

Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Peran *Mass Customization* Dan *Basic Market Orientation*

Oktarizka Reviandani¹, Gendut Sukarno²
^{1,2}UPN “Veteran” Jawa Timur
 Jalan Raya Rungkut Madya No.1, Surabaya
 e-mail: ¹oktarizka.r.adneg@upnjatim.ac.id

Abstrak

Secara konseptual terdapat banyak cara untuk memacu peningkatan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah dengan berorientasi pelanggan dan pesaing agar dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan. Ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis model konseptual *Mass Customization* dan *Basic Market Orientation* Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Merek “V” di Surabaya. Diharapkan dapat membantu pimpinan perusahaan dalam mengambil keputusan dalam meningkatkan dan menjaga eksistensi industri kosmetik produksi dalam negeri.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, teknik pengambilan datanya dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah counter atau pedagang toko di Surabaya sebanyak 100 counter sebagai responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Structural Equation Modeling [SEM]*, dan pengukuran modelnya adalah *Confirmatory Factor Analysis [CFA]*.

Dengan menggunakan AMOS 4.01 hasil pengujian menunjukkan bahwa *mass customization* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran Produk Merek “V” di Surabaya, demikian juga *basic market orientation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap kinerja pemasaran Produk Merek “V” di Surabaya terbukti kebenarannya. Kesimpulan dalam penelitian tersebut, bahwa *mass customization* dan *basic market orientation* mampu memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap kinerja pemasaran Produk Merek “V” di Surabaya.

Perusahaan diharapkan secara berkala melakukan R&D agar perubahan selera konsumen dapat dipantau jauh sebelumnya dan mengikuti *trend*. Perusahaan diharapkan tidak serta merta fokus dalam skala ekonomi yang tinggi, namun tetap memperhatikan kualitas produk. Perusahaan diharapkan selalu memantau perkembangan/dinamika konsumen di level ekonomi menengah ke bawah.

Kata kunci: *Mass customization*, *basic market orientation*, dan kinerja pemasaran

Abstract

Conceptually, there are many ways to increase marketing performance, one of which is customer and competitor orientation to improve performance. Oriented to customers and competitors is one method that can be used if the company wants to excel in the competition. There are three dimensions in customer and competitor orientation, namely customization, basic market orientation, and competitive benchmarking. This study aims to analyze the conceptual model of Mass Customization and Basic Market

Orientation on the Marketing Performance of "V" Brand Products in Surabaya. It is hoped that it can assist company leaders in making decisions in improving and maintaining the existence of the domestically produced cosmetic industry.

The type of data used in this research is primary data, the data collection technique is by distributing questionnaires. The sample used in this study is a counter or shop trader in Surabaya with as many as 100 counters as respondents. The analytical method used in this study is Structural Equation Modeling [SEM], and the measurement model is Confirmatory Factor Analysis [CFA].

By using AMOS 4.01 the test results show that mass customization has a significant and positive effect on the marketing performance of "V" Brand Products in Surabaya, as well as a basic market orientation has a significant and positive effect on the marketing performance of "V" Brand Products in Surabaya. The conclusion in this study is that mass customization and basic market orientation can make a very significant contribution to the marketing performance of "V" Brand Products in Surabaya.

The company is expected to periodically conduct R&D so that changes in consumer tastes can be monitored ahead of time and follow trends. The company is expected not to focus on high economies of scale, but still pay attention to product quality. The company is expected to always monitor the development/dynamics of consumers at the middle to lower economic level.

Keywords: *Mass customization, basic market orientation, and marketing performance*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri semakin meningkat ditandai dengan semakin banyak perusahaan dengan berbagai macam produksinya. Memasarkan suatu produk bukan hanya menjual atau menukarkan barang dengan sesuatu, akan tetapi memasarkan produk sekaligus berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas. Kinerja pemasaran merupakan salah satu aspek dalam menentukan kinerja bisnis. Suatu perusahaan dapat meningkat apabila perusahaan mampu memilih dan mengimplementasikan pendekatan yang tepat. Kinerja pemasaran pada umumnya digunakan untuk mengukur dampak dari strategi perusahaan. Secara teoritis terdapat banyak cara untuk mencapai dan melanggengkan kinerja pemasaran, salah satu diantaranya adalah teori Balakrishnan bahwa dengan berorientasi pelanggan dan pesaing maka suatu perusahaan akan dapat meningkatkan kinerjanya. Berorientasi terhadap pelanggan dan pesaing adalah salah satu metode yang dapat digunakan apabila perusahaan ingin unggul dalam persaingan (Haris et al;2013)). Menurut Kartajaya (2003), ada tiga dimensi dalam berorientasi pelanggan dan pesaing, yaitu *customization*, *basic market orientation* dan *competitive benchmarking*.

Customization akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan pembeli dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik pelanggan dan mengubah desainnya (Setyawan. A. 2004). Mass Customization adalah kemampuan untuk menyediakan produk dalam skala massal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan (Amstrong dan Kotler, 2002).

Terpenuhinya kebutuhan dan keinginan pelanggan membuat pelanggan akan puas dan kembali bertransaksi dengan perusahaan serta memberikan saran kepada konsumen lain untuk melakukan hal yang sama. “*Customer retention* akan meningkat pada saat kepuasan konsumen meningkat. Seorang konsumen yang puas akan menjadi loyal dalam waktu yang lama dan melakukan pembelian berulang” (Kotler, 2004).

Pada saat perekonomian nasional lesu akibat adanya dampak krisis moneter, baik perusahaan industri maupun perusahaan perdagangan terus berkembang. Hal ini dapat dibuktikan pada ”V” sebagai salah satu merek kosmetik yang dijual di pangsa pasar Indonesia serta diproduksi Surabaya. Strategi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu produk – produk V kosmetik dapat diterima oleh seluruh lapisan masyarakat dengan mempertahankan jumlah pelanggan lama serta menambah jumlah pelanggan baru dan penjualan produksinya. Produk V kosmetik mampu melakukan diversifikasi produk sehingga mampu melahirkan karakteristik produk yang memiliki variety yang tinggi dengan volume yang tinggi serta relevan dengan kebutuhan konsumen berkaitan dengan pendekatan ekonomis dan tepat waktu.

2. METODE

Penelitian ini akan meneliti variabel–variable sebagai berikut :

1. *Mass Customization* (X_1)

Mass Customization adalah kemampuan untuk menyediakan produk hand and body lotion dalam skala masal yang didesain secara individual dan mengkomunikasikan untuk dipertemukan dengan setiap kebutuhan pelanggan yang merupakan strategi proses yang ditandai dengan fleksibilitas tinggi dan volume tinggi, serta menghasilkan produk/jasa yang dibutuhkan pelanggan secara ekonomis dan tepat waktu. Sebagai variabel *mass customization*, indikatornya dijelaskan oleh tiga variabel sebagai berikut (Setiawan, E.,2015):

X_{1.1}. Model jasa yang dihasilkan,

X_{1.2}. Kesesuaian model jasa dengan permintaan konsumen,

X_{1.3}. Ketepatan Waktu

2. *Basic Market Orientation* (X_2)

Basic market orientation merupakan suatu konsep yang menggambarkan aspek apa saja yang diperlukan perusahaan dalam memperbaiki atribut produknya agar diterima di pasar, antara lain : waktu pengiriman, harga, promosi, dan kebutuhan konsumen (Balakrishnan : 1996). Sebagai variabel *basic market orientation*, indikatornya dijelaskan oleh empat variabel sebagai berikut :

X₂₁ : Waktu Pengiriman

X₂₂ : Harga

X₂₃ : Promosi

X₂₄ : Kebutuhan Konsumen

3. *Marketing Performance* (Y)

Marketing Performance (Kinerja pemasaran) lebih baik apabila diukur dengan aktivitas–aktivitas pemasaran yang lebih menyatakan kegiatan pemasaran dan persaingan seperti pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan market share. Sebagai variabel kinerja pemasaran, indikatornya (Voss dan Voss, 2000) sebagai berikut :

Y₁ : Pertumbuhan Penjualan

Y₂ : Pertumbuhan Pelanggan

Y₃ : Jangkauan wilayah pemasaran

Penelitian ini menggunakan ukuran variabel yaitu skala interval, skala yang mengurutkan obyek berdasarkan suatu atribut yang memberikan informasi tentang interval antara satu obyek dengan obyek lainnya adalah sama. Metode skala pengukuran yang digunakan adalah *semantic defferential*, yaitu skala pengukuran sikap dua sisi yang saling berlawanan, mulai dari “sangat tidak setuju” hingga “sangat setuju”.

Penentuan Sampel

Jumlah pengambilan sampel didasari oleh asumsi SEM bahwa besarnya sampel yaitu 5–10 kali parameter yang diestimasi (Augusty, 2000) sehingga besarnya sample harus diperoleh 50–100 data responden. Sampel dari penelitian ini adalah counter atau pedagang/toko di Surabaya yang menjual produk hand and body lotion merek “V”. Berdasarkan hal tersebut penulis mengambil jumlah sampel sebanyak seratus (100) counter atau pedagang /toko.

Teknik Analisis dan Uji Instrumen Penelitian

Teknik analisis yang digunakan adalah model persamaan Struktural [*Structural Equation Modeling = SEM*]. Paling tidak ada 2 [dua] alasan mengapa menggunakan SEM, pertama terdapat variabel latent/factor [*Unobserved served variable*], dan yang kedua bertujuan mengkonfirmasi model.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

a. Hasil Penelitian

Uji Validitas

Hasil pengukuran *factor loading* setiap butir dan konstruk dengan *confirmatory factor analysis* dapat dilihat di tabel 1.

Tabel 1. Standardize Faktor Loading dan *construct* dengan *confirmatory factor analysis*

Konstrak	Indikator	Faktor Loading		
		1	2	3
<i>Mass Customization</i>	X11	0,545		
	X12	0,546		
	X13	0,627		
<i>Base Market Orientation</i>	X21		0,524	
	X22		0,725	
	X23		0,631	
	X24		0,580	
<i>Marketing Performance</i>	Y1			0,609
	Y2			0,519
	Y3			0,540

Sumber : Data diolah

Berdasarkan hasil *confirmatory factor analysis* terlihat bahwa *factor loadings* masing masing butir pertanyaan yang membentuk setiap *construct* sebagian besar > 0,5, sehingga butir-butir instrumentasi setiap konstruk tersebut dapat dikatakan validitasnya cukup baik.

Uji Reliabilitas

Koefisien *Cronbach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala [variabel atau indikator observasian]. Sementara itu *item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi butir-butir yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Proses eliminasi diperlakukan pada *item total correlation* pada indikator yang nilainya $< 0,5$ (purwanto, 2003).

Tabel 2. Pengujian *Reliability Consistency Internal*

Konstrak	Indikator	Item to Total Correlation	Koefisien Cronbach's Alpha
<i>Mass Customization</i>	X11	0,702	0,725
	X12	0,763	
	X13	0,685	
<i>Base Market Orientation</i>	X21	0,614	0,738
	X22	0,446	
	X23	0,637	
	X24	0,648	
<i>Marketing Performance</i>	Y1	0,654	0,790
	Y2	0,636	
	Y3	0,638	

Sumber : data diolah

Koefisien *Cronbach's Alpha* dihitung untuk mengestimasi reliabilitas setiap skala [variabel atau indikator observasian]. Sementara itu *item to total correlation* digunakan untuk memperbaiki ukuran-ukuran dan mengeliminasi item-item yang kehadirannya akan memperkecil koefisien *Cronbach's Alpha* yang dihasilkan. Tidak terjadi eliminasi karena nilai *item to total correlation* indikator belum seluruhnya $\geq 0,5$. Indikator yang tereliminasi tidak disertakan dalam perhitungan *cronbach's alpha*. Perhitungan *cronbach's* dilakukan setelah proses eliminasi. Hasil pengujian reliabilitas konsistensi internal untuk setiap construct di atas menunjukkan hasil sangat baik dimana koefisien *Cronbach's Alpha* yang diperoleh telah memenuhi *rules of thumb* yang disyaratkan yaitu $\geq 0,7$ (Hair et.al.,1998).

Structural Equation Modeling (SEM) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi Model One-Step Approach to SEM

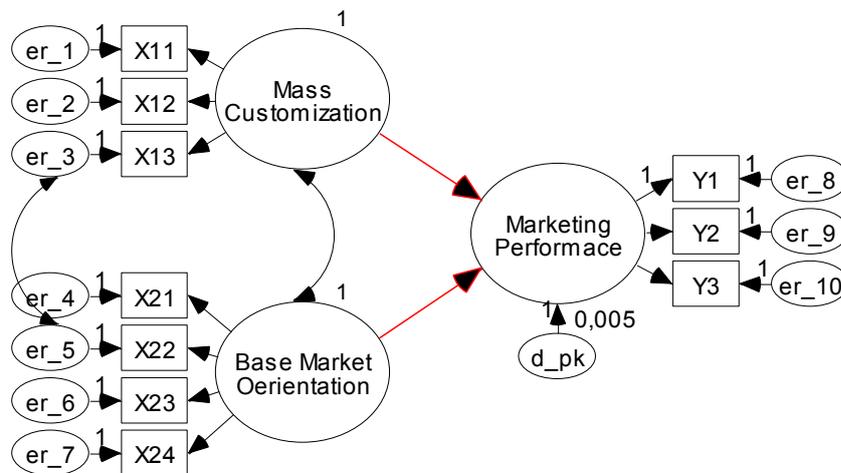
Dalam model SEM, model pengukuran dan model struktural parameter-parameternya diestimasi secara bersama-sama. Cara ini agak mengalami kesulitan dalam memenuhi tuntutan fit model. Kemungkinan terbesar disebabkan oleh terjadinya interaksi antara *measurement* model dan structural model yang diestimasi secara bersama-sama (*One Step Approach to SEM*). *One step approach* to SEM digunakan apabila model diyakini bahwa dilandasi teori yang kuat serta validitas & reliabilitas data sangat baik (Hair et.al.,1998). Hasil estimasi dan fit model one step approach to SEM dengan menggunakan program aplikasi Amos 4.01 terlihat pada Gambar dan Tabel *Goodness of Fit* di bawah ini.

Tabel 3. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit Indices*

Kriteria	Hasil	Nilai Kritis	Evaluasi Model
Cmin/DF	1,321	$\leq 2,00$	baik
Probability	0,103	$\geq 0,05$	baik
RMSEA	0,057	$\leq 0,08$	baik
GFI	0,922	$\geq 0,90$	baik
AGFI	0,910	$\geq 0,90$	Baik
TLI	0,958	$\geq 0,95$	baik
CFI	0,946	$\geq 0,94$	baik

Sumber : data diolah

Dari hasil evaluasi terhadap model *one step approach* eliminasi modifikasi ternyata dari semua kriteria *goodness of fit* yang digunakan, seluruhnya menunjukkan hasil evaluasi model yang baik, berarti model telah sesuai dengan data. Artinya, model konseptual yang dikembangkan dan dilandasi oleh teori telah sepenuhnya didukung oleh fakta. Dengan demikian model ini adalah model yang terbaik untuk menjelaskan keterkaitan antar variabel dalam model sebagaimana terdapat di bawah ini.

Gambar 1.**Model Pengukuran & Struktural Mass Customization, Base Market Orientation & Marketing Performance Model Specification : One Step Approach-Base Model**

Sumber : data diolah

Uji Kausalitas

Berikut disajikan koefisien jalur yang menunjukkan hubungan kausal antara variabel tersebut. Hubungan tersebut ditunjukkan dalam

Tabel 4. Uji Kausalitas Antar Faktor [*Standardize Regression*]

Regression Weights		Ustd Estimate	Std Estimate	Prob.
<i>Mass_Customization</i>	→ <i>Marketing_Performance</i>	0,306	0,440	0,002
<i>Base Market_Orientation</i>	→ <i>Marketing_Performance</i>	0,418	0,602	0,061
Batas Signifikansi				$\leq 0,10$

Sumber : data diolah

Berdasarkan tabel diatas didapat bahwa faktor *Mass Customization* berpengaruh positif terhadap Faktor *Marketing Performance*, dapat diterima dikarenakan nilai probabilitasnya sebesar 0,002 dan lebih kecil dari 0,10. Sedangkan faktor *Base Market Orientation* berpengaruh positif terhadap Faktor *Marketing Performance*, dapat diterima dikarenakan nilai probabilitasnya sebesar 0,061 lebih kecil dari 0,10.

b. Pembahasan

Faktor *Mass Customization*

Faktor *Mass Customization* berpengaruh positif terhadap Faktor *Marketing Performance*. Kondisi demikian menunjukkan bahwa *Mass Customization* akan memberikan pelayanan yang lebih relevan terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen dalam membedakan penawaran dan pesaing sehingga akan meningkatkan nilai penawaran. *Mass Customization* merupakan salah satu ciri persaingan. Implikasi dari *Mass customization* adalah bahwa sistem operasi harus menjadi fleksibel untuk mengendalikan kebutuhan unik konsumen dan memberikan keunggulan dalam berbagai permintaan individu. Dengan demikian implikasinya bahwa produk kosmetik merek V telah mampu memenuhi selera konsumen yang menginginkan fleksibilitas baik dalam aroma kosmetik, ukuran, type/jenis/variasi, serta pembungkus yang beragam sesuai dengan kebutuhan dan keperluan. Termasuk kebutuhan untuk berpergian, ke kantor, berenang, rekreasi dan kebutuhan kegiatan lainnya. *Mass customization* yang efektif ditunjang oleh teknologi informasi. Teknologi informasi tepat guna dan proses kerja yang fleksibel memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan barang atau jasa bagi pelanggan perorangan dalam volume tinggi dan dengan harga yang relatif biaya rendah. Implikasi volume yang tinggi tercermin dari jumlah permintaan yang tinggi dari konsumen, hal tersebut dikarenakan konsumen dari produk kosmetik V adalah konsumen dengan ekonomi menengah ke bawah. Walaupun konsumen dari produk V dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, namun pangsa pasar dari produk V jumlahnya cukup besar.

Hasil Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Dyah (2020) bahwa *Hasil penelitian menemukan bahwa customization berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap customer retention*. Senada juga dari hasil penelitian Zulaicha (2011), bahwa *Mass Customization* mempunyai kontribusi signifikan terhadap *market orientation*. Terpenuhinya semua kebutuhan dan keinginan konsumen akan membuat konsumen puas dan akan kembali melakukan transaksi dengan perusahaan tersebut. Hal ini berarti dengan strategi *mass customization* maka akan meningkatkan loyalitas dari pelanggan dan ini berarti demand konsumen ke perusahaan akan terus naik.

Faktor *Basic Market Orientation*

Faktor *Basic Market Orientation* berpengaruh positif terhadap Faktor *Marketing Performance*. Kondisi demikian dapat dijelaskan jika mengacu pada pemahaman hanya mengenai konsumen dan memahami kebutuhan konsumen serta selalu memberikan nilai tinggi bagi konsumen merupakan budaya organisasi yang berorientasi pasar. Pada dasarnya orientasi pasar merupakan pemahaman penjual terhadap rantai nilai konsumen tidak saja untuk saat ini tapi secara terus menerus. Terdapat dua cara yang dapat dilakukan penjual untuk menciptakan nilai bagi pembeli yaitu: meningkatkan keuntungan pembeli relative terhadap biaya yang

dikeluarkan atau menurunkan biaya pembeli relatif terhadap keuntungan pembeli. *Basic market orientation* merupakan suatu konsep yang menggambarkan aspek apa saja yang diperlukan perusahaan dalam memperbaiki atribut produknya agar diterima di pasar. Market orientation merupakan filosofi bisnis yang dipandang efektif dan efisien untuk menciptakan perilaku yang diperlukan guna menciptakan nilai yang superior bagi pembeli yang akhirnya akan berpengaruh pada kinerja bisnis yang berkelanjutan. Implikasi dari uraian diatas bahwa produk kosmetik merek V selalu mengacu pada kebutuhan konsumen, memperhatikan kebutuhan konsumen memahami kebutuhan konsumen terhadap produk merek V, yang ditindaklanjuti dengan menghasilkan produk kosmetik dengan berbagai variasi aroma/rasa, tipe, ukuran, bentuk pembungkus dan orientasi kebutuhan konsumen lainnya.

Hasil Penelitian tersebut selaras dengan penelitian yang dilakukan Dyah (2020) bahwa hasil penelitian menemukan bahwa *market orientation* berpengaruh signifikan dengan arah positif terhadap *customer retention*. Senada juga dari hasil penelitian Zulaicha (2011), bahwa *market orientation* mempunyai kontribusi signifikan terhadap *market retention*.

4. KESIMPULANDAN SARAN

a. Kesimpulan

1. Produk kosmetik merek V mempunyai pangsa pasar yang luas karena berada pada level konsumen menengah kebawah yang mendukung konsep *Mass Customization*.
2. Produk kosmetik merek V memperhatikan konsep *Market Orientation* karena produk kosmetik merek V kaya dengan variasi aroma, rasa, type, pembungkus, ukuran,
3. Faktor *Mass Customization* berpengaruh positif terhadap Faktor *Marketing Performance*.
4. Faktor *Basic Market Orientation* berpengaruh positif terhadap Faktor *Marketing Performance*.

b. Saran

1. Perusahaan diharapkan secara berkala melakukan R&D agar perubahan selera konsumen dapat dipantau jauh sebelumnya dan mengikuti *trend*.
2. Perusahaan diharapkan tidak serta merta fokus dalam skala ekonomi yang tinggi, namun tetap memperhatikan kualitas produk.
3. Perusahaan diharapkan selalu memantau perkembangan/dinamika konsumen di level ekonomi menengah ke bawah.

DAFTAR PUSTAKA

- Cravens, David W, Nigel Piercy, 1996. *Strategic Marketing*. 4th ed.. New York, McGraw-Hill Irwin.
- Ferdinand, Augusty, 2002. *Structural Equation Modelling dalam penelitian manajemen*, Semarang : BP UNDIP.
- _____, 2004, "Orientasi Stratejik dan Kinerja Pemasaran : Sebuah Model Teoretis", Jurnal Ventural Volume 7 No.1, April.
- Hair, J.F. et. Al, 1998, *Multivariate Data Analysis*, Fifth Edition, Prentice-Hall International, Inc., New Jersey.

- Harris, J.G., Mowen, J.C. and Brown, T.J. (2013), Re-examining salesperson goal orientations: personality influencers, customer orientation, and work satisfaction”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vo. 33:19 -35
- Herizon dan Kartika Sari, D. D. 2005. “*Pengaruh Customization, Basic market orientation, Competitive Benchmarking Terhadap Kinerja Pemasaran Usaka Kecil Menengah Sepatu/Sandal di Wedoro Waru – Sidoarjo*”, *Jurnal Ventura* Vol. 8 No. 2, Desember.
- Kartajaya H, M. Herawan, Yusmohadi, Taufik, Sonmi, Anwar, Handito, Joewono, J Mussy. 2003. *Mark Plus on Strategi 12 Tahun: Perjalanan Mark Plus dan Co Membangun Strategi Pemasaran*. PT Gramedia PustakaUtama. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Armstrong, G. 2002, *Principles of Marketing*. 8th Edition. New York, Prentice Hall International Inc.
- _____, 1998, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Ed 9, Jakarta : Salemba Empat.
- _____, 2000, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian*. Ed 1 dan 2, di terjemahkan oleh A. B. Susanto, Jakarta : Salemba Empat.
- Purwanto, BM, 2003, “*Does Gender Moderate the Effect of Role Stress on Salesperson's Internal States and Performance ? An Application of Multigroup Structural Equation Modeling [MSEM]*”, *Jurnal Manajemen, Akuntansi dan Ekonomi Pembangunan*, Buletin Ekonomi FE UPN "Veteran" Yogyakarta, 6 [8], 1-20
- Setyawan. A. 2004. Pengaruh Customer Orientation terhadap Kinerja Usaha Kecil-Menengah: Kasus Sentra Industri mebel Serenan, Klaten Jawa Tengah. *Usahawan*. No. 04 TH XXXIII April.
- Setiawan, E. (2015). Pengaruh Strategi Customization terhadap Kinerja Perusahaan melalui Penggunaan Karakteristik Informasi Sistem Akuntansi Manajemen (Studi Empiris pada Perusahaan Manufaktur di Provinsi Riau). *Jurnal Online Mahasiswa*,
- Sukardi, 2003, “*Customer-Centric Marketing With Mass Customization : A Promising Strategy in The Future Marketing Practices*”, *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, Vol 5, No. 2, Juni
- Sukarno, Gendut, 2006. “*Mass Customisation Dalam Memberikan Kepuasan Pelanggan : Studi Kasus Mie Instan*”. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Vol. 8 No. 2, November.
- Mustofa, Hari, 2004. “*Faktor Pendorong Kreativitas Program Pemasaran dan Kinerja Pemasaran*”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol. III No. 2, September.
- Voss, Zannie Giraud, Glenn B Voss, 2000. “Strategic Orientation and firm performance in an Artistic Environment”, *Journal of Marketing*, Chicago: Jan 2000. Vol. 64, Iss. 1; pg. 67,17 pgs
- Zulaicha. Ratni dan Wartiyah. 2011. Pengaruh Customization, Basic Market Orientation dan Competitive Benchmarking Terhadap Customer Retention pada Usaha Kecil Knalpot di Purbalingga. *Performance*. Vol. 13 No. 1 Maret. Hal 87-102.