

BAB V

PENUTUP

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja restoran-restoran di Sleman. Responden dalam penelitian ini sebanyak 45 orang manajer. Berdasarkan uraian bab I sampai dengan bab IV, penulis menarik kesimpulan dari penelitian yang dilakukan dan memberikan saran yang sesuai dengan penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data yang tertera dalam bab IV, maka dapat diambil beberapa kesimpulan. Hasil analisis deskriptif dan regresi berganda dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

5.1.1 Analisis Deskriptif

Dari hasil analisis deskriptif pengolahan data penelitian ini, dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

- a. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan mengelompokan responden menurut kedudukan dalam perusahaan maka didapatkan hasil bahwa ada sebanyak 27 responden Marketing (60%) sedangkan sisanya 18 responden adalah general manager (40%).
- b. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan mengelompokan responden menurut atasan yang membawahnya dalam perusahaan maka didapatkan hasil bahwa ada sebanyak 18 responden yang diatasi oleh Owner (40%) sedangkan sisanya 27 responden dibawah oleh General manager (60%).

- c. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan mengelompokan responden menurut jumlah pegawai dalam perusahaan maka didapatkan hasil bahwa ada sebanyak 9 restoran memiliki pegawai kurang dari 20 orang (20%), 20 restoran memiliki pegawai dengan range 20 sampai 50 orang (44,4%) dan sisanya memiliki pegawai lebih dari 50 orang (35,6%).
- d. Berdasarkan dari hasil penelitian dengan mengelompokan responden menurut banyaknya marketing yang ada dalam perusahaan maka didapatkan hasil bahwa ada sebanyak 2 restoran memiliki marketing sebanyak 2 orang (4,4%), 13 restoran memiliki marketing sebanyak 2 orang (28,9%), 8 restoran memiliki marketing sebanyak 3 orang (17,8%), 12 restoran memiliki 4 marketing (26,7%) dan 10 restoran memiliki 5 marketing untuk memasarkan produknya (22,2%).

5.1.2 Hipotesis

Dari hasil analisis regresi berganda pengolahan data penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan antara lain :

H₁ : Semakin tinggi perubahan teknologis industri, semakin rendah kredibilitas strategi pemasaran yang dirumuskan nantinya.

Hipotesis ini dieliminasi oleh metode regresi berganda *step wise*

H₂ : Semakin tinggi daya tarik pasar, semakin tinggi pula kredibilitas strategi pemasaran yang dirumuskan nantinya.

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel daya tarik pasar diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2.537 nilai probabilitasnya (p) = 0,015 dan nilai koefisien regresi sebesar (b) = 0.269. Berdasarkan kriteria dari uji secara parsial dimana nilai

probabilitasnya (p) $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa analisis daya tarik pasar memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan jika t hitung ($x1$) (2.537) $>$ t table (2.20), H_2 diterima dan H_0 ditolak ; yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara daya tarik pasar dengan kredibilitas manajer pemasaran.

H₃: Semakin tinggi kompetisi pasar, semakin rendah kredibilitas strategi pemasaran yang dirumuskan.

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel daya tarik pasar diperoleh dari nilai t hitung sebesar -3.492 nilai probabilitasnya (p) = 0,001 dan nilai koefisien regresi sebesar (b) = -3.50. Berdasarkan kriteria dari uji secara parsial dimana nilai probabilitasnya (p) $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa analisis daya tarik pasar memiliki pengaruh negatif terhadap kredibilitas manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan jika t hitung (x_2) (-3.492) $>$ t table (2.20), H_3 diterima dan H_0 ditolak ; yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara daya saing pasar dengan kredibilitas manajer pemasaran.

H₄: semakin tinggi dukungan manajemen atas maka semakin tinggi kredibilitas strategi pemasaran yang diformulasikan

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel dukungan manajemen puncak diperoleh dari nilai t hitung sebesar 2.250 nilai probabilitasnya (p) = 0,030 dan nilai koefisien regresi sebesar (b) = 0.216. Berdasarkan kriteria dari uji secara parsial dimana nilai probabilitasnya (p) $\leq 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa analisis dukungan manajemen puncak memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan jika t hitung (x_4) (2.250) $>$ t table (2.20), H_4 diterima dan H_0 ditolak ; yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara dukungan manajemen puncak dengan kredibilitas manajer pemasaran.

H₅: Semakin tinggi keterlibatan manajer pemasaran dalam proses formulasi strategi pemasaran, akan semakin tinggi kredibilitas strategi pemasaran yang diformulasikan,

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel keterlibatan diperoleh dari nilai t hitung sebesar 3.680 nilai probabilitasnya (p) = 0,001 dan nilai koefisien regresi sebesar (b) = 0.347. Berdasarkan kriteria dari uji secara parsial dimana nilai probabilitasnya (p) \leq 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa analisis daya keterlibatan memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan jika t hitung (x_3) (3.680) $>$ t table (2.20), H_5 diterima dan H_0 ditolak ; yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara keterlibatan dengan kredibilitas manajer pemasaran.

H₆: Semakin tinggi kredibilitas strategi pemasaran, semakin tinggi ketepatan evaluasi dan kendalinya.

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel daya tarik pasar diperoleh dari nilai t hitung sebesar 6.920 nilai probabilitasnya (p) = 0.726 dan nilai koefisien regresi sebesar (b) = 0.516. Berdasarkan kriteria dari uji secara parsial dimana nilai probabilitasnya (p) \leq 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa analisis daya tarik pasar memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan jika t hitung (M1) (6.920) $>$ t table (2.20), H_6 diterima dan H_0 ditolak ; yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara kredibilitas manajemen pemasaran dengan evaluasi dan kontrol.

H₇: semakin tinggi efektifitas evaluasi dan control dari strategi pemasaran yang diformulasikan, maka akan semakin tinggi prestasi kinerja strategisnya.

Hasil uji regresi secara parsial pada variabel daya tarik pasar diperoleh dari nilai t hitung sebesar 5.885 nilai probabilitasnya (p) = 0.668 dan nilai koefisien regresi sebesar (b) = 0.433. Berdasarkan kriteria dari uji secara parsial dimana nilai probabilitasnya (p) \leq 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa analisis daya tarik pasar memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas manajer pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan jika t hitung (M2) (5.885) $>$ t table (2.20), H_7 diterima dan H_0 ditolak ; yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara evaluasi dan kontrol dengan kinerja

5.1.3 Masalah Penelitian

1. Apakah pentingnya karakteristik dari lingkungan eksternal bisnis dan proses perumusan strategi yang mempengaruhi perumusan strategi pemasaran? Bagaimana mereka mempengaruhi kredibilitas atau kualitas dari strategi yang dirumuskan?

Dari penelitian ini dapat disimpulkan jika lingkungan eksternal bisnis sangat mempengaruhi strategi yang digunakan seorang manajer pemasaran dalam melakukan suatu usaha bisnis yang bertujuan meningkatkan kinerja perusahaan. Oleh karena itu lingkungan bisnis sangat penting untuk diperhatikan dan dipantau sebab lingkungan bisnis

sangat susah untuk dikendalikan oleh perusahaan/organisasi namun seorang manajer pemasaran yang cermat akan selalu bisa mengikuti lingkungan bisnis dan merumuskan strategi yang tepat.

Pada penelitian ini aspek yang mempengaruhi kredibilitas seorang manajer itu ada 5 (lima) item yaitu : perubahan teknologi, daya tarik pasar, daya saing pasar, keterlibatan dan dukungan manajer puncak. Tidak semua item yang tercantum memiliki hubungan yang positif terhadap kredibilitas manajer pemasan. Perubahan teknologi dan daya saing pasar memiliki pengaruh negatif yang berarti jika semakin tinggi tingkat hubungannya akan berdampak kepada turunnya nilai kualitas kredibilitas manajer pemasaran. Teknologi di dalam pemasaran memang telah menjadi populer di jaman sekarang. Namun ketika seorang manajer pemasaran sangat tergantung oleh teknologi hal ini akan menurunkan tingkat originalitas suatu strategi pemasaran dan cenderung mudah untuk ditiru oleh pesaing. Akibatnya pangsa pasar akan berkurang dan semua orang cenderung mudah menggunakan strategi tersebut. Kemudian untuk daya saing pasar ini berkaitan erat dengan daya tahan suatu perusahaan untuk tetap bertahan. Semakin besar daya saing pasar artinya semakin rendah kredibilitas seorang manajer karena strategi yang digunakan seorang manajer tidak dapat membendung kompetitor baru yang masuk dalam segmen yang telah ditentukan perusahaan. Item-item yang lain seperti daya tarik pasar, keterlibatan dan dukungan manajer puncak memiliki pengaruh positif terhadap kredibilitas seorang manajer pemasaran.

2. Apakah ada kondisi tertentu yang harus ada dalam organisasi untuk mensukseskan pelaksanaan perencanaan strategis?

Pada intinya hubungan antara strategi dan lingkungan sekitar perusahaan haruslah sesuai. Lingkungan internal dan eksternal perusahaan haruslah sesuai dengan perencanaan strategis perusahaan. Dalam penelitian ini para manajer pemasaran telah berhasil memilih strategi pemasaran sesuai dengan pangsa pasarnya. Hal ini dibuktikan dengan berhasilnya perencanaan jangka panjang yang telah dilalui oleh manajer pemasaran di restoran-restoran sekitar wilayah Sleman

3. Menganggap bahwa kesesuaian antara strategi pemasaran dan lingkungan internal dan eksternal menentukan pencapaian kinerja yang unggul dari kinerja atasan, apakah manajer pemasaran memainkan peran penting dalam mencapai dan mempertahankan kesesuaian? Jika demikian, bagaimana mereka memainkan peran penting?

Manajer pemasaran sangat berperan penting dalam memasarkan produk ini. Manajer pemasaran di restoran-restoran Sleman merupakan ujung tombak dari perusahaan. Peran mereka adalah membuat inovasi, bertanggung jawab atas kenyamanan konsumen dan tentunya bertanggung jawab atas penjualan produk. Dalam merumuskan strategi manajer pemasaran restoran harus dapat menganalisis lingkungannya seperti daya beli konsumen, tingkat pendidikan, kesesuaian harga, kualitas produk dan sebagainya. Strategi pemasaran memiliki peran sentral dalam strategi bisnis (Slater dan Olson, 2001). Seorang Manajer Pemasaran juga harus

bisa merumuskan strategi pemasaran yang dapat memetakan sebuah bisnis dengan seluruh arah di dalam berbagai pasar. Strategi pemasaran ini sebuah wilayah yang luas dan mungkin yang paling sulit, namun merupakan yang paling penting, untuk manajer untuk mendapat pemecahan masalah. Satu rangkaian pemecahan masalah seperti: analisis misi; definisi pasar; segmentasi pasar; diferensiasi kompetitif dan *positioning*; dan aset pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Piercy, 1992).

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

- a. Mengingat persaingan dalam bisnis Restoran semakin ketat bagi perusahaan disarankan untuk melakukan peningkatan inovasi menciptakan pemasaran yang inovatif dan agresif terutama dikalangan keluarga muda
- b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian, disarankan kegiatan kegiatan promosi yang berupa diskon, harga paket dan jaminan kesehatan harus tetap dilakukan terus agar minat konsumen semakin tinggi dan tertarik untuk membeli.
- c. Untuk menerapkan perencanaan pemasaran strategis yang berhasil, manajemen puncak harus membuat atmosfer organisasi yang terbuka, inovatif dan responsive. Hal ini dapat dilakukan melalui pengembangan nilai-nilai pribadi dan interpersonal.

- d. Manajer pemasaran harus menyadari peran penting mereka dalam strategi perencanaan pemasaran. Penelitian ini mengungkapkan bahwa mereka terlibat dalam permusan kredibilitas strategi pemasaran.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Mendatang

- a. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak mengingat penelitian ini menggunakan jumlah sampel yang minimal.
- b. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel laten dan dimensi – dimensi pada model yang telah ada maupun pada model yang mengalami pengembangan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- a. Dalam penelitian sampel hanya 45 restoran yang ada di Sleman. Sedangkan restoran yang tergabung dalam ikatan kerjasama dinas pariwisata dan kebudayaan berjumlah 360 restoran
- b. Penelitian ini hanya menggunakan manajer pemasaran sebagai informan kunci dalam pengumpulan data. Hal ini mungkin telah menyebabkan bias respon yang tidak dapat dihindari khususnya pada persepsi kegiatan tertentu. Disaran bahwa selain manajer pemasaran, atasan langsung mereka juga harus dimasukkan sebagai responden di masa depan penelitian.
- c. Dalam aspek lingkungan bisnis eksternal penelitian ini hanya memperimbangkan konsep umum lingkungan yang dinamis.

Harapanya penelitian kedepan harus bisa mempertimbangkan beberapa factor lingkungan lain seperti hambatan keluar, peraturan pemerintah dan daya tawar pemasok



DAFTAR PUSTAKA

Aldrich, H. E. (1979), *Organizations and Organizations*, Englewood Cliffs:

Prentice-Hall, Inc.

Baker, M. J., Susan Hart, Caroline Black, and T. M. Abdel-Mohsen (1986), "The

Contribution of Marketing to Competitive Success: A Literature

Review," *Journal of Marketing Management*, 8 (1), 39 - 91.

Beamish, P. W., R. Craig, and K. McLellan (1993), "The performance

characteristics of Canadian versus U.K. exporters in small and medium

sized firms," *Management International Review*, 33 (2), 121-37.

Bettis, R. A. and M. A. Hitt (1995), "The New Competitive Landscape,"

Strategic Management Journal, 16, 7 - 19.

Bonoma, T. V. (1984), "Making Your Marketing Strategy Work," *Harvard*

Business Review, 62 (Maret/April), 69 - 76.

Burns, T. and G. M. Stalker (1961), *Management of Innovation*, London:

Tavistock.

Campbell, D. (1969), "*Variation and Selective Retention in Socio-Cultural*

Evolution," *General Systems*, 16, 69-65.

Capon, N. and R. Glazer (1987), "Marketing and Technology: A Strategic

Coalignment," *Journal of Marketing*, 51 (Jul), 1 - 14.

Cavusgil, S. T. and S. Zou (1994), "Marketing strategy-performance relationship:

An investigation of the empirical link in export market ventures," *Journal of Marketing*, 58 (Jan.), 1-21.

Chae, M. S. and J. S. Hill (1997), "High Versus Low Formality Marketing

Planning in Global Industries: Determinants and Consequences," *Journal of Strategic Marketing*, 5, 3-22.

Chakravarthy, B. S. (1982), "Adaptation: A Promising Metaphor for Strategic

Management," *Academy of Management Review*, 7 (1), 35 - 44.

Chandler, A. D. (1962), *Strategy and Structure*, Cambridge, MA: MIT Press.

Day, G. S. and R. Wensley (1988), "Assessing Advantage: A Framework for

Diagnosing Competitive Superiority," *Journal of Marketing*. Apr, 52 (2), 1-20.

Dess, G. G. and D. W. Beard (1984), "Dimensions of Organizational Task

Environments," *Administrative Science Quarterly*, 25, 52 - 73.

Drucker, P. F. (1969), *The Practice of Management*, New York:: Harper & Row.

Dutton, J. E. and S. J. Ashford (1993), "Selling Issues to Top Management,"

Academy of Management Review, 18 (3), 397 - 428.

Finn, A. (1987), "Characterizing the Attractiveness of Retail Markets," *Journal of*

Retailing, 63 (2), 129 - 62.

Floyd, S. W. and B. Wooldridge (1994), "Dinosaurs or Dynamos? Recognizing

Middle Management's Strategic Role," *Academy of Management*

Executive, 8 (4), 47 - 57.

Giles, W. D. (1991), "Making Strategy Work," *Long Range Planning*, 24 (5/Oct),

75-91.

Gimeno, J. (1999), "Reciprocal Threats in Multimarket Rivalry: Staking Out

"Spheres of Influence" in the U.S. Airline Industry," *Strategic*

Management Journal, 20, 101 - 28.

Greenley, G. E. and B. L. Bayus (1994), "Marketing Planning Processes in UK

and US Companies.," *Journal of Strategic Marketing*, 2, 140-54.

Guth, W. D. and I. C. MacMilan (1986), "Strategy Implementation Versus

Middle Management Self-Interest," *Strategic Management Journal*, 7, 313

- 27.

- Hage, J. (1988), "*The New Rules of Competition*," in *Futures of Organizations*, Hage, J., Ed. Massachusetts: Lexington Book, 1 - 24.
- Hrebiniak, L. G. and W. F. Joyce (1985), "Organization Adaptation: Strategic Choice and Environmental Determinism," *Administrative Science Quarterly*, 30, 336 - 49.
- Hutt, M. D., P. H. Reingen, and J. J. R. Ronchetto (1988), "Tracing Emergent Processes in Marketing Strategy Formation," *Journal of Marketing*, 52 (Jan), 4 - 19.
- Jayachandran, S., J. Gimeno, and P. R. Varadarajan (1999), "The Theory of Multimarket Competition: A Synthesis and Implications for Marketing Strategy," *Journal of Marketing*, 63 (Jul), 49 - 66.
- John, G. and J. Martin (1984), "Effects of Organizational Structure of Marketing Planning on Credibility and Utilization of Plan Output," *Journal of Marketing Research*, XXI (may), 170 - 83.
- Karnani, A. and B. Wernerferlt (1985), "Multiple Point Competition," *Strategic Management Journal*, 6, 87 - 96.
- Kotler, P. 1998, *A Generic Concept of Marketing*, *Marketing Management*, hal.

48-54. ---2000, *Marketing Management*, millennium edition, Prentice

Hall International, New Jersey.

Kotler, P. dan Armstrong, G. 2001, *Principle of Marketing*, 9th edition, Prentice

Hall International, Inc. New Jersey.

Leppard, J. and M. McDonald (1987), "A Reappraisal of the Role of Marketing Planning," *Journal of Marketing Management*, 3 (2), 159 - 71.

Lusch, R. F. and G. R. Laczniak (1989), "Macroenvironmental Forces, Marketing Strategy and Business Performance: A Futures Research Approach," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17 (4(Fall)), 283 - 95.

Lyles, M. A. and R. T. Lenz (1982), "Managing the Planning Process: A Field Study of Human Side of Planning," *Strategic Management Journal*, 3, 105 - 18.

McDonald, M. H. B. (1992a), "Strategic Marketing: A State-of-the-Art Review," *Marketing Intelligence & Planning*, 10 (4), 4-22.

Miles, R. E. and C. C. Snow (1994), *Fit Failure & the Hall of Fame: How Companies Succeed or Fail*, New York: Macmillan Inc.

Noble, C. H. and M. P. Mokwa (1999), "Implementing Marketing Strategies:

Developing and Testing a Managerial Theory," *Journal of Marketing*, 63

(Okt.), 57 - 73.

Nonaka, I. (1988), "Toward Middle-Up-Down Management: Accelerating

Information Creation," *Sloan Management Review* (Spring), 9 - 18.

Pelham, A. M. and D. T. Wilson (1996), "A longitudinal study of the impact of

market structure, firm structure, strategy, and market orientation culture on

dimensions of small-firm performance," *Journal of the Academy of*

Marketing Science, 24 (1), 27 - 43.

Peters, T. J. and R. H. Waterman (1983), *In Search of Excellence: Lessons from*

America's Best Run Companies, New York: Free Press.

Piercy, N. F. and N. A. Morgan (1994), "The Marketing Planning Process:

Behavioral Problems Compared to Analytical Techniques in Explaining

Marketing Plan Credibility," *Journal of Business Research*, 29, 167-78.

Porac, J. and J. A. Rosa (1996), "Rivalry, Industry Models, and the Cognitive

Embeddedness of the Comparable Firm.," *Advances in Strategic*

Management, 13, 363 - 88.

Porter, M. (1981), "The Contribution of Industrial Organization to Strategic

Management," *Academy of Management Review*, 6 (4), 600 - 20.

Rousseau, D. M. (1979), "Assessment of Technology in organizations: Closed versus Open System approaches," *Academy of Management Review*, 4 (4), 531 - 42.

Sashittal, H. C. and C. Tankersley (1997), "The Strategic Market Planning-implementation Interface in Small and Midsized Industrial Firms: An Exploratory Study," *Journal of Marketing Theory and Practice* (Summer), 77 - 92.

Sekaran, U. (2000), *Research Methods for Business: A Skill - Building Approach* (Third ed.), USA: John Willey & Sons, Inc.

Tadepalli, R. (1992), "Marketing Control: Reconceptualization and Implementation Using the Feedforward Method," *European Journal of Marketing*, 26 (1), 24 - 40.

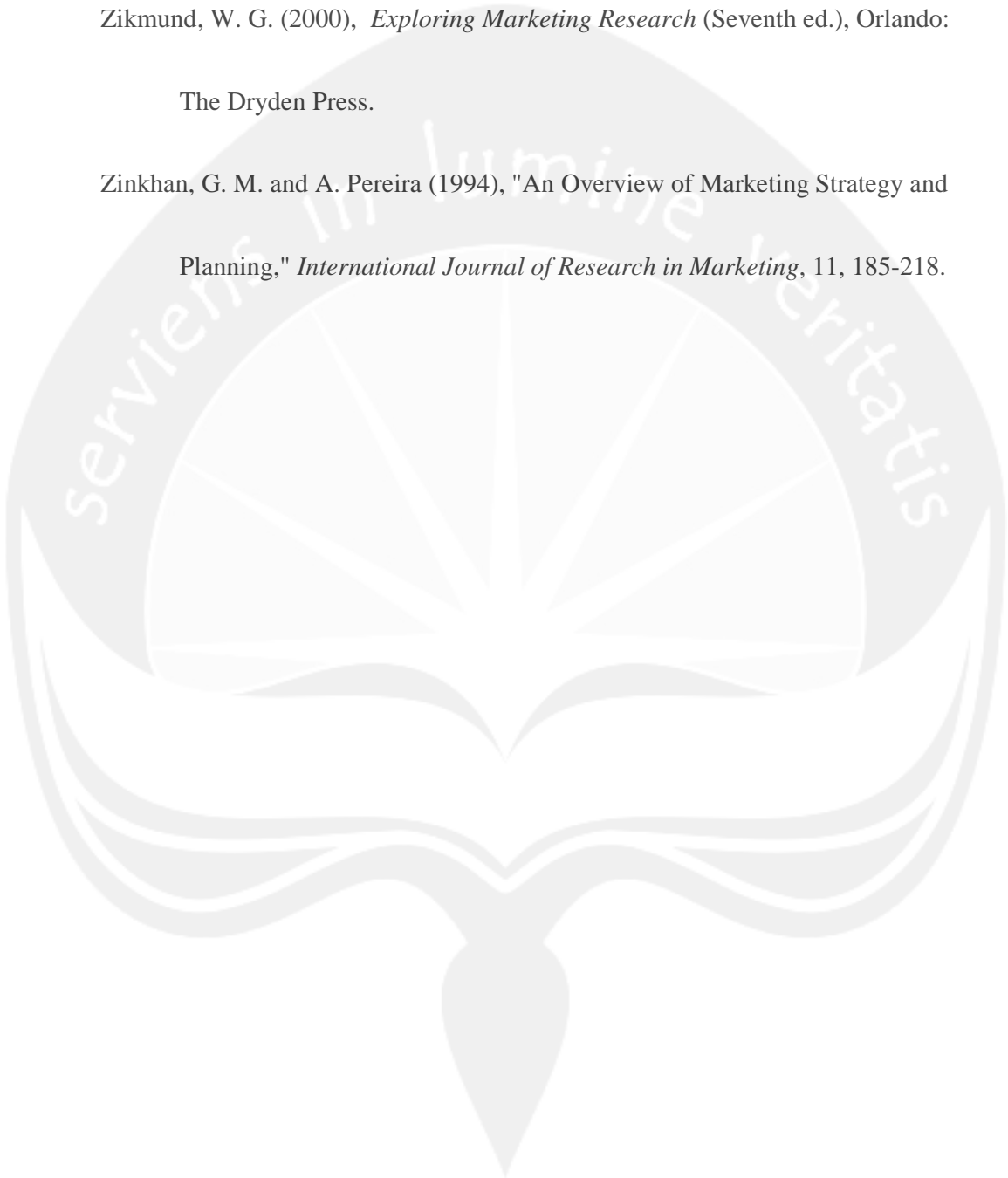
Thakur, M. (1998), "Involving Middle Managers in Strategy Making," *Long Range Planning*, 31 (5), 732 - 41.

Venkatraman, N. and V. Ramanujam (1986), "Measurement of Business Performance in Strategy Research: A Comparison of Approaches,"

Academy of Management Review, 11 (4), 801 - 14.

Zikmund, W. G. (2000), *Exploring Marketing Research* (Seventh ed.), Orlando:
The Dryden Press.

Zinkhan, G. M. and A. Pereira (1994), "An Overview of Marketing Strategy and
Planning," *International Journal of Research in Marketing*, 11, 185-218.



BAGIAN 1: LINGKUNGAN BISNIS EKSTERNAL

1. Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkenaan dengan lingkungan eksternal dari <i>Strategic Business Unit (SBU)</i> anda. Tunjukkan pendapat anda dengan melingkari nomor yang anda anggap paling sesuai.	Sama Se Kali Tidak Setuju	Setuju Sekali	For Office Use Only			
Tingkat orientasi teknologi di industri dimana kami beroperasi sangat tinggi	1	2	3	4	5	TCHANG1
Para pesaing telah membuat perubahan teknologi yang mendasar pada metode proses produksi selama lima tahun terakhir	1	2	3	4	5	TCHANG2
Para pesaing telah membuat perubahan teknologi yang mendasar pada produk-produknya selama lima tahun terakhir	1	2	3	4	5	TCHANG3
Potensi dari permintaan pasar atas produk kami sangat besar	1	2	3	4	5	MATT1
Konsumen mempunyai persepsi yang baik atas produk kami	1	2	3	4	5	MATT2
Merk produk kami sangat dikenal di pasar	1	2	3	4	5	MATT3
Intensitas persaingan pasar dari produk kami sangat tinggi	1	2	3	4	5	MCOMP1
Banyak pendatang/pesaing baru masuk ke pasar selama lima tahun terakhir	1	2	3	4	5	MCOMP2
Persaingan harga di industri kami sangat tinggi	1	2	3	4	5	MCOMP3

Catatan: 1 = Sama Sekali Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Setuju Sekali

BAGIAN 2: PROSES PENYUSUNAN STRATEGI PEMASARAN

2. Pernyataan-pernyataan dibawah ini berkenaan dengan lingkungan organisasi dari strategic Business Unit (SBU) anda. Tunjukkan pendapat anda dengan melingkari nomor yang anda anggap paling sesuai.	Sama Se Kali Tidak Setuju	Setuju Sekali	For Office Use Only			
Organisasi kami menggunakan sumber-sumber dari luar (spt. konsultan) untuk ide-ide baru.	1	2	3	4	5	TMS1

Organisasi kami menyediakan waktu yang cukup untuk mengembangkan rencana strategi pemasaran	1	2	3	4	5	TMS2
Organisasi kami menggunakan beberapa faktor yang memotivasi untuk mendorong terciptanya perencanaan yang baik	1	2	3	4	5	TMS3
Organisasi kami menggunakan beberapa faktor yang memotivasi untuk mendorong terciptanya hasil operasi yang baik	1	2	3	4	5	TMS4
Organisasi kami menyediakan sumber daya yang cukup untuk pengembangan rencana strategi pemasaran	1	2	3	4	5	TMS5

Catatan: 1 = Sama Sekali Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Setuju Sekali

3. Seberapa jauh anda terlibat dalam kegiatan-kegiatan berikut ini selama proses perencanaan? Tunjukkan jawaban anda dengan melingkari nomor yang anda anggap paling sesuai.	Tidak Pernah Terlibat					Terlibat Penuh	For Office Use Only
Membuat pilihan-pilihan strategi pemasaran	1	2	3	4	5		INVOLV1
Mengevaluasi pilihan-pilihan strategi pemasaran	1	2	3	4	5		INVOLV2
Mengembangkan kelengkapan tentang pilihan strategi pemasaran	1	2	3	4	5		INVOLV3
Mengambil tindakan yang diperlukan untuk melakukan perubahan	1	2	3	4	5		INVOLV4

Catatan: 1 = Tidak Pernah Terlibat 2 = Sedikit Terlibat 3 = Terlibat 4 = Banyak Terlibat 5 = Terlibat Penuh

BAGIAN 3: STRATEGI DAN KEBIJAKAN PEMASARAN

4. Pernyataan-pernyataan yang berhubungan dengan strategi pemasaran dan kebijakan di SBU anda. Indikasikanlah pendapat anda dalam setiap pernyataan untuk mengolahnya.	Sama Sekali Tidak Setuju					Setuju Sekali	For Office Use Only
Kami percaya bahwa strategi harga kami sangat realistis dan akurat	1	2	3	4	5		PRICSTRA1
Kami menyediakan potongan penjualan yang cukup banyak untuk para pelanggan	1	2	3	4	5		PRICSTRA2

Harga produk kami sangat bersaing	1	2	3	4	5	PRICSTRA3
Kami percaya bahwa strategi produk kami sangat realistis dan akurat	1	2	3	4	5	PRODSTRA1
Kami menyediakan banyak dana untuk penelitian dan pengembangan	1	2	3	4	5	PRODSTRA2
Kami berusaha keras untuk meningkatkan kualitas produk kami	1	2	3	4	5	PRODSTRA3
Kami berusaha keras untuk mengembangkan produk baru secara berkesinambungan	1	2	3	4	5	PRODSTRA4
Kami percaya bahwa strategi promosi kami sangat realistis dan akurat	1	2	3	4	5	PROMSTRA1
Kami menyediakan banyak dana untuk promosi produk kami	1	2	3	4	5	PROMSTRA2
Kami menyediakan pelayanan purna jual yang menyeluruh bagi para pelanggan	1	2	3	4	5	PROMSTRA3
Kami percaya bahwa strategi distribusi produk kami sangat realistis dan akurat	1	2	3	4	5	DISTRA1
Kami selalu membina hubungan yang baik dengan para distributor	1	2	3	4	5	DISTRA2
Kami menyediakan bantuan promosi untuk para distributor kami	1	2	3	4	5	DISTRA3

Catatan: 1 = Sama Sekali Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Setuju Sekali

BAGIAN 4: PROSES IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN

5. Pernyataan dibawah ini berkenaan dengan implementasi strategi pemasaran di SBU anda. Tunjukkan pendapat anda dengan melingkari nomor yang anda anggap paling sesuai.	Sama Sekali Tidak Setuju	1	2	3	4	5	Setuju Sekali	For Office Use Only
Kami selalu memonitor lingkungan bisnis perusahaan anda		1	2	3	4	5		TMS1
Kami melakukan evaluasi dan pengawasan secara rutin atas strategi dan program pemasaran untuk meyakinkan kesesuaiannya dengan lingkungan bisnis		1	2	3	4	5		TMS2
Kami membangun komunikasi yang tepat untuk meminimalkan konflik dalam dan antar bagian/departemen (seperti komunikasi antar personal, alur komunikasi di SBU, alur data)		1	2	3	4	5		TMS3

Catatan: 1 = Sama Sekali Tidak Setuju 2 = Tidak Setuju 3 = Netral 4 = Setuju 5 = Setuju Sekali

BAGIAN 5: KINERJA UNIT BISNIS

6. Pilihlah tujuan-tujuan strategis yang telah ditetapkan oleh Manajemen Puncak selama lima tahun terakhir, dengan melingkari nomor di sebelah kiri tujuan-tujuan tersebut dan rankinglah berdasarkan tingkat pentingnya tujuan-tujuan tersebut. 1 (satu) menunjukkan menunjukkan sangat penting, dan 7 (tujuh) menunjukkan tidak begitu penting.

Tujuan Strategis	Tingkat Pentingnya
1. Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/perusahaan	_____
2. Merespon tekanan-tekanan persaingan	_____
3. Meningkatkan posisi pangsa pasar perusahaan	_____
4. Meningkatkan kemampu-labaan perusahaan	_____
5. Memperluas secara strategis pada pasar yang baru	_____
6. Hanya merespon permintaan-permintaan pasar	_____
7. Lain-lain (sebutkan)	_____

7. Bagaimana anda menilai pencapaian tujuan strategis yang telah ditetapkan oleh Manajemen Puncak pada tahun anggaran 2010?	Sangat Tidak Berhasil				Sangat Berhasil	For Office Use Only
Meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk/perusahaan	1	2	3	4	5	STRAPER1
Merespon tekanan-tekanan persaingan	1	2	3	4	5	STRAPER2
Meningkatkan posisi pangsa pasar perusahaan	1	2	3	4	5	STRAPER3
Meningkatkan kemampu-labaan perusahaan	1	2	3	4	5	STRAPER4
Peluasan pasar secara strategis pada pasar yang baru	1	2	3	4	5	STRAPER5
Hanya merespon permintaan-permintaan pasar	1	2	3	4	5	STRAPER6
Lain-Lain (sebutkan)	1	2	3	4	5	STRAPER7

Note: 1 = Sangat Tidak Berhasil 2 = Tidak Berhasil 3 = Agak Berhasil 4 = Berhasil 5 = Sangat Berhasil

BAGIAN 6: KARAKTERISTIK DEMOGRAFI

Jawablah pertanyaan-pertanyaan dibawah ini dengan melingkari nomor yang anda anggap paling sesuai atau dengan mengisi ruang yang telah disediakan.

8. Apa kedudukan anda di perusahaan?

1. Chief of Marketing Officer
2. Marketing Manager
3. Lain-lain (sebutkan) _____

9. Siapa atasan langsung anda?

1. Chief of Executive Officer
2. Chief of Marketing Officer
3. Lain-lain(sebutkan) _____

10. Berapa jumlah karyawan tetap di SBU anda? _____ orang

11. Berapa jumlah karyawan tetap pemasaran di SBU anda? _____ orang

12. Apa jenis produk utama di SBU anda? _____

13. Sudah berapa lama anda memasarkan produk utama tersebut? _____ tahun

14. Berapa jumlah volume penjualan SBU anda pada tahun anggaran 2010 (dalam jutaan rupiah)?

- | | |
|-----------------|--------------------|
| ▪ Kurang dari 1 | ▪ 1 - 10 |
| ▪ 11 - 25 | ▪ 26 - 50 |
| ▪ 1 - 100 | ▪ 101 - 250 |
| ▪ 251 - 500 | ▪ 501 - 1000 |
| ▪ 1001 - 2000 | ▪ 2001 - 5000 |
| ▪ 5001 - 10000 | ▪ lebih dari 10000 |

TERIMA KASIH ATAS PARTISPASI ANDA

Your trial period for SPSS for Windows will expire in 14 days.

```
GET
  FILE='H:\backup\Albertus Ryan Alvian\Albertus Ryan A_1.sav'.
DATASET NAME DataSet1 WINDOW=FRONT.
REGRESSION
  /MISSING LISTWISE
  /STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
  /CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
  /NOORIGIN
  /DEPENDENT M1
  /METHOD=STEPWISE X5 X4 X3 X1 X2
  /RESIDUALS DURBIN.
```

Regression

[DataSet1] H:\backup\Albertus Ryan Alvian\Albertus Ryan A_1.sav

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Daya tarik pasar	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
2	Daya saing pasar	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
3	Keterlibatan	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).
4	Dukungan manajemen puncak	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

Model Summary^e

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.660 ^a	.436	.422	.35984	
2	.744 ^b	.554	.533	.32362	
3	.821 ^c	.674	.650	.27994	
4	.843 ^d	.711	.682	.26702	1.674

a. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar

b. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar

c. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan

d. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan, Dukungan manajemen puncak

e. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.297	1	4.297	33.186	.000 ^a
	Residual	5.568	43	.129		
	Total	9.865	44			

- a. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar
- b. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar
- c. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan
- d. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan, Dukungan manajemen puncak
- e. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

ANOVA^e

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
2	Regression	5.466	2	2.733	26.098	.000 ^b
	Residual	4.399	42	.105		
	Total	9.865	44			
3	Regression	6.652	3	2.217	28.295	.000 ^c
	Residual	3.213	41	.078		
	Total	9.865	44			
4	Regression	7.013	4	1.753	24.589	.000 ^d
	Residual	2.852	40	.071		
	Total	9.865	44			

- a. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar
- b. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar
- c. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan
- d. Predictors: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan, Dukungan manajemen puncak
- e. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.079	.354		5.881	.000
	Daya tarik pasar	.461	.080	.660		
2	(Constant)	4.318	.742		5.822	.000
	Daya tarik pasar	.330	.082	.472		
	Daya saing pasar	-.394	.118	-.392		

- a. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
3	(Constant)	3.789	.656		5.779	.000
	Daya tarik pasar	.217	.077	.311	2.832	.007
	Daya saing pasar	-.408	.102	-.406	-3.996	.000
	Keterlibatan	.252	.065	.380	3.890	.000
4	(Constant)	2.776	.771		3.602	.001
	Daya tarik pasar	.188	.074	.269	2.537	.015
	Daya saing pasar	-.351	.101	-.350	-3.492	.001
	Keterlibatan	.230	.063	.347	3.680	.001
	Dukungan manajemen puncak	.254	.113	.216	2.250	.030

a. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

Excluded Variables^e

Model		Beta In	t	Sig.	Partial Correlation	Collinearity Statistics
						Tolerance
1	Perubahan teknologi	-.332 ^a	-3.191	.003	-.442	.999
	Daya saing pasar	-.392 ^a	-3.341	.002	-.458	.770
	Dukungan manajemen puncak	.345 ^a	3.040	.004	.425	.857
	Keterlibatan	.366 ^a	3.222	.002	.445	.835
2	Perubahan teknologi	-.214 ^b	-1.857	.070	-.279	.754
	Dukungan manajemen puncak	.270 ^b	2.498	.017	.363	.806
	Keterlibatan	.380 ^b	3.890	.000	.519	.834
3	Perubahan teknologi	-.124 ^c	-1.182	.244	-.184	.710
	Dukungan manajemen puncak	.216 ^c	2.250	.030	.335	.787
4	Perubahan teknologi	-.145 ^d	-1.452	.155	-.226	.705

a. Predictors in the Model: (Constant), Daya tarik pasar

b. Predictors in the Model: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar

c. Predictors in the Model: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan

d. Predictors in the Model: (Constant), Daya tarik pasar, Daya saing pasar, Keterlibatan, Dukungan manajemen puncak

e. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	2.8988	4.8784	4.0923	.39923	45
Residual	-.71749	.39441	.00000	.25460	45
Std. Predicted Value	-2.989	1.969	.000	1.000	45
Std. Residual	-2.687	1.477	.000	.953	45

a. Dependent Variable: Kredibilitas manajer pemasaran

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT M2
/METHOD=STEPWISE M1
/RESIDUALS DURBIN.
    
```

Regression

[DataSet1] H:\backup\Albertus Ryan Alvian\Albertus Ryan A_1.sav

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Kredibilitas manajer pemasaran	.	Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Evaluasi dan kontrol

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.726 ^a	.527	.516	.33836	2.038

- a. Predictors: (Constant), Kredibilitas manajer pemasaran
- b. Dependent Variable: Evaluasi dan kontrol

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.482	1	5.482	47.881	.000 ^a
	Residual	4.923	43	.114		
	Total	10.405	44			

- a. Predictors: (Constant), Kredibilitas manajer pemasaran
- b. Dependent Variable: Evaluasi dan kontrol

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.253	.444		2.824	.007
	Kredibilitas manajer pemasaran	.745	.108	.726	6.920	.000

- a. Dependent Variable: Evaluasi dan kontrol

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2027	4.8083	4.3037	.35297	45
Residual	-.53608	.77582	.00000	.33450	45
Std. Predicted Value	-3.119	1.430	.000	1.000	45
Std. Residual	-1.584	2.293	.000	.989	45

- a. Dependent Variable: Evaluasi dan kontrol

REGRESSION

```

/MISSING LISTWISE
/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA
/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)
/NOORIGIN
/DEPENDENT Y
/METHOD=STEPWISE M2
    
```

/RESIDUALS DURBIN.

Regression

[DataSet1] H:\backup\Albertus Ryan Alvian\Albertus Ryan A_1.sav

Variables Entered/Removed^a

Mode	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Evaluasi dan kontrol		Stepwise (Criteria: Probability-of-F-to-enter <= .050, Probability-of-F-to-remove >= .100).

a. Dependent Variable: Kinerja stratejik

Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.668 ^a	.446	.433	.28132	1.629

a. Predictors: (Constant), Evaluasi dan kontrol

b. Dependent Variable: Kinerja stratejik

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2.741	1	2.741	34.638	.000 ^a
	Residual	3.403	43	.079		
	Total	6.144	44			

a. Predictors: (Constant), Evaluasi dan kontrol

b. Dependent Variable: Kinerja stratejik

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.880	.378		4.977	.000
	Evaluasi dan kontrol	.513	.087	.668	5.885	.000

a. Dependent Variable: Kinerja strategik

Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	3.2486	4.4463	4.0889	.24961	45
Residual	-.44629	.72481	.00000	.27811	45
Std. Predicted Value	-3.366	1.432	.000	1.000	45
Std. Residual	-1.586	2.576	.000	.989	45

a. Dependent Variable: Kinerja strategik

