

# **Pengaruh Lingkungan Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Strategi Pemasaran Pada Usaha Jasa *Laundry* Di Surabaya**

Robby Sucitro  
Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya  
[Universal\\_eo@yahoo.com](mailto:Universal_eo@yahoo.com)

## **ABSTRACT**

*Laundry business development at this time is very fast. The owner laundry services founded their business in a variety of areas, both residential as well as around it. Good assortment of customers in the high and low levels. The benefits of this laundry services not only the owner but also useful laundry services to consumers. More precisely the mother-housewife who became lighter in housework. The purpose of this study was to determine the effect of the marketing environment on marketing performance through marketing strategies on laundry services business in Surabaya.*

*The Techniques used in the sampling in this study was purposive sampling, Meanwhile, the analytical techniques used in this research is the method of Structural Equation Modeling (SEM) with LISREL 8.70 program. Respondents are drawn from an owner laundry services in Surabaya.*

*Keyword: Lingkungan Pemasaran, Strategi Pemasaran, Kinerja Pemasaran*

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Studi ini meneliti bagaimana berbagai karakteristik lingkungan ritel mempengaruhi 'respons emosional dalam lingkungan belanja, dan bagaimana emosi ini, pada gilirannya, mempengaruhi konsumen' konsumen sikap toko. Ini juga penelitian suplemen muncul di dalam toko emosi dengan mengidentifikasi melalui wawancara etnografis emosi yang dihasilkan dalam lingkungan belanja ritel yang tidak biasanya disadap oleh persediaan standar emosi manusia umumnya. Data, dikumpulkan dari sampel dari 294 konsumen di Korea, menunjukkan bahwa karakteristik toko memiliki efek diucapkan pada 'konsumen di toko-emosi, dan bahwa pengalaman emosional-ences berfungsi sebagai mediatorsin kritis toko-toko karakteristik sikap hubungan. Implikasi dari penelitian ini untuk pekerjaan di masa depan pada lingkungan ritel dan tanggapan emosional konsumen dibahas.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

### **Rumusan masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah maka masalah penelitian yang dapat di rumuskan adalah sebagai berikut:

1. Apakah lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?
2. Apakah lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?
3. Apakah strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?
4. Apakah lingkungan pemasaran berpengaruh pada kinerja pemasaran dengan strategi pemasaran sebagai mediator pada usaha jasa *laundry* di Surabaya?

### **Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang di ajukan maka tujuan penelitian yang ingin di capai adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran terhadap strategi pemasaran pada jasa *laundry* di Surabaya.
2. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada jasa *laundry* di Surabaya.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada jasa *laundry* di Surabaya.
4. Untuk mengetahui pengaruh lingkungan pemasaran pada kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Landasan teori

#### 1. Lingkungan Pemasaran

Menurut Armstrong, (2006: 60) lingkungan pemasaran merupakan komponen kekuatan-kekuatan di luar aspek pemasaran yang dapat memengaruhi kemampuan manajemen dalam membangun dan memelihara hubungan dengan pelanggan yang terdiri dari lingkungan eksternal (makro) dan internal (mikro).

#### 2. Strategi Pemasaran

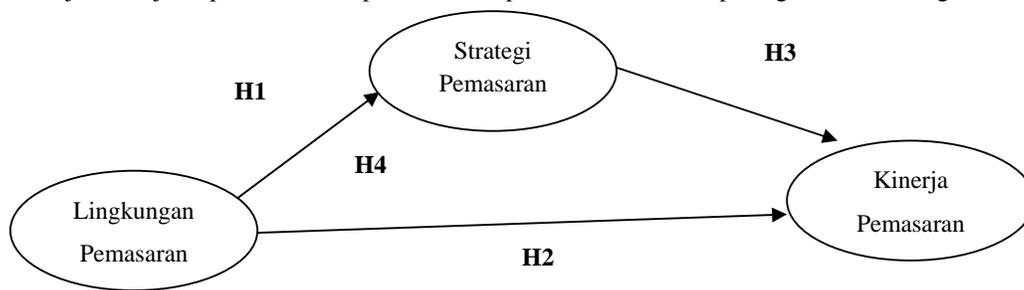
Strategi pemasaran adalah proses pemasaran untuk mengembangkan dan menjaga agar tujuan, *skill knowledge, resources*, sesuai dengan peluang dan ancaman pada pasar yang selalu berubah-ubah dan bertujuan untuk menyempurnakan usaha dan produk perusahaan sehingga memenuhi target laba dan pertumbuhan (Robbin dan Coulter, 1999).

#### 3. Kinerja Pemasaran

Best (2005, dalam Soegoto 2007) mendefinisikan kinerja berdasarkan pasar (*market-based performance*) sebagai pengukuran kinerja dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukkan faktor pertumbuhan pasar (*market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*) dan kepuasan pelanggan (*customer satisfaction*).

### Model penelitian

Untuk menjelaskan jalan pemikiran dari penelitian ini, penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 2.3**  
**Kerangka penelitian**  
**Sumber: Soegoto (2008)**

### Hipotesis

Berdasarkan kerangka penelitian di atas hipotesisnya adalah:

H1: Lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

H2: Lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

H3: Strategi pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

H4: Lingkungan pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran strategi pemasaran sebagai variabel mediasi pada usaha jasa *laundry* di Surabaya.

## METODE PENELITIAN

### Desain penelitian

Desain penelitian menurut Mc Millan (1999) dalam Rahman (2011) adalah rencana dan struktur penyelidikan yang digunakan untuk memperoleh bukti-bukti empiris dalam menjawab pertanyaan penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah model SEM (*Structural Equation Model*). Pemilihan model SEM dapat mengetahui pengaruh antara variabel independent dan variabel dependent.

## Definisi operasional

### 1. Lingkungan Pemasaran (Variabel Eksogen)

Adalah lingkungan yang terdiri dari pelaku dan kekuatan yang mempengaruhi kemampuan manajemen pemasaran untuk membangun dan mempertahankan hubungan yang berhasil dengan pelanggan sasaran. Indikatornya yaitu Pemasok (Bahan baku *laundry* seperti pewangi, sabun), Perantara pemasaran (Agen), Pasar pelanggan atau konsumen (Kepuasan konsumen), Pesaing (*Laundry* di sekitar), Lingkungan demografis (Kepadatan penduduk), Lingkungan ekonomi (Pertumbuhan pendapatan), Lingkungan alam (Sinar matahari), Lingkungan teknologi (Kecanggihan teknologi mesin).

### 2. Strategi Pemasaran (variabel mediasi)

Suatu usaha untuk mempertahankan keunggulan dan kelebihan kompetitif melalui strategi pemasaran yang komprehensif dan terkini. Diukur dengan indikator sebagai berikut: *Product* atau jasa (Layanan *laundry*), *Price* (*Penetration price/ low price*), *Place* atau saluran distribusi (Saluran distribusi langsung), *Promotion* (Iklan)

### 3. Kinerja Pemasaran (Variabel Endogen)

Pengukuran kinerja pemasaran perlu dilakukan karena tujuan bisnis disamping menciptakan pelanggan, bisnis harus mampu mendapatkan keuntungan. Variabel kinerja pemasaran mengacu pada empat indikator: *Market growth* (Pasar pertumbuhan), *Competitive pricing* (Harga kompetitif), *Relative product quality* (Kualitas produk), *Customer satisfaction* (Kepuasan pelanggan)

## Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel

### Populasi dan Sampel

Populasi merupakan kumpulan individu atau objek penelitian yang memiliki kualitas-kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan. Berdasarkan kualitas dan ciri-ciri yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pemilik usaha *laundry* di Surabaya. Sampel dari penelitian ini sebanyak 104 orang namun dibulatkan menjadi 120 orang. Alasan mengambil jumlah sampel 120 orang ialah untuk memenuhi persyaratan dengan penggunaan metode SEM (*Structural Equation Modelling*).

### Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. Di mana, sampel yang akan diambil yang memiliki kriteria seluruh pemilik usaha *laundry* di Surabaya.

### Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan analisis SEM yang dianalisis menggunakan program Lisrel 8.70.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengujian Hipotesis

Dari data yang diperoleh didapat Hasil Uji Hipotesis yang disajikan pada Tabel 4.18:

**Tabel 4.18**  
**Hasil Uji Hipotesis**

Hipotesis	Variabel	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Keterangan
Hipotesis 1	Lingkungan Pemasaran →Strategi Pemasaran	3,45	1,96	Signifikan
Hipotesis 2	Lingkungan Pemasaran →Kinerja Pemasaran	2,09	1,96	Signifikan
Hipotesis 3	Strategi Pemasaran →Kinerja Pemasaran	2,14	1,96	Signifikan
Hipotesis 4	Lingkungan Pemasaran →Strategi Pemasaran →kinerja Pemasaran	2,20	1,96	Signifikan

Sumber: Lampiran 5 dan Lampiran 6

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel lingkungan pemasaran terhadap strategi pemasaran menyatakan setuju dari pengukuran yang ada. Dengan nilai mean variabel Lingkungan Pemasaran sebesar 3,58,

di mana hubungan antara variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,9275, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Dalam analisis data menunjukkan pengaruh lingkungan Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran pada usaha jasa *laundry* Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 0,51. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung dan positif. Karena nilai tersebut signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 3,45 (searah). Berarti lingkungan pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya dan apabila semakin besar pengaruh lingkungan pemasaran pada jasa *laundry* semakin besar pula strategi pemasaran yang akan digunakan pada usaha jasa *laundry* maka. Sebaliknya, semakin rendah pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha jasa *laundry* maka, semakin rendah pula strategi pemasaran yang digunakan pada usaha jasa *laundry* di Surabaya. Hasil tersebut mendukung teori pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Strategi Pemasaran yang pernah diteliti oleh Amri (2005) bahwa lingkungan pemasaran berperan dalam menetapkan strategi pemasaran dan berdampak terhadap kinerja pemasaran melalui pencapaian posisi pasar.

## **2. Pengaruh Lngkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya**

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Lingkungan Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,58, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,8875, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya memiliki hubungan langsung 0,20. Berarti lingkungan pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya dan apabila semakin besar pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha jasa *laundry* semakin besar pula dampak hasil pada kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry*. Sebaliknya, semakin rendah pengaruh lingkungan pemasaran pada usaha jasa *laundry* maka, semakin rendah pula hasil kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya. Hasil tersebut mendukung teori pengaruh Lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang pernah diteliti oleh Soegoto (2007) lingkungan pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada perguruan tinggi.

## **3. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya**

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Strategi Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,9275, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,8875, di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Dalam analisis data pun menunjukkan pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya memiliki hubungan langsung sebesar 0,33. Di mana artinya pengaruh tersebut berpengaruh langsung secara positif, karena nilai tersebut signifikan dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,14 (searah) yang  $> 1,96$ . Berarti Strategi pemasaran berpengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya dan apabila semakin besar Strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* semakin besar pula hasil kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry*. Sebaliknya, semakin rendah strategi pemasaran pada usaha jasa *laundry* maka, semakin rendah pula hasil kinerja pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya. Kinerja diidentifikasi sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja yang diimplementasikan dengan volume penjualan, pertumbuhan penjualan dan tingkat keuntungan perusahaan. Hasil tersebut pun mendukung teori pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran yang pernah dinyatakan oleh Morgan dan Percy (1998:196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja pemasaran.

## **4. Pengaruh lingkungan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Strategi Pemasaran pada usaha jasa *laundry* di Surabaya**

Pada statistik deskriptif hubungan antara variabel Strategi Pemasaran sebagai mediasi memiliki nilai mean sebesar 3,9275 di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Sedangkan pada statistik deskriptif variabel Lingkungan Pemasaran memiliki nilai sebesar mean 3,58 di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut dengan variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai mean sebesar 3,8875 di mana hal ini menyatakan setuju terhadap pengukuran yang ada pada variabel tersebut. Hubungan ini nampak pada hasil penelitian Soegoto menemukan konsep bahwa tinggi rendahnya kinerja pemasaran perguruan tinggi swasta, sangat dipengaruhi oleh kemampuan pimpinan perguruan tinggi untuk mengadaptasi lingkungan pemasaran, baik lingkungan makro maupun mikro dikaitkan dengan sumber keunggulan bersaing yang dimiliki perguruan tinggi yang meliputi, sumber daya, keahlian dan kontrol sehingga akan menghasilkan strategi pemasaran yang tepat.

## SIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

1. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel lingkungan pemasaran diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel strategi pemasaran. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel strategi pemasaran diterima. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Amri 2005, dalam Soegoto, 2007) berhasil membuktikan bahwa lingkungan pemasaran berperan dalam menetapkan strategi pemasaran dan berdampak terhadap kinerja melalui pencapaian posisi pasar
2. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel lingkungan pemasaran diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel lingkungan pemasaran dan kinerja pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori (Ferdinand 2000 dalam Soegoto, 2007) Pengenalan lingkungan pemasaran yang baik akan memberi dampak pada mutu strategi yang dihasilkan yang selanjutnya akan gilirannya memberikan dampak pada kinerja pemasarannya .
3. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel Strategi pemasaran dan kinerja pemasaran diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel Strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori (Morgan dan Percy 1998: 196) menyatakan bahwa strategi yang berkualitas dapat menimbulkan daya terima pelanggan terhadap tingkatan kualitas, perbaikan pasar dan kinerja.
4. Berdasarkan jawaban responden terhadap setiap pernyataan mengenai variabel lingkungan pemasaran, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran. diketahui bahwa responden setuju dengan hipotesis. Berdasarkan analisis data yang dilakukan, diketahui bahwa variabel lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran. Maka, hipotesis yang menyatakan bahwa variabel lingkungan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran melalui strategi pemasaran diterima. Hasil analisis sesuai dengan teori menurut Soegoto (2007) dalam penelitian ini menjelaskan bahwa lingkungan pemasaran, sumber keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran berpengaruh secara positif signifikan terhadap kinerja pemasaran di perguruan tinggi.

### Saran

#### Saran Praktis

1. Perusahaan jasa perlu meningkatkan kecepatan proses pengerjaannya agar dapat semakin menarik kosumen dan memberikan pelayanan yang *express*.
2. Perusahaan perlu meningkatkan promosi dengan memberikan keuntungan - keuntungan melakukan *laundry* di perusahaannya sehingga dari sana akan menarik orang untuk melakukan laundry
3. Perusahaan perlu memperhatikan fasilitas yang dibutuhkan oleh konsumen agar tetap menjaga kualitas produk supaya minat menggunakan jasa *laundry* meningkat.

#### Saran Akademis:

Diharapkan untuk penelitian selanjutnya yang mengambil mengenai lingkungan pemasaran, strategi pemasaran dan kinerja pemasaran mempertimbangkan faktor – faktor yang berbeda dengan apa yang dipaparkan di dalam jurnal tersebut dan memperhatikan tiap detailnya. Juga dapat mengembangkan variabel – variabel penelitian, karena terdapat variabel lain yang belum disertakan dalam penelitian ini.

#### Ucapan terima kasih

Ucapan terima kasih sebesar-besarnya ini disampaikan kepada kedua dosen pembimbing saya yaitu Ibu Sri Yunan Budiasri Drs. Ec., M.Si selaku dosen pembimbing I dan Ibu Drs. Ec. Anik Suhartatik., MM selaku dosen pembimbing II selama penyelesaian Tugas Akhir ini.

## REFERENSI

- Best, Roger J. 2000. *Market Based Management: Strategies For Growing Customer Value and Profitability*. Second Edition. Prentice Hall:Upper Saddle River. New Jersey.
- .....-2000, *Marketing Management*, millennium edition, Prentice Hall International, New Jersey.
- Clow, Kenneth E.&Baack,Donald.2002 *Intergrated Advertising,Promotion and Marketing Communication*, Prentice Hall: Upper Saddle River, New Jersey.
- Craven, D,W. 1996, *Pemasaran Strategis*, edisi keempat, jilid 1 dan 2, terjemahan, Salim L Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Cravens, w, David ,Niegel, R., Piercy, 2003, *Marketing Strategic*, Steven edition, Irwin Mc Graw- Hill, New York.
- David, F. R. 2002, *Manajemen Strategis*, Konsep terjemahan, Sindoro, A., PT. Prenhallindo Jakarta.
- Durianto, D., Sugiarto, dan Lie Joko Budiman, 2004, *Brand Equity Ten*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ferdinand, Augusty, 2000, “*Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*”, Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ferdinand, Augusty, 2002, “*Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*”, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol.1 No, 1, p. 1-22.
- Haryono, B.PM. 2000, *Strategi Pemasaran Bagi Suatu Perusahaan Jasa Didalam Menghadapi Persaingan*, Meditek, Vol. 8, No.21, Januari 2000, hal. 60-66.
- Jenis strategi pemasaran dan kinerja pemasaran, 2012. <http://www.ahlimanajemenpemasaran.com/2011/07/jenis-strategi-pemasaran-dan-kinerja-pemasaran/>. Diakses 23 Maret 2013
- Kotler, Philip . 1998, A Generic Concept of Marketing, *Marketing Management*,hal. 48-54.
- Kotler, Philip and Armstrong,Gary,2006,*Principles of Marketing Eleventh Edition*.,Prentice-Hall.,New Jersey.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane 2006, *Marketing Management Twelfth Edition*,Prentice-Hall, New Jersey.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran edisi 12 jilid 1. Jakarta:Erlangga. [http://www.id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan\\_Pemasaran](http://www.id.wikipedia.org/wiki/Lingkungan_Pemasaran). Diakses 23Maret 2013
- Langford, D., clan Male, S. 1991, *Strategic, Management in Construction*, Gower Publishing Company Limited, Aldershot Hants.
- Listyarso, Andi. 2005, *Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan dengan Lingkungan Persaingan sebagai Variabel Moderating* . Semarang, Program Pasca Sarjana, Universitas Diponegoro
- Miles & Snow,1978, *Organization Strategy, Structure and Proces*. Stanford University Press. University of Bradford School of Management
- Oentoro, Deliyanti., 2010 *Manajemen Pemasaran Modern*,Yogyakarta, Laksbang Pressindo.
- Soegoto, Soeryanto, 2007”*Pengaruh Lingkungan Pemasaran Eksternal dan Lingkungan Pemasaran Internal terhadap Strategi Pemasaran (Survei pada PTS di Kopertis Wilayah IV Jawa Barat dan Banten)*” Jurnal Ekono Insentif Kopwil4, Volume 2 No.1, April 2007
- Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, CV Alfabeta Bandung 2001.
- Tull & Kahle. 1990, Konsep Strategi Pemasaran <http://www.id.shvoong.com/business-management/2129394-konsep-strategi-pemasaran/>.Diakses 22 Maret 2013
- Urban, Glen, L Steven H star, 1991, *Marketing strategy*, Hall International USA.
- Yamin, S. dan H. Kurniawan, 2008, *SPSS Complete Teknik Analisis Statistik Terlengkap SPPS Seri. 1*. Salemba, Jakarta.
- \_\_\_\_\_, 2009, *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*, Buku: 2, Jakarta, Salemba Infotek.