

Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Perusahaan (Studi Pada Industri Ritel Komputer Di Kota Padang)

Mirza A. Malik

Universitas Nahdlatul Ulama Sumatera Barat , Indonesia

Mirzamalik88@gmail.com

Abstract

To win the competition, each party in the computer and IT industry needs to continue to increase the capacity of their respective companies. One thing that must be improved is managing market information. It's not a secret anymore now, who gets the information earlier it will be easy and win the competition. Information is not only used as data for the company, but needs to be followed up as part of the company's improvement process. One of the company strategies that can be used is a market orientation strategy to improve the company's performance in the future. The company's understanding of the market orientation strategy includes aspects of customers, competitors (Intelligence Generation), good ability to coordinate between functions (Intelligence Dissemination) and provide appropriate responses and responses in formulating the next strategy (responsiveness) within the company. positive and significant contribution to company performance.

Keywords: market orientation, Intelligence Generation, Intelligence Dissemination, responsiveness and company performance.

1. Pendahuluan

Untuk memenangkan persaingan setiap pihak dalam industri komputer dan IT perlu terus meningkatkan kapasitas perusahaannya masing-masing. Salah satu yang harus di tingkatkan adalah mengelolaan informasi pasar. Bukan hal yang rahasia lagi sekarang, siapa yang memperoleh informasi lebih awal ia akan mudah dan memenangkan persaingan. Informasi itu tidak hanya sebagai data bagi perusahaan, tapi perlu di tindak lanjuti sebagai bagian dari proses perbaikan perusahaan. Salah satu strategi perusahaan yang bisa digunakan adalah strategi orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja perusahaan di masa yang akan datang. Untuk memenangkan persaingan setiap pihak dalam industri komputer dan IT perlu terus meningkatkan kapasitas perusahaannya masing-masing. Salah satu yang harus di tingkatkan adalah mengelolaan informasi pasar. Bukan hal yang rahasia lagi sekarang, siapa yang memperoleh informasi lebih awal ia akan mudah dan memenangkan persaingan. Informasi itu tidak hanya sebagai data bagi perusahaan, tapi perlu di tindak lanjuti sebagai bagian dari proses perbaikan perusahaan (George, 2013). Pemahaman perusahaan pada strategi orientasi pasar atau *market orientation* meliputi, aspek pelanggan, pesaing (*Intelligence Generation*), kemampuan yang baik dalam melakukan koordinasi antar fungsi (*Intelligence Dissemination*) serta memberikan tanggapan dan response yang tepat dalam merumuskan strategi berikutnya (*responsiveness*) dalam perusahaan akan memberikan kontribusi yang positif dan signifikan terhadap kinerja perusahaan. Ada beberapa penelitian yang melihat dasar-dasar / konsep orientasi pasar dapat mempengaruhi kinerja bisnis (Purwanto dan Justine, 2009), yakni *Intelligence generation, intelligence dissemination dan responsiveness* berpengaruh positif terhadap penerapan orientasi pasar, maka hal ini berarti bahwa pengumpulan informasi mengenai pelanggan dan pesaing; penyebaran informasi mengenai pelanggan dan pesaing ke semua departemen dalam organisasi; serta ketanggapan organisasi atas informasi tentang kebutuhan pelanggan cenderung disetujui oleh responden sebagai variabel yang berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Penelitian lain Sensi (2006), menyatakan bahwa ; orientasi pasar merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing, bila di bandingkan dengan faktor inovasi produk pada industri manufaktur batik. Maka adalah lebih baik, industri batik lebih menitikberatkan pada penerapan orientasi pasar pada perusahaannya.

2. Metodologi Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini antara lain adalah untuk mengetahui strategi orientasi pasar perusahaan seperti *Intelligence Generation*, *Intelligence Dissemination* dan *responsiveness*, apakah sudah memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini dilakukan di kota Padang yaitu kepada para pemilik dan *Person In Charge* (PIC) industri ritel komputer dan IT di kota Padang sebanyak 48 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif analisa kuantitatif, menggunakan kuesioner dan skala likert. Alat Analisa menggunakan aplikasi *software* Smart PLS 2.0.

2.1. Populasi dan Penentuan Sampel

Penarikan sampel di lapangan dilakukan dengan metoda *Stratified Random Sampling*, karena adanya tingkatan yang berbeda antara toko besar dan toko kecil dalam hal modal kerja dan penjualan, dimana toko komputer yang diteliti dikelompokkan menjadi 2 tingkat kelompok. Menurut Laporan Data Toko Komputer PT. Dragon Computer (2015) ada 91 toko komputer aktif selama tahun 2015 di kota padang dengan 2 jenis kategori toko ritel Komputer IT yaitu **Toko Besar**, toko yang menjual hampir seluruh produk seperti komputer PC, notebook (laptop), printer, acesories dan layanan jasa service dan **Toko Kecil**, toko yang hanya menjual komputer PC, acesories dan layanan jasa service saja.

Setelah jumlah sampel masing-masing kelompok pada toko komputer diketahui, dimana setiap populasi memiliki peluang yang sama untuk diambil. Berdasarkan rumus penarikan sampel tersebut diatas maka sampel toko komputer di kota Padang yang akan di survei dapat dilihat pada **Tabel 2.1.** di bawah ini :

Tabel 2.1.
Daftar Sampel Toko Komputer Di Kota Padang Yang Di Survey

No	Kelompok Toko Komputer	Jumlah Populasi (N)	Jumlah sampel (n)
1	Toko Besar	54	28
2	Toko Kecil	37	20
	Jumlah	91	48

Sumber : Laporan Data Toko Komputer di kota Padang, PT. Dragon Computer, 2015 (diolah).

2.2 Operasionalisasi dan Pengukuran Variabel

Penentuan parameter dan variabel sangat tergantung pada masalah penelitian, tujuan penelitian dan kerangka teori yang digunakan. Parameter dan variabel yang telah di pilih sebagai alat analisis merupakan indikasi dalam pemilihan metode analisis yang akan digunakan serta pengujian hipotesis (Freddy, 1997). Dalam penelitian terdahulu pada jurnal yang di tulis oleh Purwanto dan Justine (2009), melakukan penelitian untuk melihat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis : suatu studi pada industri ritel penjualan barang kebutuhan rumah tangga dengan menggunakan indikator Market Orientasi (MARKOR). Penelitian ini mencoba melakukan penelitian serupa pada industri ritel perdagangan komputer dan IT di kota Padang, dimana Operasionalisasi variabel penelitian juga mengacu pada 30 pernyataan dari 32 pernyataan indikator Market Orientasi (MARKOR) untuk mengukur tiga komponen dalam orientasi pasar menurut Kohli, Jaworski, dan Kumar, (1993). 30 pernyataan berikut adalah hasil dari konfirmasi awal ke beberapa toko yang sudah dan memenuhi syarat menerapkan kegiatan seperti yang di nyatakan dalam 32 pernyataan indikator Market Orientasi (MARKOR).

Untuk variabel kinerja pemasaran, digunakan 4 pernyataan yang memberikan gambaran kinerja sesuai dengan variabel yang di ukur oleh Li Ling (2000) yaitu volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment (ROI)*.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian memperoleh hasil yang menggambarkan kegiatan orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan yang dilakukan oleh perusahaan industri ritel komputer di kota Padang, dimana hasil analisis terhadap 48 responden (perusahaan) yang menjawab kuesioner dan wawancara penelitian yang di bagikan ke beberapa toko komputer kota Padang selama periode waktu 1 November sampai 29 November 2015, adalah sebagai berikut :

3.1 Gambaran Umum Usaha Ritel Komputer dan IT

Usaha ritel penjualan produk komputer dan IT awalnya dominan di kerjakan oleh wirausaha / masyarakat etnis tiongkok , dikarenakan para distributor di level atasnya juga wirausaha / masyarakat etnis tiongkok. Seiring perkembangan waktu, mulai banyak beberapa wirausaha / masyarakat pribumi yang juga mengeluti usaha penjualan produk komputer dan IT, walau beberapa ada yang bisa bertahan mencapai usia operasi lebih dari 5 tahun ataupun tidak bisa bertahan lama, karena masalah finansial dan manajemen sehingga tutup atau bangkrut. Di kota Padang, beberapa toko yang menjual produk Komputer IT banyak terdapat di daerah pondok, jalan Kampung Nias – jalan AR. Hakim (kawasan pecinan), di jalan Hamka - Air Tawar (Depan Basko Hotel), di jalan Gajah Mada (kawasan Gunung Pangilun) dan saat ini yang menarik adalah Plaza Andalas jalan pemuda Lantai 2 (kawasan Mall). Kawasan Mall ini menjadi tempat para wirausaha menjual karena memiliki tingkat pengunjung yang relatif banyak dan stabil, bila dibandingkan pada wirausaha yang membuka toko di kawasan lain, selain masalah persaingan dan lokasi usaha.

Para wirausaha ini menjual berbagai macam produk Komputer IT, mulai dari *Notebook*, PC Destop, PC All in One, PC Rakitan, *Proyektor*, *Printer*, Tinta, Acesories dan *Smartphone*. Selain melakukan penjualan secara eceran, para wirausaha ini juga sebagian menjadi distributor untuk skala kecil, dengan menjual secara grosir kepada wirausaha lain di daerah yang sama maupun ke daerah yang berbeda.

3.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden yaitu informasi umum mengenai perusahaan penjual komputer dan IT di kota Padang yang menjadi sampel dalam penelitian. Berikut profil karakteristik responden sebanyak 48 responden, berdasarkan status responden, usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan responden, jumlah sumber daya manusia (SDM) yang bekerja di perusahaan, bentuk usaha, lama usaha beroperasi, modal awal usaha, modal kerja usaha saat ini dan rata-rata omset selama setahun.

Dari hasil tabulasi diatas, diperoleh gambaran karakteristik Responden, dimana responden yang menjadi hasil penelitian sebagian besar adalah pemilik usaha (*owner*), sebesar 81%, sebagian lagi sebesar 19% adalah *Person In Charge* (PIC), orang kepercayaan owner yang memiliki tugas untuk membantu mengelola usaha. PIC biasa nya mengetahui sedikit banyak sejarah perusahaan dan beberapa kebijakan perusahaan yang telah dan akan diambil oleh owner berdasarkan pengalaman kerjanya selama ini diperusahaan. Umur responden berkisar 31-40 tahun lebih banyak, yaitu sebesar 56%, umur berkisar 41-50 tahun, sebesar 27%, umur 20-30 tahun, sebesar 15%, dan hanya 2% yang berumur 51-60 tahun. Ini menggambarkan pelaku usaha penjualan komputer dan IT adalah generasi muda yang membutuhkan ketajaman berpikir dan kemampuan teknik dalam membaca kebutuhan pasar dalam hal penjualan komputer dan IT. Sebagian besar pemilik, memulai usaha di usia 25 hingga 30 tahun. Membangun usaha dari nol, dari toko kecil hingga menjadi toko besar. Sebagian besar pemilik memiliki ketertarikan di bidang komputer dan perdagangan, sehingga memicu pertumbuhan usaha hingga mampu bertahan lebih dari 5 tahun.

3.3. Analisa Kuantitatif

Penelitian dalam kuisioner juga membuat beberapa pertanyaan tertutup, adapun berguna untuk menggali informasi seputar kegiatan orientasi pasar (*Intelligence Generation, Intelligence Dissemination dan Responsiveness*) serta hubungannya dengan kinerja perusahaan yang pernah dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaingan usaha dan perubahan teknologi. Jawaban di beri

bobot dengan skala likert, dan di tabulasi sehingga bisa dibaca oleh *software* Smart PLS 2.0. Berikut hasil analisa kuantitatif terhadap jawaban pertanyaan tertutup dari variabel orientasi pasar (*Intelligence Generation, Intelligence Dissemination dan Responsiveness*), serta hubungannya dengan kinerja perusahaan disajikan dalam beberapa tahapan.

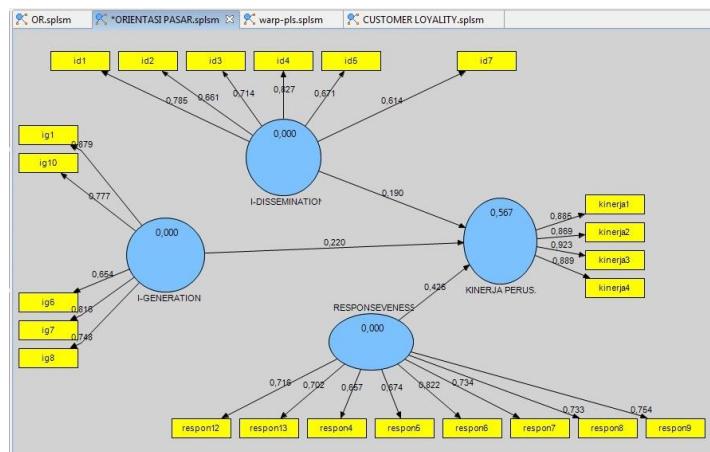
Pada penelitian ini, peneliti melakukan perhitungan dengan *software* Smart PLS 2.0., melalui *outer model* sebanyak 4 kali, karena melakukan penilaian validitas masing-masing indikator variabel yang di hitung. Maka telah di drop beberapa indikator variabel yang tidak memiliki nilai validitas yang baik (minimal nilai *output outer loading* $> 0,5$, nilai AVE minimal $> 0,5$), sehingga bisa melakukan perhitungan *inner model* nanti nya. Berikut hasil dari re-estimasi tahap ke-empat dari model pengukuran (*outer model*), tergambar di **tabel.3.1**. Pada hasil model pengukuran ke-empat, hasil nilai *outer loading* menunjukkan bahwa beberapa indikator orientasi pasar yang mengukur variabel sudah mempunyai nilai loading diatas 0,60. Sedangkan untuk indikator kinerja nilai *outer loading* menunjukkan nilai di atas 0,50 dan valid sebagai reflektif dari konstruk variabelnya. Pada Tabel 3.1 yang menunjukkan nilai AVE sudah memenuhi syarat untuk sebuah variable sebesar *average variance extracted* (AVE) > 5 ; pada dimensi i-dissem (0,512), dimensi i-genere (0,605) dan dimensi response (0,526). composite reability cukup baik memenuhi syarat yaitu $>0,7$. Dan untuk nilai communality semua nya sudah di atas 0,5.

Tabel 1
 Output Outer-loading, AVE dan Communality tahap ke-empat

		Loading Factor	AVE	Communality
Intelligen Dissemination	id1	0,784581	0,51241	0,51241
	id2	0,661326		
	id3	0,714122		
	id4	0,827237		
	id5	0,670761		
	id7	0,614272		
Intelligen Generation	ig1	0,878584	0,605722	0,605723
	ig10	0,777013		
	ig6	0,654135		
	ig7	0,815807		
	ig8	0,74801		
Kinerja Perusahaan	kinerja1	0,885255	0,795471	0,795471
	kinerja2	0,869155		
	kinerja3	0,923362		
	kinerja4	0,88892		
	respon12	0,715973	0,526567	0,526567
	respon13	0,702438		
	respon4	0,657156		
	respon5	0,673885		
	respon6	0,8225		
	respon7	0,733836		
	respon8	0,732821		
	respon9	0,753976		

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2015)

Berikut Gambar model pengukuran (*outer model*) SEM-PLS pada tahap ke-empat



Gambar 1. Model pengukuran (*outer model*) tahap ke-empat

Sumber : Hasil pengolahan data primer yang menunjukkan nilai pengaruh variable orientasi pasar terhadap kinerja perusahaan (2015)

3.3. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana alat pengukuran tersebut mempunyai akurasi dan ketepatan pengukuran yang konsisten dari waktu ke waktu. Reliabilitas instrumen pada penelitian ini diukur dengan dua kriteria yaitu nilai composite reliability dan cronbach alpha untuk setiap blok indikator pada kontrol reflektif. Aturan keduanya harus bernilai lebih besar dari 0,7 sebagai syarat reliabilitas (Ghozali, 2006). Pada **tabel 3.2.** diperoleh nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*, sudah melebih 0,7 Ini menunjukan bahwa data dari indikator sudah memenuhi syarat untuk diteruskan ke model struktural (*inner model*)

Tabel 2. Output nilai *composite reliability* dan *cronbach alpha*

	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
I-DISSEMINATION	0,86186	0,81369
I-GENERATION	0,88387	0,846953
KINERJA PERUSAHAAN	0,939575	0,914845
RESPONSEVENESS	0,898572	0,872274

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2015)

3.4. Uji Hipotesis

Peneliti menggunakan *software* SmartPLS 2.0. karena penggunaan *software* ini lebih mudah dalam menampilkan hasil pengujian hipotesis. *Software* SmartPLS 2.0 juga telah banyak digunakan peneliti lain bila dibandingkan *software* SEM-PLS yang lain. Pada Smart PLS 2.0, diperoleh langsung mengambarkan hasil nilai Path Coefisien dan nilai T-statistik yang dapat memudahkan peneliti dalam menguji hipotesis. Berdasarkan **Tabel 3.3** Tabel *path Coeficient (Mean, STDEV, T-Value)*, dapat diketahui nilai signifikansi masing-masing variabel (dimensi) konstruk dari penelitian ini dan untuk mengukur signifikansi atau tidak signifikansi hipotesis. Menurut Abdillah dan Jogiyanto (2015), ukuran signifikansi hipotesis dapat digunakan perbandingan nilai T-tabel dan T-statistic. Jika nilai T-statistic lebih tinggi dibandingkan nilai T-tabel, berarti hipotesis terdukung. Untuk tingkat keyakinan 95 persen (alpha 5 persen) maka nilai T-tabel untuk hipotesis dua (*two-tailed*) adalah $\geq 1,96$ dan untuk hipotesis satu ekor (*one-tailed*) adalah $\geq 1,94$.

Tabel 3. Path coefficient (Mean, STDEV, T-Value)

Hipotesis	Hubungan antara variabel	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	Standard Error (STERR)	T Statistics (O/STERR)	Sign. Level (two-tailed)
H2	I-DISSEMINATION -> KINERJA PERUSAHAAN	0,189834	0,200035	0,078176	0,078176	2,428291	Signifikan*
H1	I-GENERATION -> KINERJA PERUSAHAAN	0,21957	0,223834	0,095109	0,095109	2,308624	Signifikan*
H3	RESPONSEVENESS -> KINERJA PERUSAHAAN	0,42583	0,417199	0,088498	0,088498	4,811761	Signifikan*

Sumber : Hasil pengolahan data primer (2015) (software SmartPLS 2.0)

3.4.1 Pengaruh *Intelligence Generation (I-Generation)* terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan **Tabel 3.3** di atas, hubungan *Intelligence Generation (I-Generation)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,308624 Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,21957 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Intelligence Generation (I-Generation)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H1 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Intelligence Generation (I-Generation)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) pada perusahaan komputer dan IT di kota Padang diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa kegiatan *Intelligence Generation (I-Generation)*, merupakan kegiatan yang wajib dilakukan oleh perusahaan dan memberi pengaruh langsung kepada kinerja perusahaan. Kegiatan seperti melakukan survey ke pelanggan dan survey ke pesaing, merupakan kegiatan yang sering dilakukan oleh perusahaan di industri ritel komputer, kegiatan survey biasa dilakukan minimal sebulan sekali, sehingga memberikan pengaruh secara langsung kepada kinerja perusahaan.

3.4.2. Pengaruh *Intelligence Dissemination (I-Dissemination)* terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan **Tabel 3.3** di atas, hubungan *Intelligence Dissemination (I-Dissemination)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas $\geq 1,96$ yaitu sebesar 2,428291 Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,189834 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Intelligence Dissemination (I-Dissemination)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H2 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Intelligence Dissemination (I-Dissemination)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) pada perusahaan komputer dan IT di kota Padang diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa kegiatan *Intelligence Dissemination (I-Dissemination)*, merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh perusahaan dan memberi pengaruh langsung ke kinerja perusahaan. Perusahaan melakukan komunikasi internal secara rutin minimal seminggu sekali, untuk membicarakan temuan hasil survey kepada pelanggan dan pesaing. Jadi kegiatan ini banyak memberi pengaruh dalam kinerja perusahaan apabila di hubungkan secara langsung.

3.4.3. Pengaruh *Responsiveness (Response)* terhadap Kinerja Perusahaan

Berdasarkan **Tabel 3.3** di atas, hubungan *Responsiveness (Response)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah signifikan dengan T-statistik berada di atas $\geq 1,96$ yaitu sebesar 4,811761 Nilai *original sample estimate* adalah positif yaitu sebesar 0,42583 yang menunjukkan bahwa hubungan antara *Responsiveness (Response)* terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) adalah positif. Dengan demikian, hipotesis H3 dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa *Responsiveness*

(Response) terhadap Kinerja Perusahaan (Kinerja) pada perusahaan komputer dan IT di kota Padang diterima. Dari hasil ini disimpulkan bahwa kegiatan *Responsiveness (Response)*, merupakan kegiatan yang penting dilakukan oleh perusahaan agar dapat memberi pengaruh langsung ke kinerja perusahaan. Hasil ini didukung oleh penelitian sebelumnya, Usman dan Zahid (2011) yang menyatakan, penekanan oleh manajemen puncak pada orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan kepada kinerja perusahaan. Tingkatkan orientasi pasar yang tinggi sangat dipengaruhi oleh penguatan oleh manajemen puncak dalam memformulasi strategi, memotivasi karyawan, memahami aturan dan situasi yang berkembang di pasar.

4. Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan penelitian ini yaitu :

1. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa, *Intelligence Generation* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Kinerja) pada industri ritel komputer dan IT di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan *Intelligence Generation*, seperti kegiatan survey kepada pelanggan dan pesaing merupakan rutinitas perusahaan penjual komputer dan IT di kota Padang, dan mampu memberi pengaruh langsung dalam meningkatkan kinerja perusahaan.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa, *Intelligence Dissemination* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Kinerja) pada industri ritel komputer dan IT di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan *Intelligence Dissemination*, seperti koordinasi antar fungsi merupakan kebiasaan dalam perusahaan mengelola perusahaan penjual komputer dan IT di kota Padang, dan dapat memberi pengaruh langsung dalam meningkatkan kinerja perusahaan.
3. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga ditemukan bahwa, *Responsiveness* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan (Kinerja) pada industri ritel komputer dan IT di kota Padang. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa kegiatan *Responsiveness*, yaitu memberi tanggapan dan respon secara nyata dan cepat atas situasi pasar merupakan prioritas dalam perusahaan penjual komputer dan IT di kota Padang, serta memberi pengaruh langsung dalam meningkatkan kinerja perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, Willy, Dr dan Jogyanto, Prof, *Partial Least Square (PLS) alternatif Structural Equation Modeling (SEM) dalam Penelitian Bisnis*, Penerbit CV. Andi Offset, 2015.
- Albertiusman , "Strategi Pengembangan Usaha Industri Kecil Di Bukit Tinggi (Studi Kasus UIK Bordir, Sepatu dan Kerupuk Sanjai" Tesis Magister Sains, Program Pascasarjana, Universitas Andalas. 2005
- Alexander,<https://id.answers.yahoo.com/question/index?qid=20100603024401AAcXylj>, 2014
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Astrid Orsini Depary, Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja pemasaran di stasiun pengisian bahan bakar untuk umum (SPBU) di kota Semarang, Tesis Program studi magister manajemen, universitas diponegoro, 2010
- BBC, http://www.bbc.com/indonesia/majalah/2013/07/130711_iptek_pc, 2015
- BPS, Statistik Industri Kecil ; Small – Scale Manufacturing Industry Statistik tahun 1998, Jakarta : Biro Pusat Statistik. (1999)
- Caescu, Tefan Claudiu, *A Strategic Marketing Management Approach of the relationship between companies on B2B field in romania and their suppliers*, Procedia Social and Behavioral Sciences 24 (2011) 387–400, www.sciencedirect.com, 2011
- Day, George S and Robert Wensley, *Marketing theory with strategic orientation* , journal of marketing, Vol. 42 pp 79-89 , 1983
- Dermawan Wibisono, Riset Bisnis ; panduan bagi praktisi dan akademisi, PT. Gramedia Pustaka Utama , 2003
- Despande dan Webster, *Corporate Culture, Customer Orientasi and Innovativeness in Japan Film : A quadred Analysis*, Journal of Marketing, Vol. 57 Januari 1993
- Farshid, Movaghar Moghaddam, Amir Foroughi ; *The Influence of Marketing Strategy Elements on Market Share of Firm*, International Journal of Fundamental Psychology and Social Sciences, IJFPSS, Vol. 2, No. 1, pp 19-24, march 2012.
- Ferdinand, Augusty "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategy". Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro Maret 2000
- Freddy Rangkuti ; Riset Pemasaran ; PT. Gramedia Pustaka Utama , 1997
- Ghozali, Imam. 2006. *Structural Equation Modeling*, Metode Alternatif dengan Partial Least Square. Edisi 2. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Gheysaria Hamed , Amran Raslia, Parastoo Roghaniana, Nadhirah Norhalima, "A Review on the Market Orientation Evolution", Procedia - Social and Behavioral Sciences 40 (2012) 542 – 549
- George, Leal Jamil ; *Approaching Market Intelligence concept through a case analysis: Continuous knowledge for marketing strategic management and its complementarity to competitive intelligence*; Procedia Technology 9 (2013) 463 – 472 ; www.sciencedirect.com, 2013
- Hee, Sung, *The Effect of Market Orientation on Relationship Commitment and Relationship Effectiveness of Port Logistics Firms*, The Asian Journal of Shipping and Logistics. Vol. 28 Number 1 – April 2012 pp. 105-134, 2012
- Homburg, Krohmer, dan Workman, *A strategy implementation perspective of market orientation*, Journal of Business Research 57 hal. 1331– 1340, 2004.
- Ian , Lings and Gordon , Greenley "The impact of internal and external market orientations on firm performance". Journal of Strategic Marketing, 17(1). pp. 41-53. (2009)
- Indriani, <http://www.antaranews.com/berita/477680/penjualan-komputer-lesu-awal-2015>, 2015.
- Kohli ,A. K., & Jaworski, B. J., "Market Orientation : The Construct, Research Proposition, and Managerial Implication", Journal of Marketing, Vol. 54 pp. 1 - 18 tahun 1990
- Kohli ,A. K., Jaworski, B. J. And Kumar A, "MARKOR ; a measure of Market Orientation : Journal of Marketing, Vo. 30 pp. 467 - 477 tahun 1993
- Kotler Philip; Manajemen Pemasaran ; edisi 10 (milenium) ; PT. Prenhallindo ; 2002
- Kotler, Phillip, & Armstrong, Gary, *Principles of Marketing*, 5th edition, Engelwood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1991

- Li, Ling X, *An Analysis of Sources of Competitiveness and Performance of Chinese Manufacturers*, International Journal of Operation and Production Management, Vol.20, No.3 tahun 2000
- Laporan Penjualan Notebook Merk Acer, PT. Dragon Computer tahun 2013 dan 2014
- Laporan Data Toko Komputer di kota Padang, PT. Dragon Computer, 2015.
- Maurya Upendra Kumar, Mishra Prahlad, Anand Sandip, Kujar Niraj, : “*Corporate identity, customer orientation and performance of SMEs: Exploring the linkages*” Jurnal Indian Institute of Management Bangalore - IIMB Management Review (2015) xx, 1–16 (2015)
- Ma'ruf, Hendri. Pemasaran ritel, PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2005
- Nagasimha Kanagal, *Role of Relationship Marketing in Competitive Marketing Strategy*, Journal of Management and Marketing Research, 2009
- Narver, J. C., & Slater , S. F. “*The Effect of Market Orientation on Business Profitability*”, Journal of Marketing. Vol. 54 Pp.20 – 35 tahun 1990
- Narver, J. C., & Slater , S. F. “*Does competitive environment moderate the market orientation performance relationship*”, Journal of Marketing. Vol.58 Pp.46-55 tahun 1994
- Ortega, R. Torres, A. Rialp-Criado, J. Rialp-Criado, M.-C. Stoian, *How to measure born-global firms' orientation towards international markets?*, Revista Española de Investigación de Marketing ESIC (2015) 19, 107---123
- Pearce, John A. dan Robinson , Ricard B.; Manajemen Strategik ; Jilid I, alih bahasa oleh : Ir. Agus Maulana, MSM ; Binarupa Aksara; hal 402 ; 1997
- Pelham, Alfred M , *Market orientation and other potential influences on performance in small and medium size manufacturing firms*. Jurnal of small business management. Vol. 27 pp. 48 – 66 , 2000
- Pleshko, Larry Paul, *The realtion of market orientation to performance : an investigation using organization structure, organizational strategy and the environment as moderators*, the Florida State University, UMI Dissertation Services , 1993
- Porter Michael E.; Keunggulan Bersaing ; alih bahasa oleh : Team ; Binarupa Aksara ; 1994
- Purwanto dan Justine, Pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja bisnis ; suatu studi pada industri ritel dengan menggunakan skala market orientasi (Markor), Media Riset Bisnis dan Manajemen, Vol 9 No. 2 , pp 173 – 200, Agustus 2009.
- Rameshwar Dubey, Tripti Singh, Sadia Samar Ali, V.G. Veenkatesh dan Omprakash K. Guspta, *Exploring dimensions of firm competencies and their impact on performance*, Benchmarking : An International Journal, Vol. 21 No. 6 pp. 1003-1022. 2014
- Rameshwar Dubey dan Sadia Samar Ali, *Study on Effect of Functional Competency on Performance of Indian Manufacturing Sector*, Intech Open Access Publisher, Int.j.eng.bus.manag. 2011, vol 3 No. 3 ; hal 1-15 .
- Sanjey, Malyta ; Ketika Pasar Laptop tak lagi menarik ; Harian Bisnis Indonesia : Senin, 22 September 2014
- Sartika, Tiktik, Industri kecil dan kesempatan kerja. Universitas Trisakti, Jakarta (1999)
- Sekarani Yuteva A, Analisis Pengaruh Etika Kerja Islam Terhadap Komitmen Profesi Internal Auditor, Komitmen Organisasi, dan Sikap Perubahan Organisasi (Studi Empiris Terhadap Internal Auditor Perbankan Syariah di Kota Semarang dan Jakarta), Skripsi Fak. Ekonomi Univ. Diponegoro, 2010
- Sekar, Nenden; Omset Retail tahun depan melambat ; Harian Bisnis Indonesia ; Rabu 15 Oktober 2014 ; hal 5
- Sensi, Tribuana Dewi, Analisa pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (studi kasus pada industri batik kota pekalongan), Universitas Diponegoro, 2006
- Sholihin Mahfud, Phd dan Ratmono Dwi, Dr., Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 3.0, untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis, Penerbit CV. Andi Offset, 2013.