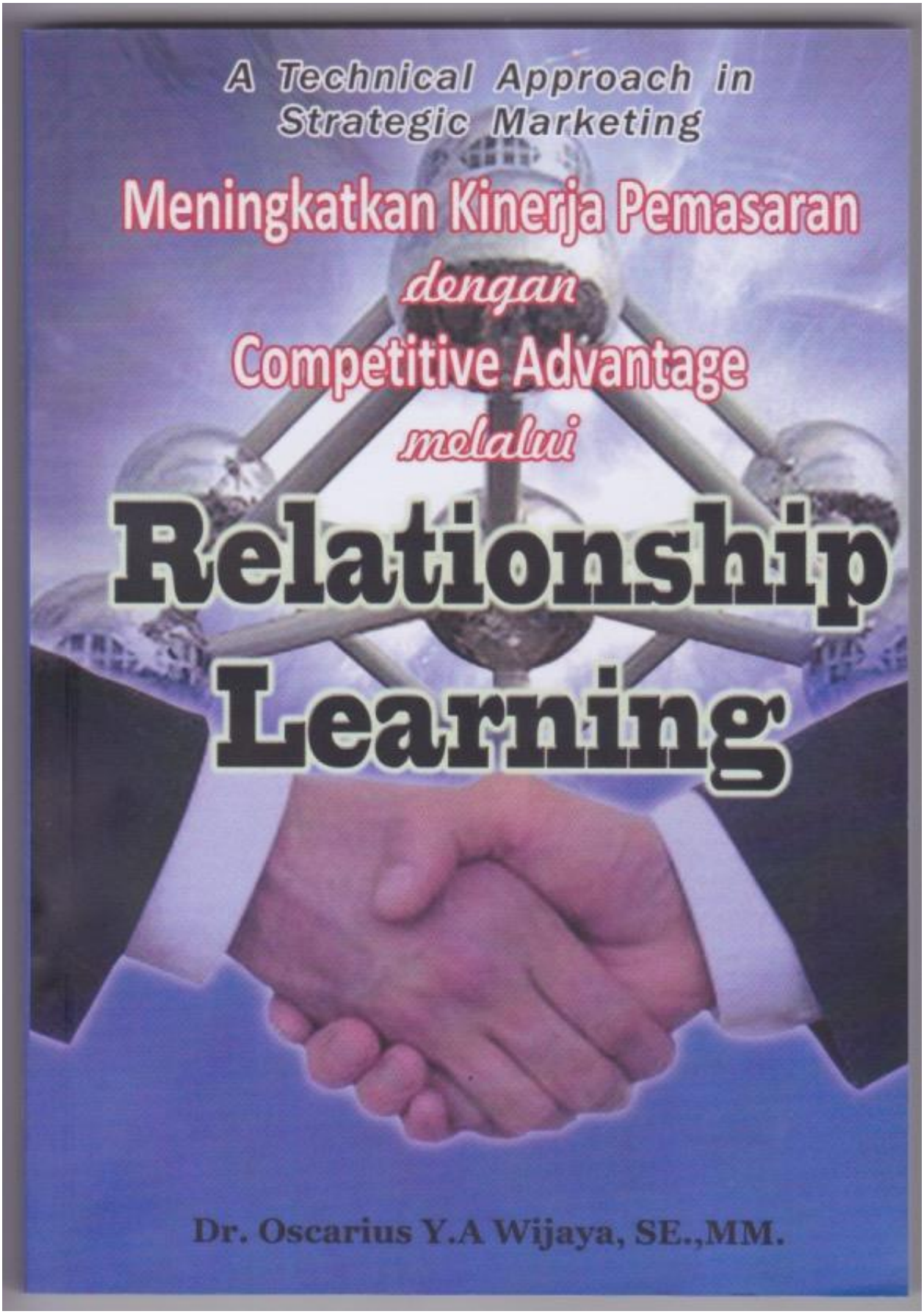

A Technical Approach in Strategic Marketing
Meningkatkan Kinerja Pemasaran
dengan
Competitive Advantage
melalui
Relationship Learning
Dr. Oscarius Y.A Wijaya, SE.,MM.

Relationship Learning

PT Revka Petra Media
CopyrightRPM@2012

Penulis:
Dr. Oscarius Y.A. Wijaya, SE., MM

Diterbitkan dan dicetakan Oleh :

PT REVKA PETRA MEDIA
Jl. Pucang Anom Timur no.5 Surabaya
Telp. 031-5051711 ; Fax. 031-5016848
e-mail: revkapetra.media@live.com

ISBN 978-602-7796-05-8

Undang-Undang Nomor 19 Tahun 2002
Tentang Hak Cipta :

Hak cipta dilindungi undang-undang. Dilarang memperbanyak atau memindahkan sebagian atau seluruh isi buku ini ke dalam bentuk apapun, secara elektronis maupun mekanis, termasuk fotokopi, merekam, atau dengan teknik perekaman lainnya, tanpa izin tertulis dari penerbit, Undang-undang Nomor 19 Tahun 2002 tentang Hak Cipta, Bab XII Ketentuan Pidana, Pasal 72, AYAT (1), (2) DAN (6)

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR
DAFTAR ISI
ABSTRAK

BAB
PENDAHULUAN
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 22
1.3. Tujuan Penelitian 23
1.4 Manfaat Penelitian 24

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA
2.1 Strategi Pemasaran 25
2.1.1 Defenisi Strategi Pemasaran 27
2.1.2 Unsur Pokok Strategi Pemasaran 30
2.2 *Relationship Learning* 32
2.2.1 Defenisi *Relationship Learning* 34
2.2.2 Dimensi *Relationship Learning* 38
2.3 *Competitive Advantage* 44
2.3.1 Defenisi *Competitive Advantage* 46
2.3.2 Menciptakan *Competitive Advantage* 48
2.3.3 Dimensi *Competitive Advantage* 61
2.4 Kinerja Pemasaran 63
2.4.1 Defenisi Kinerja Pemasaran 65
2.4.2 Tipelogi Kinerja Pemasaran Yang di Ukur 66

2.4.3 Sistem Pengukuran Kinerja Pemasaran Efektif 69
2.4.4 Dimensi Kinerja Pemasaran 71
2.5 Penelitian Terdahulu 74

BAB III
KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS
3.1 Kerangka Proses Berpikir 83
3.2 Kerangka Konseptual penelitian 83
3.3 Hipotesis Penelitian 91

BAB IV
METODE PENELITIAN
4.1 Rancangan Penelitian 93
4.2 Populasi dan Sampel Penelitian 94
4.2.1 Populasi Penelitian 94
4.2.2 Sampel Penelitian 96
4.3 Identifikasi dan Definisi Operasional Variabel 98
4.3.1 Identifikasi Variabel 98
4.3.2 Definisi Operasional Variabel 98
4.4 Pengumpulan Data dan Instrumen 101
4.4.1 Pengumpulan Data 101
4.4.2 Instrumen 102
4.5 lokasi dan Waktu Penelitian 103
4.6 Model dan Teknik Analisis Data 103

BAB V
HASIL PENELITIAN
5.1 Hasil Pengumpulan Data 110
5.1.1 Gambaran Umum Industri Furniture 110
5.1.2 Karakteristik Industri Furniture 111
5.1.3 Kondisi Industri Furniture di Indonesia 113
5.1.4 Trand Industri Furniture di Indonesia 114
5.2 Gambaran Objek Penelitian 116
5.3 Deskrepsi Variabel Penelitian 120
5.3.1 *Relationship learning* 121
5.3.2 *Competitive advantage* 124
5.3.3 Kinerja Pemasaran 128

5.4 Persyaratan Analisis 133
5.5 Uji Validitas dan reabilitas 135
5.6 Hasil Analisis SEM 139
5.6.1 *One-Step Approach* 139
5.6.2 *Two-Step Approach* 144
5.6.3 Pengujian Hipotesis 147
5.6.4 Analisis Pengaruh Tidak Langsung 150
5.6.5 Analisis Pengaruh Total 152

BAB VI
PEMBAHASAN
6.1 Deskripsi Hasil penelitian 157
6.1.1 R*elationship learning* 158
6.1.2 *Competitive advantage* 164
6.1.3 Kinerja Pemasaran 170
6.2 Pembahasan Hasil Penelitian 176
6.2.1 *Relationship Learning* dan *Competitive Advantage* 176
6.2.2 *Relationship Learning* dan Kinerja Pemasaran 182
6.2.3 *Competitive Advantage* dan Kinerja Pemasaran 186
6.3 Temuan Penelitian 191
6.4 Implikasi Penelitian 193
6.5 Keterbatasan Penelitian 197

BAB VII
KESIMPULAN DAN SARAN
7.1 Kesimpulan 199
7.2 Saran 200

DAFTAR PUSTAKA 203

LAMPIRAN 213