

## **Customer Orientation and Promotion Strategy On Marketing Performance (Survey On Bamboo Craft Industry In Sukabumi Regency)**

### **Orientasi Pelanggan Dan Strategi Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran (Survey Pada Industri Kerajinan Bambu Di Kabupaten Sukabumi)**

**Amira Tussa'Adah<sup>1\*</sup>, R.Deni Muhammad Danial<sup>2</sup>, Dicky Jhoasyah<sup>3</sup>**

Universitas Muhammadiyah Sukabumi<sup>1,2,3</sup>

[amiratusaadah@gmail.com](mailto:amiratusaadah@gmail.com)<sup>1\*</sup>, [rdmdania@gmail.com](mailto:rdmdania@gmail.com)<sup>2</sup>, [discky.jhoansyah@ummi.ac.id](mailto:discky.jhoansyah@ummi.ac.id)<sup>3</sup>

\*Corresponding Author

#### **ABSTRACT**

*In the midst of its development, the development of technology is increasingly fast and modern, it is very influential on the economic development of the community. Its influence on this business is mainly determined by the Bamboo Handicraft Industry Sector which is able to boost the competitiveness of Small and Medium Industries (IKM). The method used in this research is descriptive and associative, with quantitative results. approach with 100 respondents from the bamboo handicraft industry. The data analysis technique used is validity test, reliability test, normality test, correlation coefficient, multiple linear regression, t test, F test and coefficient of determination. From the results of this study, it shows that customer orientation has a significant effect on marketing performance, while promotion strategies have no significant effect on marketing performance.*

**Keywords :** Customer Orientation, Promotion Strategy, Marketing Performance

#### **ABSTRAK**

Ditengan bergulirnya Perkembangan Teknologi yang semakin cepat dan Modern hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi masyarakat. Pengaruh perekonomian ini tentunya didorong oleh Sektor Industri Kerajinan Bambu yang mampu mendongkrak daya saing Industri Kecil Menengah (IKM). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan asosiatif, dengan hasil kuantitatif. dengan 100 Responden industri kerajinan bambu. Teknik analisis data yang digunakan yaitu Uji validitas, Uji Realibilitas, Uji Normalitas, Koefisien Korelasi, Regresi Linear Berganda, Uji t, Uji F dan Koefisien Determinasi. Dari hasil penenelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan Berpengaruh Signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dan Strategi promosi juga berpengaruh signifikan terhadap Kinerja pemasaran.

**Keywords :** Orientasi Pelanggan, Strategi Promosi, Kinerja Pemasaran

#### **1. Pendahuluan**

Pertumbuhan ekonomi dapat mewujudkan adanya perkembangan kegiatan ekonomi yang menghasilkan barang yang di produksi oleh masyarakat. Dalam setiap periode, masyarakat dapat meningkatkan kemampuannya untuk menghasilkan barang dan jasa. Membuat perubahan dalam meningkatkan ekonomi suatu negara untuk menunjukkan bagaimana perekonomian suatu negara tersebut dapat meningkat dan berkembang. Sama halnya dengan kondisi perekonomian Jawa Barat pada awal Pandemi Covid-19 Tahun 2020 sampai dengan sekarang termasuk Kabupaten Sukabumi, Mencerminkan Kondisi Ekonomi Global dan Nasional yang muncul sebagai dampak dari covid-19, yang secara signifikan telah mengurangi mobilitas masyarakat dan aktivitas ekonomi. Indonesia juga merekomendasikan perluasan Kawasan Ekonomi Khusus (KEK) di Sukabumi untuk memperkuat Sektor Industri, UKM, dan pariwisata. Kabupaten Sukabumi sebagai lumbung penghasil bahan pangan, diharapkan dapat menyebar luaskan produknya ke daerah lain untuk pengendalian dan pencegahan kemerosotan (Teguh, 2021).

Ditengah bergulirnya Perkembangan Teknologi yang semakin cepat dan Modern hal ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan ekonomi masyarakat. Pengaruh perekonomian ini tentunya didorong oleh Sektor Industri Kerajinan Bambu yang mampu mendongkrak daya saing Industri Kecil Menengah (IKM). Saat ini Pemerintah Kabupaten Sukabumi terus memperkuat model bisnis Bambu Asal Sukabumi yang mempunyai pangsa pasar yang bagus, baik di dalam maupun luar negeri. Dengan memanfaatkan platform digital marketplace, diantaranya Tokopedia, Shopee, Blibli, dan Belanja.com. Dalam mengembangkan suatu Bisnis dipelukannya rancangan kedepan mengenai bagaimana manajemen strategi yang tepat untuk kelangsungan usaha yang akan dijalankan.

Menurut Suherly et al dalam (Liliyan, 2020) kinerja pemasaran ini diukur dengan dimensi pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan profitabilitas. Meskipun tidak ada konsep satu ukuran untuk semua, sederhananya, kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk memperkirakan pengaruh strategi perusahaan dan tingkat pergantian pelanggan untuk lebih dari aktivitas pemasaran. Hasil penerapan strategi perusahaan yang menjadikan tolak ukur kesenangan konsumen, keberhasilan produk baru, meningkatkan produktivitas dan profitabilitas (Methasari et al., 2018). Skala ini merupakan indikasi yang menggambarkan maju atau tidaknya suatu usaha (Mardiyono, 2018).

Selanjutnya Orientasi Pelanggan, merupakan pemahaman perusahaan tentang tujuan pembeli sehingga mereka dapat membuat nilai yang luar biasa bagi perusahaan secara terus menerus. Maka dari itu, perlu adanya pemahaman diseluruh rantai nilai konsumen, tidak hanya saat ini tetapi juga dalam perkembangan dan dinamika kondisi pasar internal selanjutnya. Menurut Kotler (2007), Apa yang diinginkan pelanggan, lebih penting dari produk yang dijual kepada pelanggan saat ini (Dewi & Nuzuli, 2017).

Orientasi pelanggan juga akan sangat mempengaruhi kinerja bisnis perusahaan dan merupakan salah satu faktor yang mungkin dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan tanggung jawab perusahaan untuk mengenali pelanggannya apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan, sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi yang mendapatkan nilai dari pelanggan. Sehingga perusahaan mampu menciptakan nilai pelanggan yang bisa menumbuhkan kesetiaan pelanggan kepada perusahaan yang bisa merangsang adanya pertumbuhan penjualan perusahaan, kepuasan pelanggan, dan lain-lain (Sidiq & Astutik, 2017). Untuk memperluas apa yang dibutuhkan dan diinginkan pelanggan perlu adanya pengembangan teknologi dengan strategi promosi yang baik, supaya dapat menjangkau banyak konsumen.

Salahsatunya yaitu dengan melakukan Strategi Promosi Pemasaran melalui Internet dan Media Social ( Social Media Network ) yang menjadi peluang besar untuk memberikan kontribusi yang lebih besar untuk meningkatkan penjualan dan tidak perlu biaya pemasaran yang mahal. Media Social juga merupakan bagian penting dari Strategi Penjualan, Layanan, Komunikasi dan Pemasaran yang lebih besar dan lebih menyeluruh terhadap orang-orang yang beradaptasi dengan pasar. Dengan melihat seberapa banyak orang yang mengakses Media Social melalui Smartphone, pastinya pengguna Media Social di Indonesia merupakan sarana yang diperlukan untuk mendapatkan Informasi (Ningsih & Hidayat, 2017).

Dapat dilihat bahwa Strategi Promosi merupakan suatu kegiatan rencana yang dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan yang diharapkan dapat mencapai tujuan peningkatan penjualan. Dengan adanya persaingan yang sangat kompetitif saat ini, menyebabkan perlunya Informasi lebih lanjut mengenai pemasaran. Informasi ini diperlukan untuk memprediksi perubahan Informasi yang tepat dengan selera konsumen terhadap produk yang ditawarkan (Annisa et al., 2020). Pengaruh strategi promosi dan pemasaran sangat dibutuhkan untuk memperoleh informasi pasar serta lebih efektif dalam menerapkan penggunaan Media Social.

Salah satu keberadaan IKM (Industri Kecil Menengah) di kabupaten sukabumi yang menjadi potensi dalam pengembangan usaha kerajinan bambu. Bambu memiliki perhatian yang sangat penting bagi kehidupan masyarakat pedesaan Indonesia. Material bambu yang memiliki kinerja baik, Antara lain batangnya kuat, mudah dibentuk, lurus, pipih, keras, mudah dibelah, dan mudah dibentuk. Selain itu, harga beli bambu juga relatif murah. Untuk Menjual bambu dalam bentuk kerajinan memiliki nilai ekonomi yang lebih tinggi dibandingkan dengan menjual bambu secara langsung dalam bentuk stik bambu. Hal ini karena bambu dapat dibuat menjadi berbagai bentuk kerajinan seperti bangku, meja, dan gorden, dan keuntungan penjualannya jauh lebih tinggi daripada tanpa kerajinan tangan (Setiawan, 2016). Berdasarkan hasil Observasi yang didapat peneliti menemukan permasalahan pada Volume penjualan Industri Kerajinan Bambu Di Kabupaten sukabumi.

**Tabel 1. Volume Penjualan Industri Kecil Menengah Di Wilayah Kabupaten Sukabumi Tahun 2021**

Bulan	Unit Penjualan
Januari	2.130
Febuari	2.121
Maret	1.116
April	1.126
Mei	605
Juni	645
Juli	695
Agustus	735
September	419
Oktober	335
November	250
Desember	220

Sumber : Data Diolah (2021)

Dari Tabel 1. diatas dilihat adanya penurunan Volume Penjualan Industri Kecil Menengah di Wilayah Kabupaten Sukabumi Tahun 2021 dari bulan Januari ke Febuari sebesar 0,43%, dari bulan Febuari ke Maret sebesar 47,39%, dari bulan Juli ke Agustus sebesar 5,45% dan dari bulan Oktober ke November sebesar 25,38% . hal ini disebabkan karena adanya kenaikan bahan baku sehingga terjadi pengurangan angka pertumbuhan penjualan dan Volume Penjualan pada Industri Kerajinan Bambu di Wilayah Kabupaten Sukabumi.

Permasalahan lainnya terjadi pada Orientasi Pelanggan, hal ini diduga disebabkan tidak adanya pengembangan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta tidak dapat meningkatkan produk yang sudah ada dan inovasi produk yang baru berdasarkan dengan informasi yang didapatkan dari pelanggan.

Hal ini ditambah lagi dengan permasalahan strategi promosi yang belum optimal diduga disebabkan karena Industri Kerajinan Tangan belum bisa memberikan produk dengan harga yang terjangkau, hal ini diduga masih kurangnya alat yang memadai untuk memproduksi produk. Sehingga Industri Kerajinan belum bisa memasarkan produknya secara luas melalui *platform Media social seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, facebook Ads, Instagram Ads dan Platform Digital lainnya.*

## **2. Tinjauan Pustaka**

### **Pemasaran Strategis**

Managemen Strategik dapat digambarkan sebagai pengetahuan tentang masalah, proses, serta evaluasi berbagai lintas fungsi yang membantu oraganisasi mencapai tujuannya. Managemen Strategis berfokus pada tujuan peningkatan manajemen, kepegawaian, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan, dan sistem Informasi Komputer untuk mencapai keberhasilan Organisasi (Huda & Martanti, 2018).

Menurut Cravens dan Piercy (2012) pemasaran strategis adalah proses pengembangan strategis yang digerakan oleh pasar yang memperhitungkan lingkungan bisnis yag selalu berubah dan bertujuan untuk memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggan. Oleh karena itu, pemasaran strategis pada dasarnya mempertimbangkan proses yang harus dilakukan untuk menetapkan strategi pemasaran yang bertujuan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam menyediakan pelanggan dengan nilai yang lebih tinggi daripada pesaing (Simamora, 2017).

### **Orientasi Pelanggan**

Menurut kara et al (2013), dalam studinya, orientasi pelanggan yang ditentukan biasanya didefinisikan sebagai implementasi konsep pemasaran, staf penjualan harus menentukan kebutuhan pelanggan dan kepuasan mereka. Berdasarkan perspektif ini, orientasi pelanggan membutuhkan penjual yang mengetahui banyak tentang kebutuhan pelanggan, perilaku, dan metode komunikasi demi memberikan kepuasan (Saputra & Aqmal, 2018). Kepuasan pelanggan menjadi tolak ukur bagi pemilik bisnis untuk mengembangkan perusahaannya. Menciptakan kepuasan pelanggan merupakan langkah awal bagi sebuah bisnis untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggannya. Ini akan menguntungkan perusahaan karena akan membentuk pelanggan setia yang bahkan mempromosikan kepada orang lain untuk berlangganan ditempat yang sama (Munggaran et al., 2020).

Menurut Jalilvand (2017) dalam (Sari & Farida, 2020), ada delapan dimensi orientasi pelanggan yang dapat digunakan, yaitu sebagai berikut. : 1). Pelayanan konsumen 2). Pengembangan produk berdasarkan informasi pelanggan 3). Pesaing 4). Nilai Pelanggan 5). Diferensiasi produk 6). Focus pelanggan 7).meciptakan produk terbaik 8). Bisnis ada untuk melayani pelanggan.

### **Strategi Promosi**

Strategi promosi meupakan sebuah kegiatan, perencanaan yang dirancang untuk membujuk konsumen agar membeli produk perusahaan, hal ini diharapkan dapat mencapai tujuan untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya persaingan yang sangat kompetitif saat ini menyebabkan perlunya informasi lebih lanjut mengenai pemasaran. Informasi ini diperlukan untuk memprediksi perubahan informasi yang relevan terkait selera konsumen terhadap produk yang disediakan. Menurut Wahid dan Wadud (2020) sala satu strategi promosi yang paling efektif di Era Digital adalah dilakukan melalui Media Sosial (Annisa et al., 2020).

Menurut Tjiptono (2016) dalam jurnal (Risnanamawati et al., 2022) promosi merupakan suatu bentuk komunikasi Pemasaran yang dirancang untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi/ membujuk dan mengingatkan pasar sasaran suatu perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Dalam jurnal (Annisa et al., 2020) terdapat 2 dimensi Strategi Promosi yaitu : 1). Produk 2). Harga

### Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan faktor terpenting dalam perkembangan suatu perusahaan karena tanpa kinerja pemasaran yang kuat, kelangsungan hidup perusahaan akan sangat ditentukan oleh penemuan-penemuan yang diciptakan, serta keefektifan kreatifitas, inovasi, dan keahlian industri suatu perusahaan (Riswanto et al., 2020).

Menurut Suhely et al (2014) dalam jurnal (Liliyan, 2020) sebagai berikut : 1). Petumbuhan Penjualan 2). Volume Penjualan 3). Profitabilitas.

### Kerangka Pemikiran

Grand Theory pada penelitian ini adalah Manajemen Strategi, Middle Theory Pada penelitian ini adalah Pemasaran Strategi dan Apply Theory pada penelitian ini adalah orientasi pelanggan, Strategi Promosi Dan Kinerja Pemasaran.

### Hipotesis penelitian

H1 : orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada industri kerajinan bambu di kabupaten sukabumi.

H2 : strategi promosi berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran pada industri kerajinan bambu di kabupaten sukabumi.

### 3. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu Deskriptif dan Asosiatif dengan pendekatan Kuantitatif dengan populasi sebanyak 4.900 pengrajin bambu di kabupaten sukabumi, dengan jumlah sampel 100 Responden yang didapat dari pengukuran perhitungan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10% dan menggunakan Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, angket dan dokumentasi.

### 4. Hasil dan Pembahasan

Hasil koefisien Korelasi, Hasil Pengujian Uji t, Hasil Pengujian Uji F dan Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (Orientasi Pelanggan dan Strategi Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran).

**Tabel 2. Hasil Koefisien Korelasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.455	1.39957

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan nilai korelasi yang dihasilkan pada penelitian ini yaitu sebesar 0.683, nilai tersebut memiliki tingkat hubungan korelasi yang kuat karena nilai korelasi 0.683 masuk kedalam kategori 0.61 s/d 0.80, maka dapat disimpulkan bahwa adanya hubungan antara Orientasi Pelanggan dan Strategi Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran dengan tingkat hubungan korelasi kuat.

**Tabel 3. Hasil Pengujian Uji t**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(constant)	-4.714	2.847	-1.656	.101	
	X1	.295	.039	.584	7.586	.000
	X2	.588	.195	.232	3.010	.003

Sumber : Data Diolah (2022)

Berdasarkan hasil pengujian nilai uji t secara parsial, nilai signifikansi pengaruh X1 terhadap Y adalah  $0.000 < 0,1$  dan nilai  $t_{hitung}$  7.586 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 1.290, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh X1 (Orientasi Pelanggan) terhadap Y (Kinerja Pemasaran).

Sedangkan hasil pengujian nilai uji t secara parsial, nilai signifikansi pengaruh Strategi promosi terhadap Kinerja pemasaran ialah sebesar  $0.003 < 0,1$  dan nilai  $t_{hitung}$  3.010 lebih besar dari  $t_{tabel}$  sebesar 3.99, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh X2 (Strategi Promosi) terhadap Y (Kinerja Pemasaran).

**Tabel 4. Hasil Perhitungan Uji F  
ANOVA**

	Mode	Sum of Squares	df	Mean square	F	Sig.
1	Regression	165.786	2	82.893	42.318	.000 <sup>b</sup>
	Residual	190.004	97	1.959		
	Total	355.790	99			

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai signifikansi untuk X1 dan X2 terhadap Y sebesar  $0.000 < 0.1$  dan F hitung 42.318 lebih besar dari  $R_{tabel}$  3.99 hal tersebut membuktikan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya terdapat pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y Secara signifikan.

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.683 <sup>a</sup>	.466	.455	1.39957

Sumber : Data Diolah (2022)

Dari tabel diatas, maka koefisien determinasi pada penelitian ini dapat diketahui nilai koefisien determinasi pada kolom R Square yaitu 46,6%. Maka dapat diketahui bahwa pengaruh Orientasi Pelanggan dan strategi Promosi terhadap kinerja pemasaran pada industri kerajinan bambu di kabupaten sukabumi adalah sangat kuat dan sedangkan 53,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian ini.

## 5. Penutup Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan bahwa secara parsial, nilai signifikansi pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran adanya pengaruh dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0,1$  dan yang artinya semakin baik orientasi pelanggan berkaitan dengan Kinerja pemasaran di industri kerajinan Bambu di Kabupaten Sukabumi.

Sedangkan hasil pengujian secara parsial, nilai signifikansi pengaruh Strategi Promosi terhadap Kinerja Pemasaran berpengaruh positif dengan nilai signifikansi  $0.003 < 0,1$ . Yang artinya semakin baik strategi promosi terhadap Kinerja pemasaran pada industri kerajinan di kabupaten sukabumi.

## Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada industri kerajinan yaitu perlu ditingkatkannya penerapan harga yang mumpuni bagi konsumen pada industri kerajinan bambu di kabupaten sukabumi. karena Ditengan bergulirnya Perkembangan Teknologi yang semakin cepat dan Modern hal ini sangat berpengaruh terhadap para pengrajin bambu, hal ini juga dapat meningkatkan citra dan eksistensi kabuapten sukabumi. apalagi bisnis bambu asal

sukabumi ini memiliki pangsa pasar yang sangat bagus, baik di dalam maupun luar negeri. Saran penulis yaitu para pengrajin dapat meningkatkan jumlah produksi dan inovasi, supaya lebih banyak lagi konsumen yang berkunjung yaitu meningkatkan pemasaran dengan memanfaatkan platform digital masa kini.

#### Daftar Pustaka

- Annisa, N., Roswaty, R., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Konsumen dalam Pembelian Kosmetik Sari Ayu di Outlet Mall Palembang Icon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 1(2), 56–65. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v1i2.127>
- Dewi, S. N., & Nuzuli, T. (2017). Peran Promotional Mix Sebagai Variabel Moderasi Orientasi Pelanggan dan Orientasi Pesaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris pada UKM Rumah Makan di Kabupaten Sragen). *Ekuilibrium : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 12(2), 140. <https://doi.org/10.24269/ekuilibrium.v12i2.676>
- Huda, A. M., & Martanti, D. E. (2018). Pengantar manajemen strategik. In *Jayapangus Press Books*.
- Liliyan, A. (2020). Entrepreneurial Marketing dan Trust Terhadap Marketing Performance. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 17(4), 531–547. <https://doi.org/10.38043/jmb.v17i4.2714>
- Mardiyono, A. (2018). Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Di Kota Semarang. *Serat Acitya*, 7(1), 2302–2752. <http://jurnal.untagsmg.ac.id/index.php/sa/article/viewFile/701/674>
- Methasari, M., Kurniawan, G., & Sidik, A. R. (2018). Analisis Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Umkm Di Kabupaten Madiun. *Dinamika Governance : Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 8(2). <https://doi.org/10.33005/jdq.v8i2.1192>
- Munggaran, A. P., Danial, R. D. M., & Z., F. M. (2020). *PENINGKATAN KEPUASAN PELANGGAN MELALUI EXPERIENTIAL MARKETING DAN NILAI PELANGGAN*. 2, 360–371.
- Ningsih, D. N., & Hidayat, C. W. (2017). Pengaruh Strategi Promosi Dan Social Media Terhadap Minat Beli. *Journal Riset Mahasiswa Manajemen*, 6(1), 1–6.
- Risnamawati, Sunarya, E., & Jhoansyah, D. (2022). SERVICE QUALITY MUTHAWIF DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PERUSAHAAN TOUR DAN TRAVEL. 4, 2005–2003.
- Riswanto, A., Rasto, Hendrayati, H., Saparudin, M., Abidin, A. Z., & Eka, A. P. B. (2020). The role of innovativeness-based market orientation on marketing performance of small and medium-sized enterprises in a developing country. *Management Science Letters*, 10(9), 1947–1952. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.2.019>
- Saputra, H., & Aqmal, D. (2018). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Penjualan Adaptif, Dan Kualitas Hubungan Tenaga Penjual-Pelanggan Terhadap Kinerja Tenaga Penjual. *Jurnal Bisnis Terapan*, 2(01), 17–34. <https://doi.org/10.24123/jbt.v2i01.1083>
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 10(10), 345–352.
- Setiawan, B. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Bambu di Wilayah Kampung Pajeleran Sukahati Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Manajemen Dan Organisasi*, 1(2), 135. <https://doi.org/10.29244/jmo.v1i2.14158>
- Sidiq, A., & Astutik, E. P. (2017). Analisis Kapabilitas Teknologi Informasi Terhadap Kinerja Bisnis Ukm Dengan Orientasi Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi pada UKM Sektor Manufaktur di Wilayah Solo Raya). *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 32(1), 9–27. <https://doi.org/10.24856/mem.v32i1.467>
- Simamora, D. B. (2017). Ruang Lingkup Pemasaran Strategik. *Manajemen Pemasaran*, 1–61.

Dr. Bilson Simamora pemasaran strategik.pdf  
Teguh, R. (2021). *No* *Title.*  
<https://www.jabarprov.go.id/index.php/news/44270/2021/10/12/Kawasan-Ekonomi-Khusus-Sukabumi-dapat-Mendorong-Pertumbuhan-Ekonomi-Jawa-Barat>