUMAN PEMIKIRAN AKTUAL DAN SISTEMATIS DARI SEORANG YANG TIDAK TERDUGA SEBELUMNYA*



Saya mengenal Penulis Sdr. Dr. Amin Kuncoro, S.E, M.M, CBV,CGBA,CBA, CIQnR sejak tahun 1990, waktu itu Penulis merupakan sosok remaja yang biasa-biasa saja seperti pada umumnya kaum remaja seusianya, suka usil dan suka bermain dengan hal-hal yang menantang adrenalin sebagaimana naluri seorang laki-laki. Namun dibalik tingkah lakunya sebagai remaja, menurut pengamatan saya waktu itu, Penulis adalah seorang yang mudah bergaul kepada semua kalangan dan selalu ingin tahu tentang hal-hal yang dianggap perlu dan unik namun belum pernah dikenalnya.

Selama bekerja dibawah kepemimpinan saya, Penulis selalu mempunyai pemikiran yang inovatif dan idealis dalam mengembangkan tugas yang diembannya, sehingga membantu menaikkan prestasi kerjanya dari waktu ke waktu. Karier pekerjaan

yang digeluti Penulis dari satu bidang kebidang lainnya dan dari perusahaan satu ke perusahaan lainnya, bahkan menggeluti kewiraswastaan rupanya telah membawanya ketitik kejenuhan karena Penulis belum menemukan sesuatu yang diimpikan, sehingga Penulis mencari dan mencari terus. Sifat inilah yang membuat diri Penulis tak kan berhenti untuk belajar apapun dan kepada siapapun. Setelah malang melintang didunia bisnis dan dilanjutkan kedunia pendidikan, akhirnya disinilah Penulis telah menemukan jati dirinya. Sebagai seorang peneliti dan periset yang handal dan cerdas telah membawanya kepada kepuasan batiniah sehingga lahirlah buku-buku karya ilmiahnya.

Buku Pemasaran dan Kesalahan Pemasar ini adalah modal awal sebagai pegangan setiap insan sebelum melakukan penelitian, sehingga hasrat dan keinginannya dapat terwujud sesuai cita-cita yang diharapkannya. Kepada Penulis saya berharap jangan berhenti mengamalkan Ilmunya melalui karya-karya ilmiah dengan tema-tema yang berkualitas tinggi namun mudah dipahami. Semoga buku yang sangat dinantikan ini dapat bermanfaat khususnya bagi pembacanya dan juga bagi dunia pendidikan pada umumnya. Yang saya tahu, bahwa Penulis berharap kesuksesan itu tidak hanya diraup oleh segelintir orang, namun siapa saja berhak untuk sukses.

Dengan segala pengalaman yang malang melintang disertai perjuangan yang cukup melelahkan, saat sekarang Penulis telah menduduki berbagai jabatan di beberapa Lembaga Pendidikan. Saya ucapkan selamat dan semoga selalu sukses atas karya-karya ilmiahnya serta membawa berkah bagi Penulis serta pembacanya. Aamiin Ya Robbal 'Aalamiin

Memory Kudus, 18 Juni 2017.

**Saiful Annas NR.**



## UCAPAN TERIMA KASIH

Puji syukur kehadiran Allah SWT akhirnya buku Pemasaran retorika Abad 21 ini dapat terselesaikan. terima kasih kepada **Team Marketing Undergrounds** (*Unity In diversity We Always Lucky*), yang telah banyak memberikan support kepada penulis. saya merasa penciptaan ide dan pikiran buku ini adalah berkat campur tangan dan pengaruh dari orang-orang dekat dan teman-teman di Kelompok Fajar Menyingsing. mereka begitu berjasa dan hebat yang selalu hadir dalam hidup saya (penulis). Mereka begitu berjasa dan berpartisipasi dalam penyelesaian buku ini. dan dari lubuk hati yang paling dalam saya ucapakan terima kasih dan hormat kepada:

- Keluarga saya (Istri tercinta Budi Siswiyanti) yang telah mendampingi dan memotivasi saya untuk menyelesaikan buku ini. Khusus Kakang Mas Kusmorowedi serta Dek Farid Al Yazal, SA.g., SS sehingga buku ini telah mampu terselesaikan.
- Buku ini ku persembahkan bagi Adinda Ardian Herawati, SE, MM yang telah di SURGA.....
- Senior saya Prof. Augusty, Prof. Vincent, Prof. Sugiyono dan Prof. Burhan yang telah berkenan memberikan bimbingan siang dan malam, dan selalu saya ganggu, hingga beliau berada diluar negeripun beliau menyempatkan diri untuk membalas SMS atau pun WA saya.. (makasih Prof. *Good Bless You*).
- Suhu saya tercinta Bapak Al Purwanto yang telah banyak memberikan informasi dan mendidik saya dengan cerdas, serta bapak Hery Siswanto, MBA, Bapak Ronald Lahindah, MS.i, Bapak Antonius Samidi, SE, Mbak Rika Sambiran S.Psi yang telah banyak memberikan bantuan-bantuan yang luar biasa.
- Kepada semua pihak yang telah membantu saya, Anda adalah inspirasi saya yang tiada matinya.

Penulis

## DAFTAR ISI

KATA SAMBUTAN.....	iii
PENGANTAR PENULIS .....	iv
SEKAPUR SIRIH.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
BAB 2 PEMASARAN OVERMINDS.....	7
A. Kinerja Pemasaran.....	7
B. Inovasi .....	9
BAB 3 BAURAN PEMASARAN ( <i>MARKETING MIX</i> ) .....	15
A. Teori Dasar <i>Marketing Mix</i> .....	15
B. Orientasi Pasar ( <i>Market Orientation</i> ).....	18
C. Orientasi Kewirausahaan ( <i>Entrepreneurial Orientation</i> ).....	21
BAB 4 FENOMENA DAN NOMENA.....	29
A. Fenomena .....	29
B. Nomena .....	31
BAB 5 <i>E-INOVATION</i> .....	32
A. Inovasi Proses .....	32
B. Kinerja inovatif .....	36
BAB 6 <i>BUSINESS MARKETING STRATEGIES</i> .....	42
A. <i>Business</i> .....	42
B. <i>Marketing</i> .....	44
C. <i>Strategies</i> .....	46
BAB 7 KESALAHAN FATAL PEMASAR.....	57
A. Pemasar dan Pemasaran.....	57
B. Responsif Pemasar: .....	59
C. Tanggung Jawab Pemasar .....	60
D. 10 Dosa Besar Pemasaran .....	61
BAB 8 KONSEP PEMASARAN ABAD 21 .....	63
BAB 9 <i>GRAND THEORY</i> .....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	80
TENTANG PENULIS.....	97

# BAB

# 1

# PENDAHULUAN

Kinerja pemasaran dapat dilihat dari kinerja keuangan dan kinerja *non* keuangan. Kedua komponen tersebut dihasilkan dari aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan. Kotler & Armstrong (2018:251) memandang pemasaran sebagai kegiatan perusahaan untuk memproses dan mengkreasi, mengkomunikasikan, menyampaikan serta menawarkan pertukaran nilai pada pelanggan, oleh sebab itu pemasaran dipandang sebagai proses untuk menciptakan komunikasi, penyampaian informasi dan kegiatan sosial dimana individu melakukan pertukaran dengan penawaran yang lebih tinggi kepada pelanggan, mitra dan masyarakat pada umumnya sehingga mejadi pembeli potensial. Dengan demikian keberhasilan perusahaan ditentukan bagaimana mengelola keuangan dari hasil pemasaran yang dilakukan. Keberhasilan pemasaran bertujuan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Narver & Slater, 1990).

Kinerja pemasaran merupakan kemampuan organisasi untuk memuaskan dan mempertahankan pelanggan melalui kualitas dan layanan (Moorman et al. 1993). Kinerja pemasaran sebagai gambaran keberhasilan telah banyak dilakukan, namun Octavia dan Hapzi (2017) berpendapat bahwa sebagian besar UMKM mengalami kesulitan untuk meningkatkan kinerja pemasaran karena akses pasar yang rendah, hubungan kelembagaan, keuangan dan inovasi produk yang lemah. Peningkatan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan memaksimalkan inovasi, sehingga semakin baik inovasi yang dilakukan maka kinerja pemasaran akan mengalami peningkatan (Li et al. 2008). Inovasi

# BAB 2

# PEMASARAN OVERMINDS

## A. Kinerja Pemasaran

Pelhan (1997) menjelaskan kinerja pemasaran merupakan konstruk yang secara umum dapat digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan, sedangkan kinerja perusahaan dipengaruhi oleh tiga hal yaitu efektifitas perusahaan, pertumbuhan penjualan dan kemampuan memperoleh laba. Slater & Narver (1995) juga berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan usaha bersaing untuk meningkatkan usaha yang terukur. Kotler & Keller (2018;145) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*. Moghaddam (2013) juga berpendapat bahwa kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan sejauhmana perusahaan mampu mempertahankan konsumen.



# BAB 3

## BAURAN PEMASARAN (*MARKETING MIX*)

### A. Teori Dasar *Marketing Mix*

Kotler & Amstrong (1997:200) menjelaskan bahwa *marketing mix* adalah seperangkat alat praktis yang digunakan untuk mengendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan agar menghasilkan respons yang diinginkan dari target pasar. Alma (2005) menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari kegiatan-kegiatan agar tercipta maksimal dan dapat memunculkan hasil yang paling baik.



Bauran pemasaran merupakan kombinasi atau kegiatan yang merupakan inti dari *system* pemasaran yaitu produk, harga, promosi dan distribusi. *Marketing mix* atau bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yaitu *product*, *price*, *promotion*, dan *place* (Kotler, 1988:56). Keempat unsur bauran pemasaran tersebut saling berhubungan dan berpengaruh satu sama lain, sehingga harus diupayakan untuk menghasilkan

# BAB

# 4

## FENOMENA DAN NOMENA

### A. Fenomena

Prifti & Alimehmeti (2017) membahas tentang *orientation, innovation, and firm Performance and analysis of Albanian firms*. Tujuan dari penelitian adalah menganalisis hubungan orientasi pasar dengan menggunakan inovasi sebagai pemoderasi. Hasil penelitian menjelaskan orientasi pasar memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Risal et al. (2016) menguji tentang kinerja pemasaran yang dipengaruhi oleh orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan. Tujuan dari penelitian yaitu menguji orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan mempengaruhi kinerja pemasaran. Bucktowar et al. (2015) meneliti hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar dengan menggunakan inovasi sebagai pemoderasi dengan tujuan menguji hubungan antara orientasi kewirausahaan dan orientasi pasar terhadap kinerja. Hasil penelitian menjelaskan bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Inovasi mempunyai peran meningkatkan kinerja perusahaan dengan memperhatikan kebutuhan pelanggan dipasar yang dituju. Pardi et al. (2014) berpendapat bahwa orientasi pasar dan orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

# BAB 5

## *E-INOVATION*

### A. Inovasi Proses

Richards & Wilson (2007:9) menuliskan bahwa inovasi adalah pengenalan penemuan-penemuan baru atau menyebarkan makna penemuan baru tersebut ke dalam penggunaan umum di masyarakat. Inovasi produk tanggungjawab semua pihak yang terlibat dalam proses produksi. Inovasi dipandang sebagai kreasi dan implementasi kombinasi baru. Inovasi mengandung arti pengembangan dan implementasi sesuatu yang baru.



Fontana (2011:18) menjelaskan inovasi sebagai keberhasilan ekonomi berkat adanya pengenalan cara baru atau kombinasi baru dari caracara lama dalam mentransformasi input menjadi *output* (teknologi) yang menghasilkan perubahan besar atau drastis dalam perbandingan antara nilai guna yang dipersiapkan oleh konsumen atas manfaat suatu produk (barang/jasa) dan harga yang ditetapkan oleh produsen.

# BAB 6

## *BUSINESS MARKETING STRATEGIES*

### *A. Business*

Business atau bisnis merupakan serangkaian kegiatan atau aktivitas individu atau kelompok dengan menawarkan barang atau jasa agar mendapatkan keuntungan. Bisnis mempunyai arti sebagai penyedia barang dan jasa demi kelancaran ekonomi dan perekonomian. Dalam arti luas bisnis mempunyai istilah umum yang merupakan aktivitas dengan lembaga yang memproduksi barang atau jasa. Didalam kehidupan sehari-hari artikulasi bisnis mempunyai aspek menghasilkan barang dan jasa, mendapatkan laba, suatu kegiatan usaha dan kebutuhan masyarakat dalam keseharian.



Bisnis mempunyai tujuan tertentu yaitu demi tercapainya kesejahteraan, menciptakan lapangan pekerjaan bagi masyarakat, memenuhi kebutuhan hidup, meningkatkan



# BAB

# 7

## KESALAHAN FATAL PEMASAR

### A. Pemasar dan Pemasaran

Pemasar dan pemasaran merupakan dua kalimat yang berbeda namun mempunyai kemiripan. Pemasar lebih kepada sumberdaya manusia yang melakukan aktifitas untuk mencapai pemasaran yang baik dan kredibel. Pemasar berhubungan langsung dengan berbagai macara rutinitas yang mengakibatkan ritme daur hidup suatu barang dan jasa.

Ada beberapa kesalahan fatal yang seringkali dilakukan oleh pemasar, dan ini dapat berdampak negatif pada keseluruhan strategi pemasaran. Berikut beberapa kesalahan fatal yang perlu dihindari:

#### 1. Tidak Memahami Pasar Target

Kesalahan pemasaran yang sering terjadi adalah ketidakmampuan untuk memahami pasar target dengan baik. Tanpa pemahaman yang baik tentang siapa pelanggan Anda, kebutuhan mereka, dan bagaimana cara mereka berinteraksi dengan produk atau layanan Anda, strategi pemasaran dapat meleset.

#### 2. Tidak Memiliki Proposisi Nilai yang Jelas

Gagal menyampaikan proposisi nilai yang jelas dan membedakan diri dari pesaing dapat menyebabkan kebingungan di antara konsumen. Pelanggan harus dapat dengan mudah memahami mengapa produk atau layanan Anda lebih baik atau berbeda.

# BAB 8

## KONSEP PEMASARAN ABAD 21

Konsep pemasaran abad ke-21 mencerminkan perubahan signifikan dalam cara bisnis memahami, mendekati, dan berinteraksi dengan pelanggan di era digital dan globalisasi. Beberapa aspek utama dari konsep pemasaran abad ke-21 melibatkan:



### 1. Orientasi pada Pelanggan

Lebih dari sekadar menyediakan produk atau layanan, konsep pemasaran abad ke-21 menekankan orientasi pada pelanggan. Pemasar berfokus pada pemahaman mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku pelanggan untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik.

### 2. Digitalisasi dan Teknologi

Pemasaran abad ke-21 sangat dipengaruhi oleh teknologi digital. Internet, media sosial, analitika data, dan kecerdasan buatan menjadi bagian integral dari strategi pemasaran untuk mencapai, berinteraksi, dan memahami pelanggan.

# BAB

# 9

# GRAND THEORY

Pada kesempatan ini penulis mencoba memberikan alternative dengan membahas *Grand Theory*. Beberapa disiplin ilmu memwajibkan penulis terutama yang sedang melakukan penelitian untuk menampilkan *Grand Theory*. Alasan mendasar menggunakan *Grand Theory* adalah sebagai payung dari teori-teori yang digunakan oleh peneliti agar menjadi lebih spesifik.

*Grand Theory* adalah sebuah konsep dalam bidang ilmu sosial dan humaniora yang merujuk kepada teori yang bersifat luas, umum, dan menyeluruh dalam menjelaskan fenomena sosial, budaya, atau psikologis. *Grand Theory* cenderung mencoba memberikan pemahaman yang mendalam tentang prinsip-prinsip dasar yang mengatur perilaku manusia atau dinamika sosial dalam skala yang besar.

*Grand Theory* seringkali digunakan sebagai kerangka kerja atau pandangan besar dalam bidang seperti sosiologi, psikologi, antropologi, atau filsafat. Contoh-contoh *Grand Theory* meliputi teori konflik Karl Marx dalam sosiologi, teori evolusi oleh Charles Darwin dalam biologi, atau teori psikoanalisis oleh Sigmund Freud dalam psikologi.

Meskipun *Grand Theory* memberikan pemahaman yang luas tentang fenomena sosial atau psikologis, mereka sering kali tidak mencakup aspek-aspek detail atau variasi individu yang mungkin terjadi dalam situasi tertentu. Oleh karena itu, *Grand Theory* sering digunakan sebagai dasar untuk mengembangkan teori-teori yang lebih spesifik atau aplikatif.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abd Aziz, N., & Mohd Yasin, N. (2010). How will market orientation and external environment influence the performance among SMEs in the agri-food sector in Malaysia? *International Business Research*, Vol. 3, p. 154. <https://doi.org/10.5539/ibr.v3n3p154>
- Alderson, W., & Cox, R. (1948). Towards a Theory of Marketing. *Journal of Marketing*, 13(2), 137-152. doi:10.2307/1246823
- Ahmed, P. K., & Shepherd, C. D. (2010). *Innovation Management, Context, Strategies, Systems and Process*. Person Education. United Kingdom
- Andersén, J., Ljungkvist, T., & Svensson, L. (2015). Entrepreneurially oriented in what? A business model approach to entrepreneurship. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(3), 433-449. <https://doi.org/10.1108/JSBED-11-2013-0170>
- Arshi, T., & Chugh, G. (2013). Strategizing for Innovation: An Empirical Investigation on Strategic Orientation and Innovation Types. *Business and Management Horizons*, 1(1), 138. <https://doi.org/10.5296/bmh.v1i1.3573>
- Authors, F. F. S. (2011). Article information :An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *Emeraldinsight, Fred Selne*. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1108/MRR-09-2015-0216>
- Baird, I. S., & Thomas, H. (1985). Toward a Contingency Model of Strategic Risk Taking. *Academy of Management Review*, 10(2), 230-243. <https://doi.org/10.5465/amr.1985.4278108>
- Baker, W. E., & Sinkula, J. M. (2009). The complementary effects of market orientation and entrepreneurial orientation on profitability in small businesses. *Journal of Small Business Management*, Vol. 47, pp. 443-464. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2009.00278.x>

- Bank Indonesia. (2015). Working Paper Daya Saing Umkm Dalam Menghadapi. *Pemetaan Dan Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM Dalam Menghadapi MEA 2015 Dan Pasca MEA 2025*, pp. 1-96.
- Barnhart, H. X., Haber, M. J., & Lin, L. I. (2007). An overview on assessing agreement with continuous measurements. *Journal of Biopharmaceutical Statistics*, 17(4), 529-569. <https://doi.org/10.1080/10543400701376480>
- Beckett, C., Eriksson, L., Johansson, E., & Wikström, C. (2017). Multivariate Data Analysis (MVDA). *Pharmaceutical Quality by Design: A Practical Approach*, pp. 201-225. <https://doi.org/10.1002/9781118895238.ch8>
- Blokland, H., Van Weesep, N. S., & Blokland, H. (2014). Joseph Schumpeter. *Modernization and Its Political Consequences*, pp. 114-182. <https://doi.org/10.12987/yale/9780300110814.003.0004>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2012). Complementary effect of entrepreneurial and market orientations on export new product success under differing levels of competitive intensity and financial capital. *International Business Review*, 21(4), 667-681. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.07.009>
- Boso, N., Cadogan, J. W., & Story, V. M. (2013). Entrepreneurial orientation and market orientation as drivers of product innovation success: A study of exporters from a developing economy. *International Small Business Journal*, Vol. 31, pp. 57-81. <https://doi.org/10.1177/0266242611400469>
- Božić, L., & Radas, S. (2006). The Effects of Innovation Activities in SMEs in the Republic of Croatia. *Croatian Economic Survey*, pp. 33-52.
- Bucktowar, R., Kocak, A., & Padachi, K. (2015). Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Networking: Impact On Innovation And Firm Performance. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20(4).

<https://doi.org/10.1142/S1084946715500247>.

— — —, 'Entrepreneurial Orientation, Market Orientation And Networking: Impact On Innovation And Firm Performance', *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 20.4 (2015) <<https://doi.org/10.1142/S1084946715500247>>

Chin, W. W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modeling. *Modern Methods for Business Research*, (April), 295–336.

[Carlson, Curtis R. & Wilmotte, William. W.](#) (2006). *Innovation: The Five Disciplines for Creating What Customers Want*. Publish in the United States by Crown Business, an imprint of the Crown Publishing Group, a division of Random House, Inc, New York. Pp.340-343

Chesbrough, Henry W. 2003. Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology. USA:, hal xxiv.

Cravens, David W, (1994). *Strategic Manajemen*. McGraw-Hill Education. New York.

Chin, Wynne W, (1998)'The Partial Least Squares Approach for Structural Equation Modeling.', *Modern Methods for Business Research*, 295–336

Covin, J. G., & Slevin, D. P. (1989). Strategic management of small firms in hostile and beningn environments. *Strategic Management Journal*, 10 (1), 75-87.

Covin, J. G dan Slevin, D. P, (1990). Juggling Entrepreneurship Style and Organizatioanal Structure-How to Get Your Act Together. *Sloan Management Review*,31: 43-53.

Day, G. S., & Wensley, R. (1988). Assessing Advantage: for Framework Diagnosing Superiority Competitive. *Journal of Marketing*, 52(2), 1–20.

Dess, G., Lumpkin, G., & Covin, J. (1997). Entrepreneurial Strategy Making and Firm Performance: Tests of Contingency and Configurational Models. *Strategic Management Journal*, 18(9), 677-695. Retrieved July 19, 2020, from

[www.jstor.org/stable/3088133](http://www.jstor.org/stable/3088133)

- Desborough, L., & Miller, R. (2002). Increasing customer value of industrial control performance monitoring - Honeywell's experience. *AIChE Symposium Series*, 98(326), 169-189.
- Deshpandé, R., Farley, J. U., & Webster, F. E. (2012). Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrad Analysis. *Developing a Market Orientation*, 57(1), 79-102. <https://doi.org/10.4135/9781452231426.n4>
- Diamantopoulos, A., & Hart, S. (1993). Linking market orientation and company performance: Preliminary evidence on kohli and jaworski's framework. *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 1, pp. 93-121. <https://doi.org/10.1080/09652549300000007>
- Erdil, T. S., & Özdemir, O. (2016). The Determinants of Relationship between Marketing Mix Strategy and Drivers of Export Performance in Foreign Markets: An Application on Turkish Clothing Industry. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, Vol. 235, pp. 546-556. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2016.11.067>
- Fagerberg, J., Fosaas, M., Bell, M., & Martin, B. R. (2018). Christopher Freeman: Social science entrepreneur. *Innovation, Economic Development and Policy: Selected Essays*, (September), 127-146. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2011.06.011>
- Faisal, A., Hermawan, A., & Arafah, W. (2018). The Influence of Strategic Orientation on Firm Performance Mediated By Social Media Orientation at MSMEs. *International Journal of Science and Engineering Invention*, 04(08), 22-31. <https://doi.org/10.23958/ijsei/vol04-i08/03>
- Farida, N. (2016). Determinants of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities and Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 59. <https://doi.org/10.15294/jdm.v7i1.5759>

- Fatonah, S. (2017). The impact of market orientation and marketing strategies on performance of SMES in batik industry. *International Journal of Civil Engineering and Technology*, Vol. 8, pp. 1290–1298.
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. BP Universitas. Diponegoro. Semarang.
- Freeman, Chris. (2004). “*The Economics of Industrial Innovation (3rd Ed)*”, Taylor and Franch Group, London.
- Fichet, B., Piccolo, D., Verde, R., & Vichi, M. (2011). Studies in Classification, Data Analysis, and Knowledge Organization. *Knowledge Organization*, p. 689. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-76307-6>
- Fishburn, P. C. (1982). A note on linear utility. *Journal of Economic Theory*, 27(2), 444–446. [https://doi.org/10.1016/0022-0531\(82\)90041-2](https://doi.org/10.1016/0022-0531(82)90041-2)
- Fritsch, M. (2017). The theory of economic development – An inquiry into profits, capital, credit, interest, and the business cycle. *Regional Studies*, 51(4), 654–655. <https://doi.org/10.1080/00343404.2017.1278975>
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. BP. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Griffith, D. A., Noble, S. M., & Chen, Q. (2006). The performance implications of entrepreneurial proclivity: A dynamic capabilities approach. *Journal of Retailing*, 82(1), 51–62. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2005.11.007>
- Hafni, R., & Rozali, A. (2017). Analisis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (umkm) terhadap Penyerapan Tenaga Kerja di Indonesia. *Ilmu Ekonomi Dan Studin Pembangunan*, Vol. 15, pp. 77–96.
- Haghighinasab, M. (2013). The Effect of Channel Function Performance on Relationship Quality with Organizational



- Buyers: A Case Study in Iranian Food Distribution Company. *International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences*, Vol. 3, pp. 42–47. <https://doi.org/10.14331/ijfpss.2013.330033>
- Hair, J. F., Bush, R. P., & Ortinau, D. J. (2003). Marketing Research. Within a Changing Information Environment. *Journal of Product Innovation Management*, Vol. 22, p. 724. <https://doi.org/10.1111/j.0737-6782.2005.00098.x>
- Halim, Djumilah Hadiwidjojo, S. dan D. (2012). Kapabilitas pemasaran sebagai mediasi pengaruh orientasi pasar orientasi pembelajaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran (studi pada usaha menengah di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 10 (September), 472–484.
- — —, 'Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Orientasi Pembelajaran Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Menengah Di Sulawesi Tenggara) (2012)', *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 472–84 <[https://drive.google.com/file/d/0B\\_r9FIBMAeifaEZmeURvRm1yYmc/edit](https://drive.google.com/file/d/0B_r9FIBMAeifaEZmeURvRm1yYmc/edit)>
- Halim, Abdul. (2015). *Manajemen Keuangan Bisnis: Konsep dan Aplikasinya*. Mitra Wacana Media, Jakarta.
- Han, J. K., Kim, N., & Srivastava, R. K. (1998). Market orientation and organizational performance: Is innovation a missing link? *Journal of Marketing*, 62(4), 30–45. <https://doi.org/10.2307/1252285>
- Hansen, E., Dibrell, C., & Down, J. (2006). Market orientation, strategy, and performance in the primary forest industry. *Forest Science*, 52(3), 209–220. <https://doi.org/10.1093/forestscience/52.3.209>
- Hasman, A. (2015). An introduction to structural equation modeling. *Studies in Health Technology and Informatics*, 213(November), 3–6. <https://doi.org/10.3233/978-1-61499->

- Hatani, L. (2012). Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Ekspor Sumatera Barat. *Economica*, 1(1), 44–56. <https://doi.org/10.22202/economica.2012.v1.i1.104>
- Hidayat, C., Suryana, Y., Afiff, F., & Cahyandito, M. F. (2016). the Relationship of Entrepreneurial and Market Orientation , Marketing Mix ,. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, pp. 611–622.
- Homburg, C., & Pflesser, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: Measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37(4), 449–462. <https://doi.org/10.1509/jmkr.37.4.449.18786>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: An integration and empirical examination. *Journal of Marketing*, 62(3), 42–54. <https://doi.org/10.2307/1251742>
- Imam, S., & Zainul, A. (2014). The Effect of Market Orientation and Entrepreneurial Orientation toward Learning Orientation, Innovation, Competitive Advantages and Marketing Performance. *European Journal of Business and Management(Online)*, Vol. 6, pp. 2222–2839.
- Johnson, A. J., Dibrell, C., & Hansen, E. (2009). Market Orientation, Innovativeness, and Performance of Food Companies. *Journal of Agribusiness*, Vol. 27, pp. 85–106.
- Kaldeen, M., & Ali, M. S. I. (2017). Impact Of Marketing Mix Strategies On Performance Of Tourist Hotels In The Eastern Province, Sri Lanka. *View Project Journal of Tourism Economics and Applied Research*, 1(1).
- Kecamatan, D. I., & Kabupaten, K. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109. <https://doi.org/10.15294/maj.v7i1.19857>

- Kerin, A Roger, Hartley, Steven W. & Rudelius, William, (2015). *Marketing, Twelfth Edition*. McGraw-Hill Education, 2 Penn Plaza, New York, NY 10121.
- Kingston, G., & Smith, P. G. (2007). Book Reviews What Customers Want into Shareholder Value. *Journal of Product Innovation Management*, 24(5), 502-503. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2007.00266.x>
- Kirca, A. H., Jayachandran, S., & Bearden, W. O. (2005). Market orientation: A meta-analytic review and assessment of its antecedents and impact on performance. *Journal of Marketing*, 69(2), 24-41. <https://doi.org/10.1509/jmkg.69.2.24.60761>
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market Orientation: The Construct, Research Propositions, and Managerial Implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1. <https://doi.org/10.2307/1251866>
- Kohli, A. K., Jaworski, B. J., Nokes, K. N., Mózo, B. S., Part, R. C., Kotler, P., ... Trang, T. P. (2017). *Journal of Marketing*, 53(1), 1689-1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Kuncoro, Mudrajat, 2010, *Masalah, Kebijakan, dan Politik Ekonomika Pembangunan*, Jakarta.
- Hadiwidjojo, H. et al. (2012). Kapabilitas Pemasaran Sebagai Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Pembelajaran dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Menengah Di Sulawesi Tenggara). *Jurnal Aplikasi Manajemen*. Vol. 10 No. 3. pp. 472-484.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. *Marketing Management*, Vol. 23, pp. 188-193. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kuada, J., & Buatsi, S. N. (2005). Market Orientation and Management Practices in Ghanaian Firms: Revisiting the Jaworski and Kohli Framework. *Journal of International Marketing*, 13(1), 58-88. <https://doi.org/10.1509/jimk.13.1.58.58539>

- Kuckertz, A. 2015. *Management: Entrepreneurial Marketing*. edition (June 9). Springer Gabler, German.
- Kumar, V. (2015). *and Firm Interaction Orientation Performance* (Vol. 72, pp. 27–45). Vol. 72, pp. 27–45.
- LAN. (2007). *Dimensi Pelayanan Publik dan Tantangannya dalam Administrasi Negara (Publik) di Indonesia*. Jakarta: Bagian Humas dan Publikas
- Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2011). *Marketing 11va Edición*.
- Langerak, F. (2003). The effect of market orientation on positional advantage and organizational performance. *Journal of Strategic Marketing*, 11(2), 93–115. <https://doi.org/10.1080/0965254032000102957>
- Li, Y. H., Huang, J. W., & Tsai, M. T. (2009). Entrepreneurial orientation and firm performance: The role of knowledge creation process. *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, pp. 440–449. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2008.02.004>
- Li, Y., Zhao, Y., Tan, J., & Liu, Y. (2008). Orientation on Market Evidence from Chinese Small Firms \*. *Journal of Small Business Management*, Vol. 46, pp. 113–133. <https://doi.org/10.1111/j.1540-627X.2007.00235.x>
- Lubis, A. N. (2010). Pengaruh Harga (Price) Dan Kualitas Pelayanan (Service Quality) Terhadap Kepuasan Pasien Rawat Inap Di Rsu Deli Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 21.
- Lumpkin, G. T., & Dess, G. G. (1996). Academy of Management Heview. *Academy of Management Review*, 21(1), 135–172.
- Mahoney, M.J., DeMonbreun, B.G. (1977). Psychology of the scientist: An analysis of problem-solving bias. *Cognitive Therapy and Research*. I. 229–238. <https://doi.org/10.1007/BF01186796>.
- Martin, D. M. (2009). The entrepreneurial marketing mix. *Qualitative Market Research*, 12(4), 391–403. <https://doi.org/10.1108/13522750910993310>

- Matsuno, K., & Mentzer, J. T. (2000). The effects of strategy type on the market orientation-performance relationship. *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 1-16. <https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.1.18078>
- McKenzie, S. (2004). Social sustainability: Towards some definitions. *Hawke Research Institute Working Paper Series*, 660(27), 1-31. <https://doi.org/10.1002/sres>
- Miller, D. (1983). The Correlates of Entrepreneurship in Three Types of Firms. *Management Science*, 29(7), 770-791. <https://doi.org/10.1287/mnsc.29.7.770>
- Miller, D dan Friesen P.H, (1983). Inovation in Concervative and Entepreneurial Firm: *Two Models of Srategic Momentum*, *Strategic Management Journal*, 3: 1 - 25.
- Miller, C. E., Mueller, J., Jackson, P., & Schersching, C. (1993). Some Social Psychological Effects of Group Decision Rules. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 325-332.
- Michael A. Hitt, R. Duane Ireland, Robert E. Hoskisson, (2002). *Manajemen Strategis; Daya Saing dan Globalisasi*, Salemba Empat, Jakarta
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314. <https://doi.org/10.2307/3172742>
- Mózo, Beatriz Sanchez & Gane, Michael (2017).Strategi Management and Sustainable Development for the Forest Sectot, *Journal of Chemical Information and Modeling*, LIII <<https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Research notes and commentaries market orientation: Marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>

- Mubarak S, K. M. and. (2017). Impact of Marketing mix strategies on performance of Tourists hotels in the Eastern Province, Srilanka. *Journal of Tourism Economics and Applied Research*, 1(September 2017).
- Mueke, Tina Gruber & Hofer, Maria Katharina, (2015). Market orientation, entrepreneurial orientation and performance in emerging markets, *International Journal of Emerging Markets*. (10)3. <<http://dx.doi.org/10.1108/IJoEM-05-2013-0076>>
- M. Kaldeen and M. S. I. Ali, (2017) "Impact of Marketing Mix Strategies on Performance of Tourist Hotels in the Eastern Province, Sri Lanka," *View project Journal of Tourism Economics and Applied Research*, vol. I, no. 1, pp. 43-54.
- M. Risal, Sucherly, D. Kartini, and M. Hasan (2016) "Influence Of Market Orientation And Marketing Mix Strategy On Performance Of Small Industrial Marketing Of Processed Seaweed Products In South Sulawesi Province," *International Journal of Economics, Commerce and Management*, vol. 4, no. 11. pp. 305-318.
- Narver, J. C., & Slater, S. F. (1990). The Effect of a Market Orientation on Business Profitability. *Journal of Marketing*, 54(4), 20. <https://doi.org/10.2307/1251757>
- Nasution, Aulia Arief. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran Pt Alfa Scorpil Medan. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 14, pp. 1-14.
- Nasution, Aulia Arif. (2014). Vol 14 No . 1. *Riset Akuntansi Dan Bisnis*, Vol. 14, pp. 52-65.
- Neuman, S. B., & Dwyer, J. (2009). Missing in Action: Vocabulary Instruction in Pre-K. *The Reading Teacher*, 62(5), 384-392. <https://doi.org/10.1598/rt.62.5.2>
- Ngek Neneh, B. (2016). Market orientation and performance: the contingency role of external environment. *Environmental Economics*, 7(2), 130-137. [https://doi.org/10.21511/ee.07\(2\).2016.14](https://doi.org/10.21511/ee.07(2).2016.14)

- Niswah, N. B. T. (2015). Inovasi Pelayanan Kesehatan Lansia melalui Program Gerakan Lansia Sehat (Gelas) di Puskesmas Trenggalek Kabupaten Trenggalek. pp. 1-8. *jurnal Publika* (<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/publika/article/view/27072/24777>)
- Nokes, K. N. (1986). Assessing the work environment. *The Journal of Nursing Administration*, 16(4), 1154–1184.
- Nur Priyadiyanto, M. dan U. T. S. (2004). *Analisis Faktor-Faktor Orientasi Pasar Relevansinya Terhadap Kinerja Perusahaan* (Vol. 1, pp. 50–60). Vol. 1, pp. 50–60.
- Octavia, A., & Ali, H. (2017). International Review of Management and Marketing The Model of Market Orientation, Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Small and Medium Enterprises. *International Review of Management and Marketing*, Vol. 7, pp. 331–337.
- Oktavio, A., Kaihatu, T. S., & Kartika, E. W. (2019). Learning Orientation, Entrepreneurial Orientation, Innovation and Their Impacts on New Hotel Performance: Evidence From Surabaya. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, Vol. 17, pp. 8–19. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2019.017.01.02>
- Paul M. Muchinsky. (2012). *Psychology Applied to Work: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology, Tenth Edition* Paul, 53(9), 1689–1699. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Pemasaran, K. (2003). Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran. *Studi Mengenai Orientasi Strategi Dan Kinerja Pemasaran*, Vol. 2, pp. 93–110. <https://doi.org/10.14710/jspi.v2i1.93-110>
- Prakoso, B. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen Dan Organisasi (JSMO)*, Volume 2(Nomor 1), 35–57.

- Prifti, R., & Alimehmeti, G. (2017). Market orientation, innovation, and firm performance – an analysis of Albanian firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, Vol. 6. <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>
- P. Kotler, *Marketing Management , Millenium Edition*, vol. 23, no. 6. (2000). Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458
- Relationships between Providers and Users of Market Research : The Dynamics of Trust within and between Organizations  
Author ( s ): Christine Moorman , Gerald Zaltman , Rohit Deshpande Source : *Journal of Marketing Research* , Vol . 29 , No . 3 ( Aug . , 19. (2011). *Journal of Marketing*, 29(3), 314–328.
- Remli, N., Wan Daud, W. N., & Zainol, F. A. (2013). *Market Orientation and Organizational Performance from the Resource Advantage Theory of Competition Perspective*. (January).
- Risal, M., Sucherly, Kartini, D., & Hasan, M. (2016). Influence Of Market Orientation And Marketing Mix Strategy On Performance Of Small Industrial Marketing Of Processed Seaweed Products In South Sulawesi Province. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, United Kingdom. (<http://ijecm.co.uk/>)
- Robert Dwyer, F. P. H. S. and S. O. (1987). Buyer-Seller Developing Relationships. *American Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2 (Apr., 1987), Pp. 11-27, 51(2), 11–27. <https://doi.org/10.2307/1251126>
- Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. (2019). Diffusion of innovations. In *An Integrated Approach to Communication Theory and Research*, Third Edition. <https://doi.org/10.4324/9780203710753-35>
- Rosenfeld, M. J. (2002). Measures of assimilation in the marriage market: Mexican Americans 1970-1990. *Journal of Marriage and Family*, 64(1), 152–162. <https://doi.org/10.1111/j.1741-3737.2002.00152.x>



- Rustandi Kartawinata, B., Wardhana, A., & Kartawinata, B. R. (2015). Marketing Strategies and Their Impact on Marketing Performance of Indonesian Ship Classification Society. *Article in International Journal of Science and Research*, Vol. 4, pp. 69–74.
- Šályová, S., Tábořecká-Petrovičová, J., Nedelová, G., & Ďaďo, J. (2015). Effect of Marketing Orientation on Business Performance: A Study from Slovak Foodstuff Industry. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 622–629. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01677-9](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01677-9)
- Sari, L. F. (2013). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pedagang Pakaian Jadi Di Pasar Kliwon Kabupaten Kudus. *Management Analysis Journal*, Vol. 2, pp. 110–116. <https://doi.org/10.15294/maj.v2i1.2028>
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.
- Sarosa, Pietra, (2005). *Kiat Praktis Membuka Usaha, Becoming Young Entrepreneur, Dream Big Start Small, Act Now, Panduan Praktis & Motivasional Bagi Kaum Muda Dan Mahasiswa*, PT Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schumpeter, J. A. (2002). The Economy As a Whole. *Industry and Innovation*, 9(1/2), 93–145. <https://doi.org/10.1080/1366271022012365>
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Reserach Methods for Bussiness A Skill-Bulding Approach*. 1–447.
- Shimp, T. A., & Andrews, C. J. (2013). Advertising, Promotion, And Other Aspects of Integrated Marketing Communication. *Integrated Marketing Communications*, 754. <https://doi.org/10.1300/J057v01n01>
- Sinapuelas, I. C. S., Wang, H. M. D., & Bohlmann, J. D. (2015). The interplay of innovation, brand, and marketing mix variables in line extensions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 43, pp. 558–573. <https://doi.org/10.1007/s11747-015-0437-6>

- Slater, S. F., & Narver, J. C. (1995). Market Orientation & the Learning Organization. *Organization*, 59(3), 63–74.
- Śledzik, K. (2013). Schumpeter's View on Innovation and Entrepreneurship. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2257783>
- Suendro, G. (2010). Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi Kasus Pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan). *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 9(2), 230 - 243. [https://doi.org/10.14710/jspi.v9i2.230 - 243](https://doi.org/10.14710/jspi.v9i2.230-243)
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 8, pp. 152–166. <https://doi.org/10.15294/jdm.v1i1.12756>
- Tajeddini, K., Trueman, M., & Larsen, G. (2006). Examining the Effect of Market Orientation On Innovativeness. *Journal of Marketing Management*, Vol. 22, pp. 529–551. <https://doi.org/10.1362/026725706777978640>
- Takiguchi, M. (2000). Role of HLA in HIV-1 infection. *Uirusu. Journal of Virology*, 50(1), 47–55. <https://doi.org/10.2222/jsv.50.47>
- Talaja, A., Miočević, D., Alfirević, N., & Pavičić, J. (2017). Market Orientation, Competitive Advantage and Business Performance: Exploring the Indirect Effects. *Drustvena Istrazivanja*, 26(4). <https://doi.org/10.5559/di.26.4.07>
- Tjiptono, Fandy & Gregorius Chandra, (2012). *Pemasaran Strategik*. Andi Offset, Yogyakarta.
- The, T. O., The, F. O. R., & The, B. Y. (2012). *M Odeling the I Mpact of H Uman M Obility: As and. 20006(202)*, 2596–2599.
- Thoumrungroje, A., & Racela, O. (2013). The contingent role of customer orientation and entrepreneurial orientation on product innovation and performance. *Journal of Strategic*

*Marketing*, Vol. 21, pp. 140–159.  
<https://doi.org/10.1080/0965254X.2012.742129>

- Charir, Azizah & Primyastanto, Mimit & Abidin, Zainal. (2017). Effect Of Marketing Knowledge Competency And Entrepreneurship Orientation On Marketing Capabilities Performance Of Fishery Small Scale Entrepreneurs (Smes) In Malang City, East Java. *Economic and Social of Fisheries and Marine*. 5. 5-53. [10.21776/ub.ecsofim.2017.005.01.06](https://doi.org/10.21776/ub.ecsofim.2017.005.01.06).
- Usman, M., Ullah, I., Kayani, M. B., Haroon, F., & Khan, M. A. (2012). The Impact of Marketing Mix and Market Orientation on Export Performance. In *Journal of Economics and Behavioral Studies* (Vol. 4).
- Vontana, Avanti. (2009). *Manajemen Inovasi dan Penciptaan Nilai*. Gramedia, Jakarta.
- Waluyo, M. (2016). *Mudah Cepat Tepat Penggunaan Tools Amos Dalam Aplikasi (SEM)*. 130.
- Wheaton, B., Muthen, B., Alwin, D. F., & Summers, G. F. (1977). Assessing Reliability and Stability in Panel Models. *Sociological Methodology*, 8(May), 84.  
<https://doi.org/10.2307/270754>
- Wiklund, J., & Shepherd, D. (2005). Entrepreneurial orientation and small business performance: A configurational approach. *Journal of Business Venturing*, 20(1), 71–91.  
<https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2004.01.001>
- Wirtz, J. (2017). *Winning in Service Markets. Success through People, Technology and Strategy*. 605.
- Wooliscroft, B., & Hunt, S. D. (2012). The evolution of resource-advantage theory: Six events, six realizations, six contributions. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 7–29. <https://doi.org/10.1108/17557501211195046>
- Yuan, P., & Liu, Y. (2013). The study of the relationship between interaction orientation and business performance. *Procedia Computer Science*, 17, 1209–1215.

<https://doi.org/10.1016/j.procs.2013.05.154>

Zhao, Y., Li, Y., Lee, S. H., & Chen, L. B. (2011). Entrepreneurial Orientation, Organizational Learning, and Performance: Evidence From China. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 35(2), 293-317. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00359.x>

## TENTANG PENULIS



**Amin Kuncoro** Lahir di Kabupaten Kudus tepatnya adalah 1 April 1970, di Desa Dersalam Rt 01 Rw 01 Kecamatan Bae Kabupaten Kudus Jawa tengah Indonesia. Pendidikan yang dilaluinya pernah terselat setelah lulus dari SMEA BHAKTI Kudus tahun 1987/88, kemudian berkarir sebagai Salesman pada perusahaan rokok terbesar di Kabupaten Kudus, jenuh rutinitas salesman, maka beralih profesi sebagai sopir truk luar kota bahkan sampai keluar pulau, karir terakhir adalah di PT. SARANA KENCANA MULYA (POLYTRON) dengan jabatan terakhir staff pada Divisi Transportasi, disanalah kemudian melanjutkan kuliah S1, dilanjutkan pula ke jenjang S2 dan S3, Untuk menambah kemampuan (*soft skill*) maka penulis mengikuti berbagai pelatihan profesi dan pelatihan-pelatihan lainnya khususnya tentang menulis dan penelitian.



**Berlin Setya Kuncoro** lahir di Kudus 04 Oktober 1995, tinggal di Kudus dengan kegiatan sehari-hari adalah sebagai Programmer dan Pendalaman A.I (Artificial Intelligence). Aktifitas yang tidak dapat ditinggalkan yaitu dengan menambah dan mengunatkan soft skill, update keilmuan lintas jalur, sehingga akan memperkuat kemampuan dan membidik target hidup menjadi lebih baik.



**Maulanisa Arifa Elfaz** lahir di Kudus pada tanggal 15 Oktober 2002. Saat ini, dia sedang menempuh pendidikan di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, jurusan Manajemen Keuangan Syariah. Di sela-sela kesibukannya sebagai mahasiswa, dia juga aktif menghafal Al-Qur'an di salah satu pesantren di Yogyakarta. Sejak kecil, sudah menunjukkan ketertarikannya pada bidang matematika dan menulis, mengikuti les Kumon, sehingga mengantarkan pada jurusan Manajemen Keuangan Syariah, di mana dia dapat menggabungkan minatnya pada matematika dan ekonomi syariah dan manajemen.