

**STRATEGI PEMASARAN RELASIONAL DAN SUMBER  
KEUNGGULAN DALAM MENINGKATKAN KEUNGGULAN  
BERSAING SERTA IMPLIKASINYA PADA HASIL PENJUALAN**  
(Studi Terhadap Industri Tekstil dan Produk Tekstil di Indonesia)

**Dr. H. M. Ulung Sembiring, S.E., M.M.**

*Abstract*

*The findings in this study is a relational marketing strategy and sources of excellence in Jakarta textile companies can increase competitive advantage, relationship marketing strategy even gave some hope for the company to achieve competitive advantage. Sources relational marketing strategies and increase sales excellence, even the source of the advantages possessed by the firm TPI become a core, competency in improving sales results. Competitive advantage improve sales results. So the higher the competitive advantage, increasing sales revenue. Relationship marketing strategies, Resource advantage and competitive advantage improve sales results, as well as a source of excellence a priority for the company to increase sales TPT relationship marketing strategy has a close relationship with a source of excellence, so that the more precise relationship marketing strategy that is done, then the source of excellence exploited well by the company, and vice versa.*

**Keywords** : *Relational Marketing Strategy, Resource Advantage, Competitive Advantage, Sales Results.*

**PENDAHULUAN**

Industri TPT di DKI Jakarta saat ini relatif kesulitan dalam mencapai kinerja pemasaran yang optimal, karena *kapabilitas internal* (sumber keunggulan) yang dimiliki tidak mampu merespon peluang pasar, sehingga keunggulan bersaing sulit untuk ditingkatkan, malahan kurang memiliki keunggulan bersaing (*competitive disadvantage*). Ketidakeunggulan dalam persaingan tersebut cenderung disebabkan oleh ketidakmampuan perusahaan TPT dalam melakukan strategi pemasaran relasional dengan baik, sehingga perusahaan mengalami kesulitan dalam mendapatkan bahan baku, kesulitan dalam mendistribusikan barang, serta kurang mampu memenuhi pesanan baik secara kuantitas maupun kualitas. Karena itu penelitian mengenai strategi pemasaran relasional, sumber keunggulan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran menjadi sangat penting bagi kelangsungan hidup industri TPT di Provinsi DKI Jakarta. Penelitian dibatasi dengan empat variabel utama yang diteliti, yaitu strategi pemasaran relasional, sumber keunggulan, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran (hasil penjualan). Unit analisis dalam penelitian ini adalah perusahaan-perusahaan TPT yang berdomisili di Provinsi DKI Jakarta, sedangkan unit observasinya adalah para pengusaha TPT.

Penelitian ini bermaksud untuk mengungkapkan upaya perusahaan yang bergerak dalam produk pakaian jadi dalam mengembangkan strategi pemasaran relasionalnya yang mencakup hubungan kerjasama dengan pemasok, hubungan kerjasama dengan pedagang perantara, hubungan kerjasama dengan konsumen, dan hubungan kerjasama dengan pesaing melalui sumber keunggulan yang dimilikinya dalam merespons peluang dan ancaman eksternal dalam rangka meningkatkan keunggulan bersaing, serta pengaruhnya terhadap hasil penjualan. Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk :

1. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran relasional dan sumber keunggulan terhadap keunggulan bersaing.
2. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran relasional dan sumber keunggulan terhadap hasil penjualan.
3. Mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap hasil penjualan.
4. Mengetahui pengaruh strategi pemasaran relasional, sumber keunggulan, dan keunggulan bersaing secara bersama-sama terhadap hasil penjualan.
5. Mengetahui hubungan antara strategi pemasaran relasional dengan sumber keunggulan.

#### **KERANGKA TEORITIS**

Organisasi yang lemah kapabilitasnya (*capability gap*) akan bersifat inferior dan relatif tidak memiliki keunggulan bersaing. Inferioritas nilai pelanggan yang diciptakan oleh organisasi yang lemah kapabilitasnya (*capability gap*) dapat diatasi dengan mengefektifkan strategik relationship marketing dan memanfaatkan sumber keunggulan yang dimiliki serta *diharapkan* dapat *mencapai* keunggulan bersaing. Pendekatan yang digunakan oleh organisasi yang lemah kapabilitas -nya ini dalam menciptakan keunggulan bersaing dan kinerja yang superior dilakukan dengan pendekatan *cooperative advantage* (Sucherly, 2002; Schonberger, 1990).

Pengembangan industri TPT memerlukan keterpaduan semua elemen (*subsistem*), mulai dari subsistem input, subsistem produksi, subsistem proses produksi dan quality, sampai kepada subsistem distribusi dan pemasaran. Masing-masing subsistem ini tidak dapat berdiri sendiri, harus terkait erat secara serasi dalam bentuk kemitraan usaha. Oleh karena itu perlu dikembangkan organisasi yang dapat mengkonsolidasikan semua subsistem di atas dalam bentuk kelembagaan modern untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat juga didekati melalui kerjasama yang efektif antara perusahaan, baik secara horizontal maupun vertikal. Dalam teori pengembangan organisasi tujuan utamanya adalah memperbaiki kinerja organisasi tersebut.

Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat sulit dibangun atau dibasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa melibatkan dan berinteraksi dengan sumber daya lain. Dalam hal ini, interaksi sinergis seluruh sumber daya dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Core-competence* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan sumber keunggulan perusahaan yang bersangkutan. Hill dan Jones (1998:123) mengemukakan bahwa *core-competence*

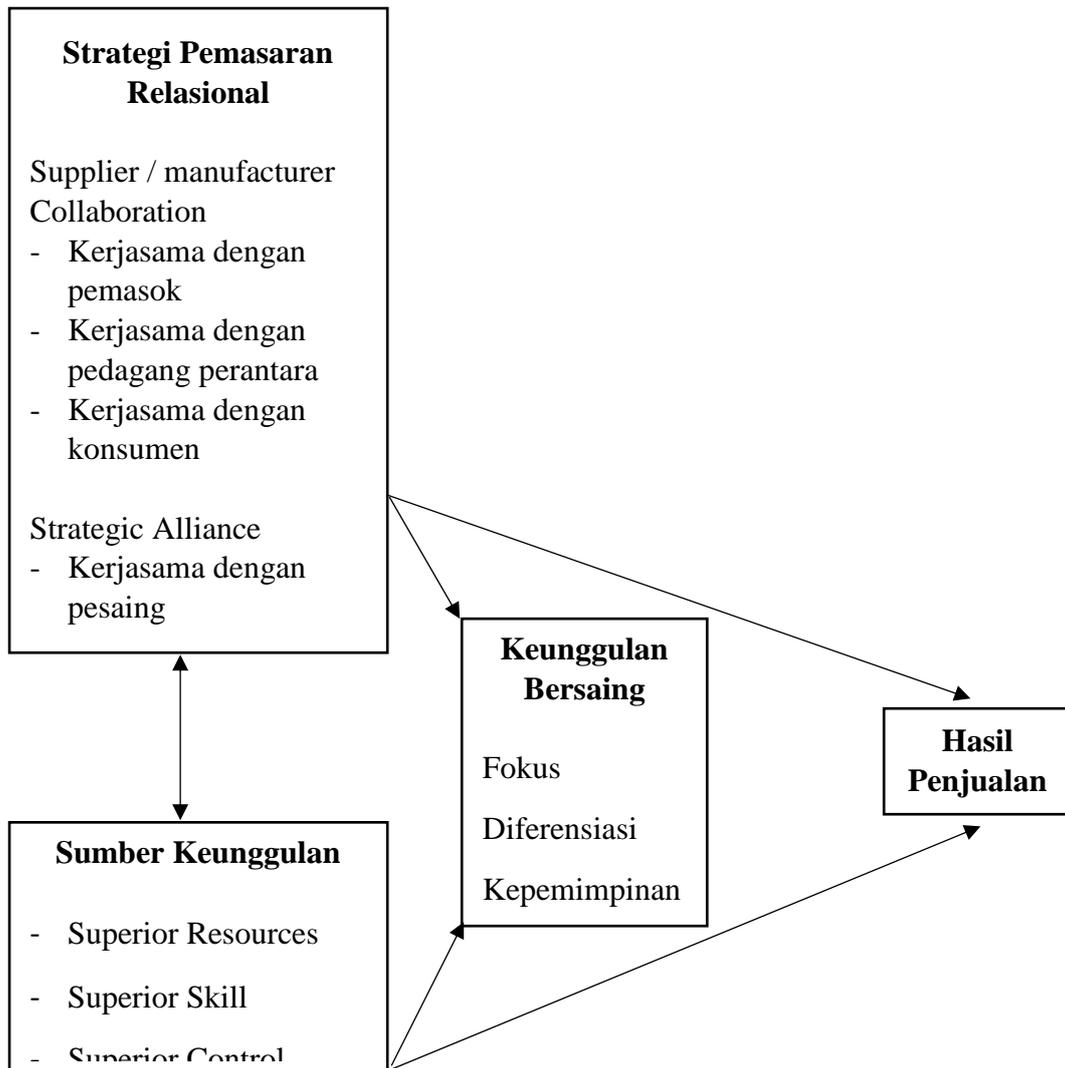
atau *distinctive competence* ini diperoleh dari sumber daya yang *unique* dan *valuable*. Tidak semua sumber daya perusahaan merupakan *core-competence* atau sumber keunggulan bagi perusahaan yang bersangkutan. Suatu sumber daya dapat dikategorikan sebagai *core-competence* atau sumber keunggulan apabila memenuhi kriteria berharga, langka, tidak dapat ditiru secara semptuna dan tidak dapat digantikan (*Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:98*). Kriteria yang hampir sama dikemukakan oleh Barney (*Wheelen dan Hunger, 2000:82*) yaitu berharga, langka, tidak dapat ditiru dan dapat diorganisasikan.

Strategi pemasaran relasional yang dipilih manajemen harus memungkinkan perusahaan menggunakan kompetensi intinya dalam merespons peluang lingkungan eksternal dan menetralkan ancamannya. Menurut Hill dan Jones (1998:123) *core-competence* atau *distinctive-competence* merupakan kekuatan yang unik yang memungkinkan perusahaan mencapai superioritas dalam aspek *efficiency, quality, innovation* dan *customer responsiveness*, sehingga menciptakan superior value dan keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam memahami dan mengembangkan secara terus menerus tentang aspek-aspek ini merupakan syarat untuk sustainability perusahaan yang bersangkutan.

Kelangsungan perusahaan tergantung pada sumber daya yang dimiliki dan strategi pemasaran relasional yang tepat dalam memperkuat sumber daya internal itu untuk merespons ancaman dan peluang eksternal (*Barney dalam Campbell, 1997:26; Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:81*). *Hit, Ireland dan Hoskisson (1999:17)* menegaskan bahwa apabila suatu perusahaan dapat mencocokkan sumber daya internalnya dengan peluang lingkungan eksternalnya, atau menggunakannya untuk mengurangi atau menghilangkan dampak ancaman, maka perusahaan tersebut telah mencapai kelayakan strategis. Ini sangat relevan dengan upaya memelihara dan meningkatkan hasil penjualan.

Tujuan utama strategi pemasaran relasional adalah mengalokasikan dan mengkoordinasikan sumber daya dan aktivitas pemasaran secara bersama-sama dengan perusahaan lain untuk mencapai tujuan perusahaan (*Walker, Boyd dan Larreche, 1999:13*). Strategi pemasaran relasional yang dipilih harus mampu memperkuat sumber keunggulan yang dimilikinya secara optimal dalam merespons ancaman dan peluang eksternal. Ini beralasan karena pemasaran merupakan suatu fungsi yang secara langsung menentukan penjualan dan kegiatan yang mempunyai cakupan luas karena tidak saja mencakup kegiatan internal tetapi juga eksternal perusahaan (*Sucherly, 1996:13*). *Best (2000:359)* menegaskan bahwa strategi pemasaran relasional secara langsung mempengaruhi keunggulan bersaing dan hasil penjualan.

Hasil penjualan ini merupakan salah satu dimensi penting dari kinerja pemasaran.



Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah tergambar dalam paradigma penelitian dan dari uraian tentang keterkaitan antara variabel yang telah diuraikan di atas maka dapat dirumuskan hipotesis kerja sebagai berikut:

**Hipotesis 1.**

Strategi pemasaran relasional dan Sumberkeunggulan berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

**Hipotesis 2.**

Strategi pemasaran relasional dan Sumberkeunggulan berpengaruh terhadap basil penjualan.

**Hipotesis 3.**

Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap basil penjualan.

**Hipotesis 4.**

Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan serta keunggulan bersaing berpengaruh terhadap basil penjualan.

### **Hipotesis 5.**

Terdapat Hubungan antara strategi pemasaran relasional dengan Sumber keunggulan.

### **METODE PENELITIAN**

Permasalahan dalam penelitian ini dikaji dengan menggunakan pendekatan ilmu ekonomi, terutama ilmu manajemen yang memfokuskan pada manajemen pemasaran strategik. Mengingat permasalahan yang dikaji berkaitan dengan strategi pemasaran relasional, sumber keunggulan, dan keunggulan bersaing dalam mencapai hasil penjualan, maka teori atau model yang digunakan mencakup relationship model dan resources based view model.

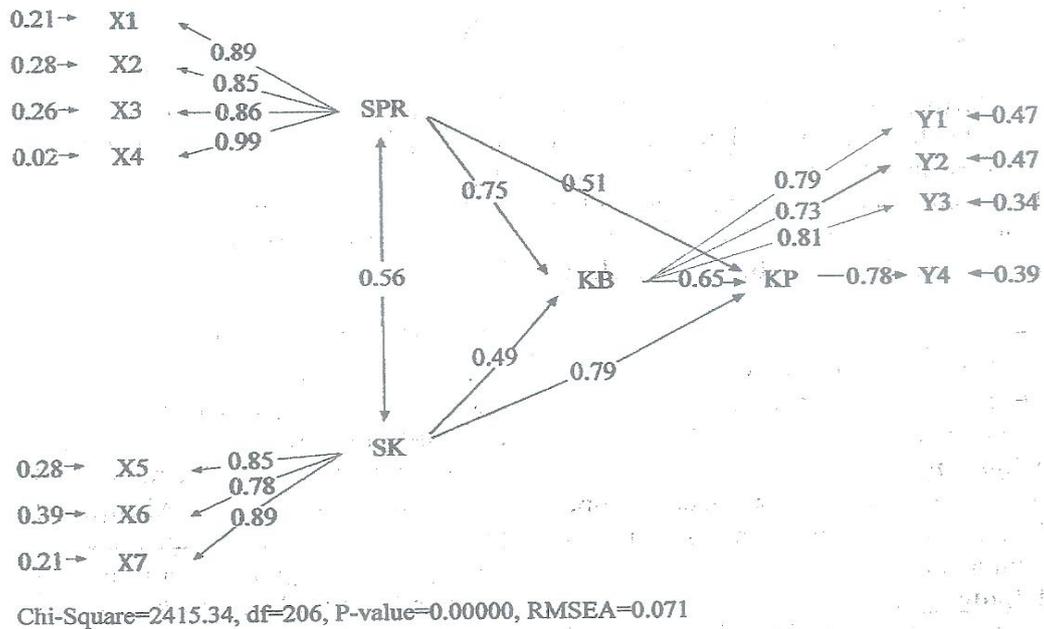
Pengamatan dilakukan terhadap perusahaan pada industri TPT yang terdaftar pada Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) DKI Jakarta. Penetapan perusahaan TPT ini sebagai unit pengamatan atau unit analisis secara metodologis *memudahkan* mendapatkan kerangka sampling. TPT merupakan kelompok komoditas Tekstil dan Produk Tekstil (TPT), seperti pakaianjadi, serat, benang, kain dan lainnya.

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai, maka digunakan jenis penelitian *deskriptif* dan penelitian *verifikatif*. Penelitian *deskriptif* untuk memperoleh deskripsi tentang sifat dan ciri dan variabel yang dikaji meliputi strategi pemasaran relasional, sumber keunggulan, keunggulan bersaing, dan hasil penjualan. Sedangkan penelitian *verifikatif* bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis hubungan antar variabel melalui pengujian hipotesis. Sesuai dengan jenis penelitian di atas maka metode penelitian yang digtmakan adalah *descriptive-survey* dan *explanatory-survey*. *Time horiion* dalam penelitian ini adalah cross sectional. Tingkat kepercayaan dalam pengujian statistik untuk ilmu-ilmu sosial adalah 0,05.

### **PEMBALIASAN**

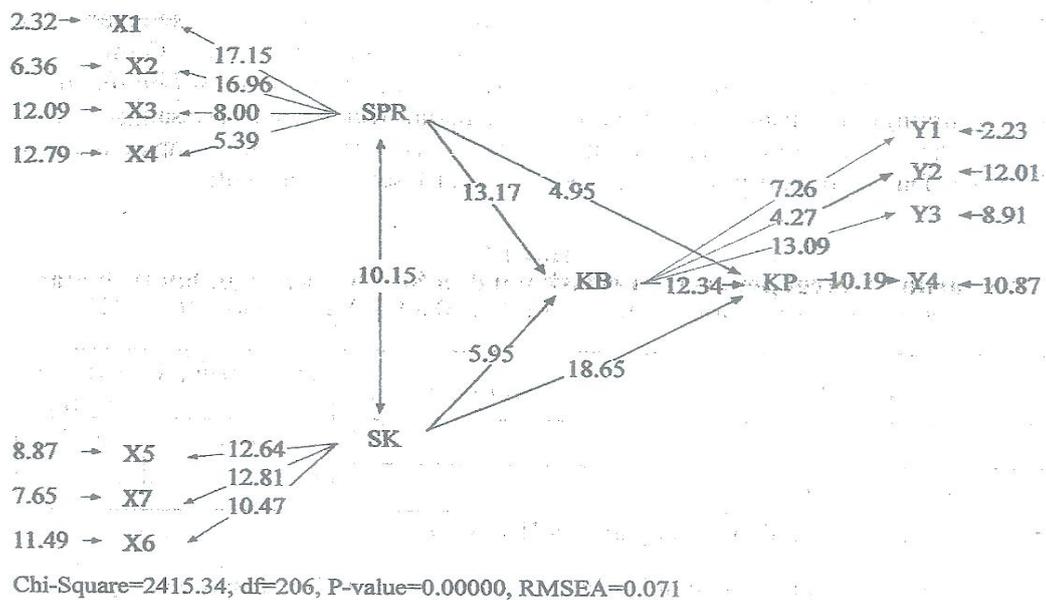
Dalam rangka menguji hipotesis 1,2,3,4, dan 5, maka digunakan model persamaan structural (SEM), dimana model secara keseluruhan dari hasil analisis dengan SEM standarisasi adalah sebagai berikut :

Gambar 1  
Model Persamaan Struktural secara Keseluruhan  
Hasil Analisis Standardisasi



Sedang dalam rangka untuk mengetahui signifikansi pengaruh variable bebas terhadap variable tak bebas, model persamaan struktur t-value, dapat dilihat pada gambar berikut :

Gambar 2  
Model Persamaan Struktural secara Keseluruhan  
Hasil Analisis t-value



Pengaruh strategi Pemasaran Relasional dan Sumber keunggulan terhadap Keunggulan Bersaing.

*Hipotesis kesatu Strategi Pemasaran relasional dan sumber keunggulan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing.*

Hal ini sejalan dengan pernyataan Cravens (2003) mengemukakan bahwa strategi pemasaran relasional hanya langgeng bila elemen strategi pemasaran relasional yang satu dapat menutupi kelemahan elemen lainnya dengan kekuatannya. Selanjutnya Lewis (1990), mengemukakan bahwa integrasi vertikal dalam strategi pemasaran relasional dapat mepeticecil kendala pengembangan dan meningkatkan keunggulan bersaing. Hasil penelitian, Adyoga (1994), tim peneliti Badan Pengkajian Pengembangan Industri TPT (1998) dan Agus Rahayu (2004), kerjasama sangat dibutuhkan pada usaha komersial yang memerlukan biaya produksi tinggi, nilai ekonomis yang tinggi dan risiko yang besar pula, namun akan meningkatkan keunggulan bersaing.

*Kotler dan Keller, (2009:88-89) : Czinkota dan Kotabe, (2001:57)* menyatakan bahwa sumber-sumber keunggulan perusahaan, yaitu suatu kekuatan yang dimiliki perusahaan berupa superior skill, superior resources, dan superior control yang merupakan

dasar dalam mengelola kegiatan pokok meliputi produksi, keuangan, sumber daya manusia, pemasaran, serta riset dan pengembangan yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing.

Model *struktural* yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini variable Strategi pemasaran relasional dan variabel Sumber keunggulan adalah variabel laten eksogen berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing sebagai variabel laten endogen sebesar 37% (Lihat persamaan pada Gambar 1) sehingga pengaruh faktor lain (epsilon) terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 63% basil perhitungan ditampilkan dalam Tabei 1 sebagai berikut:

**Tabel 1**  
**Pengaruh Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan terhadap Keunggulan Bersaing Industri TPT di DKI Jakarta, (n=210), 2013**

Variabel	Keunggulan Bersaing	Determinasi	Faktor Lain
Strategi pemasaran relasional	0.75	0,37	0,63
Sumber keunggulan	0.49		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30.

Dan tabel 1 di atas diketahui bahwa pengaruh strategi pemasaran relasional dan sumber keunggulan terhadap Keunggulan Bersaing sebesar 37%, sebagai mana terlihat pada gambar 1 di atas, serta pada gambar 2 di atas, t-value untuk masing-masing variabel  $> 2$ , sehingga Hipotesis diterima, artinya strategi pemasaran relasional dan sumber keunggulan berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing. Namun apabila dilihat secara parsial ternyata strategi pemasaran relasional dominan mempengaruhi Keunggulan Bersaing daripada sumber keunggulan.

Dari hasil analisis di atas, strategi pemasaran relasional dominan mempengaruhi keunggulan bersaing daripada sumber keunggulan, karena tidak semua sumber daya perusahaan merupakan core-competence atau sumber keunggulan bagi perusahaan yang bersangkutan. Suatu sumber daya dapat dikategorikan sebagai *core-competence* atau sumber keunggulan apabila memenuhi kriteria berharga, langka, tidak dapat ditiru secara sempurna dan tidak dapat digantikan (*Hit, Ireland dan Hoskisson, 1999:96-98*). Kriteria yang hampir sama dikemukakan oleh Barney (*Wheelen dan Hunger, 2000:82*) yaitu berharga, langka, tidak dapat ditiru dan dapat diorganisasikan. Keunggulan bersaing suatu perusahaan sangat sulit dibangun atau dihasilkan oleh hanya satu sumber daya tanpa melibatkan dan berinteraksi dengan sumber daya lain.

Dalam hal ini, interaksi sinergis seluruh sumber daya dapat menghasilkan keunggulan bersaing bagi perusahaan. *Core-competence* yang dimiliki suatu perusahaan merupakan sumber keunggulan perusahaan yang bersangkutan.

### **Pengaruh Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan terhadap Hasil penjualan**

**Hipotesis kedua**, Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Selanjutnya menurut Snodgrass and Wallace, (1982 : 66-69) terdapat dua bentuk integrasi dalam industri TPT, yaitu integrasi horizontal (horizontal Integration) dan integrasi vertikal (Vertical Integration). Bentuk integrasi horizontal adalah penyatuan unit-unit usaha dalam suatu sistem manajemen yang dikelola bersama. Penyatuan ini tidak sekedar berkelompok dalam pengelolaannya, akan tetapi mulai dari perencanaan usaha, pelaksanaan sampai penetapan pembagian keuntungan (profit sharing) diantara pemilik dan pengelola usaha. Bentuk integrasi vertikal adalah penyatuan usaha mulai dari usaha pengadaan input, pelaksanaan usaha, prosesing, distribusi dan pemasaran hasil industri TPT. Dimana kedua bentuk integrasi tersebut agar perusahaan mampu meningkatkan hasil penjualan.

Model struktural yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini variabel Strategi pemasaran relasional dan variabel Sumber keunggulan adalah variabel laten eksogen berpengaruh terhadap Hasil penjualan sebagai variabel endogen sebesar 40% (Lihat persamaan pada Gambar 1) sehingga pengaruh faktor lain (epsilon)

terhadap Hasil penjualan sebesar 60% hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 2 sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Pengaruh Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan terhadap Hasil penjualan Produk TPT di DKI Jakarta, (n=210), 2013**

Variabel	Hasil Penjualan	Determinasi	Faktor Lain
Strategi pemasaran relasional	0.51	0,37	0,63
Sumber keunggulan	0.79		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30.

Dari tabel 2 di atas diketahui bahwa pengaruh strategi pemasaran relasional dan sumber keunggulan terhadap hasil penjualan sebesar 40%, sebagaimana terlihat pada gambar 1 di atas, serta pada Gambar 2 di atas, t-value untuk masing-masing variabel ? 2. sehingga Hipotesis diterima, artinya strategi pemasaran relasional dan sumber keunggulan berpengaruh terhadap Hasil penjualan. Namun apabila dilihat secara parsial ternyata sumber keunggulan dominan mempengaruhi hasil penjualan daripada strategi pemasaran relasional.

Hasil analisis di atas, mengemukakan bahwa sumber keunggulan dominan mempengaruhi hasil penjualan daripada strategi pemasaran relasional, karena dalam jangka pendek produk industri TPT akan lebih mudah terjual apabila memiliki keunikan yang dimiliki, sedangkan dalam jangka panjang pemasaran relasional lebih efektif untuk meningkatkan hasil penjualan berkelanjutan.

### **Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap hasil penjualan**

**Hipotesis ketiga,** Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Model struktur yaitu model yang menghubungkan variable laten dalam system kausal dengan variable laten lainnya.

Dalam penelitian ini variabel Keunggulan Bersaing adalah variabel laten endogen berpengaruh terhadap Hasil penjualan sebagai variabel endogen sebesar 42% (Lihat persamaan pada Gambar 1) sehingga pengaruh faktor lain (epsilon) terhadap Hasil penjualan sebesar 58% yang harus diteliti oleh peneliti lebih lanjut. Hasil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 3 sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Hasil**  
**Penjualan TPT di DKI Jakarta, (n=210), 2013**

Variabel	Hasil Penjualan	Determinasi	Faktor Lain
Keunggulan Bersaing	0.65	0,42	0,58

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30.

Dari tabel 3 di atas diketahui bahwa pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap hasil penjualan sebesar 42%, sebagaimana terlihat pada gambar 1 di atas, serta pada gambar 2 di atas, t-value untuk *masing-masing* variabel  $> 2$ , sehingga Hipotesis diterima, artinya Keunggulan Bersaing memiliki berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan uraian di atas, maka secara deduktif diperoleh gambaran bahwa terdapat hubungan antara strategi pemasaran, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran. Dalam hal ini, strategi pemasaran memiliki hubungan dengan keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing memiliki hubungan dengan kinerja pemasaran.

**Pengaruh Strategi pemasaran relasional dan sumber keunggulan serta Keunggulan Bersaing terhadap hasil penjualan.**

**Hipotesis keempat**, strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan serta Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap hasil penjualan.

Model struktural yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya. Dalam penelitian ini variabel Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan adalah variabel laten eksogen, serta Keunggulan Bersaing sebagai variabel laten endogen terhadap Hasil penjualan sebagai variabel endogen sebesar 26% (Lihat persamaan pada Gambar 1) sehingga pengaruh faktor lain (epsilon) terhadap Hasil penjualan sebesar 74% hasil perhitungan ditampilkan dalam table 4 sebagai berikut :

**Tabel 4**  
**Pengaruh Strategi pemasaran relasional, Sumber Keunggulan**  
**dan Keunggulan terhadap Hasil Penjualan**  
**TPT di DKI Jakarta, (n=210), 2013**

Variabel	Hasil Penjualan	Determinasi	Faktor Lain
Strategi pemasaran relasional	0,51	0,26	0,74
Sumber kunggulan	0,79		
Keunggulan Bersaing Industri TPT	0,65		

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30.

Dan tabel 4. di atas diketahui bahwa pengaruh strategi pemasaran relasional, sumber keunggulan, dan Keunggulan Bersaing terhadap basil penjualan sebesar 26%, sebagaimana terlihat pada gambar 1 di atas, serta pada gambar 2 di atas, t-value untuk masing-masing variabel  $> 2$ , sehingga Hipotesis diterima, artinya Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan serta Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap basil penjualan. Namun dilihat secara parsial ternyata sumber keunggulan dominan mempengaruhi basil penjualan daripada strategi pemasaran relasional dan Keunggulan Bersaing Industri TPT. Hal ini memperlihatkan bahwa industri TPT tetap memprioritaskan keunikan sumber daya yang mereka miliki dalam meningkatkan penjualan jangka pendeknya, namun untuk menjaga stabilitas produksi dan penjualan mereka, maka strategi pemasaran relasional dilakukan.

Demikian juga diperkuat oleh teori yang dikemukakan oleh William and James (1999: 6) *Significant in depicting the importance of market orientation as a source of advantage. Also the results suggest that new product development undertaken when both learning orientation and market orientation are high leads to stronger performance gains.*

Bahwa sumber keunggulan akan meningkatkan basil penjualan. Demikian juga Beom and Michell (2000) strategi pemasaran relasional yang dibangun antara pembeli, perusahaan, dan pemasok bertujuan untuk meningkatkan basil penjualan.

**Hubungan antara Strategi pemasaran relasional dengan Sumber keunggulan.**

**Hipotesis kelima**, Strategi pemasaran relasional memiliki hubungan dengan Sumber keunggulan.

Model struktural yaitu model yang menghubungkan variabel laten dalam sistem kausal dengan variabel laten lainnya Dalam penelitian ini variabel Strategi pemasaran relasional berkorelasi dengan Sumber keunggulan adalah variabel laten elcsoen sebesar 31% (Lihat persamaan pada Gambar 1) sehingga pengaruh faktor lain (epsilon) terhadap sumber keunggulan sebesar 69% basil perhitungan ditampilkan dalam Tabel 5 sebagai berikut:

**Tabel 5**  
**Hubungan Strategi pemasaran relasional, Sumber Keunggulan dan Keunggulan terhadap Hasil Penjualan TPT di DKI Jakarta, (n=210), 2013**

Variabel	Hasil Penjualan	Determinasi	Faktor Lain
Strategi pemasaran relasional	0.56	0,31	0,69

Sumber : Hasil Pengolahan dengan LISREL 8.30.

Dari tabel 5 di atas diketahui bahwa hubungan strategi pemasaran relasional dengan sumber keunggulan sebesar 31%, sebagaimana terlihat pada gambar 1 di atas, serta pada gambar. 2 di atas, t-value untuk masing-masing variabel  $\rho$ , sehingga Hipotesis diterima, artinya Strategi pemasaran relasional memiliki hubungan dengan Sumber Keunggulan.

Hasil penelitian ini mendukung teori *Belch and Belch* (1998: 518) strategi pemasaran relasional memanfaatkan teknik dan teknologi pemasaran langsung agar dapat memperkuat sumber keunggulan (Uytmg Sulaksana, 2003: 130). Cravens (2003) mengemukakan bahwa strategi pemasaran relasional hanya langgeng bila elemen strategi pemasaran relasional yang satu dapat menutupi kelemahan elemen lainnya dengan kekuatannya sehingga terkait dengan sumber keunggulan. Selanjutnya Lewis (1990), mengemukakan bahwa integrasi vertikal dalam strategi pemasaran relasional dapat memperkecil kendala pengembangan dan memperkuat sumber keunggulan.

Berdasarkan keseluruhan hasil uji hipotesis di atas, didapatkan suatu temuan bahwa hasil penjualan sebagai salah satu kinerja pemasaran TPT meningkat apabila *perusahaan* memiliki keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing perusahaan TPT terbangun apabila perusahaan mampu memanfaatkan sumber keunggulan yang dimilikinya serta membangun pemasaran relasional baik dengan pembeli, pedagang perantara, pemasok atau bahkan dengan pesaing.

## **KESIMPULAN**

1. Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan perusahaan TPT di DKI Jakarta dapat meningkatkan keunggulan bersaing, bahkan strategi pemasaran relasional memberikan suatu harapan bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan bersaing.
2. Strategi pemasaran relasional dan Sumber keunggulan meningkatkan hasil penjualan, bahkan sumber keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan TPT menjadi suatu kompetensi inti dalam meningkatkan hasil penjualan.
3. Keunggulan bersaing meningkatkan hasil penjualan. Sehingga semakin tinggi keunggulan bersaing, hasil penjualan semakin meningkat.
4. Strategi pemasaran relasional, Sumber keunggulan, dan keunggulan bersaing meningkatkan hasil penjualan, serta sumber keunggulan menjadi suatu prioritas bagi perusahaan TPT dalam meningkatkan hasil penjualan.
5. Strategi pemasaran relasional memiliki hubungan yang erat dengan sumber keunggulan, sehingga semakin tepat strategi pemasaran relasional yang dilakukan, maka sumber keunggulan bermanfaat dengan baik oleh perusahaan, demikian juga sebaliknya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia Volume I, Nomor 1: Hal 57-58.
- Agus Rahayu, 2002**, Strategi Pemasaran Berbasis Pasar dan Sumber Daya, Jurnal Strategic, Volume 2 Nomor 4: Hal 37-44.
- \_\_\_\_\_, **2003**, Pengaruh Kekuatan Lingkungan Mikro Eksternal terhadap Strategi Bauran Pemasaran serta Implikasinya pada Profitabilitas.
- Arnold, Elizabeth, and Judith Cardona Forney, 1998**, *Professional Competencies for Successful International Textile and Apparel Marketing and Merchandising*, *Journal of Family and Consumer Sciences*, Vol. 90 No.2 : Hal 43-49.
- Azzone, Giovanni, Umberto Bertele and Andrea Rangone, 1995**, *Measuring Resources for Supporting Resource-Sated Gemintition# Mentipumit Decision*, Vol.39 No.9, MCB University Press: Hal 57-62.
- Bambang B. Sunaryo, 2002**, Dinamika Strategi Pelayanan Outlet dan Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume I, Nomor 1: Hal 45-56. Brooksbank, Roger, 1999.
- Dicky Imam Prasetya, 2002**, Lingkungan Eksternal, Faktor Internal, dan Orientasi Pasar Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume I, Nomor 3: Hal 219-240.
- Ferdinand, Augusty, 2002**, *Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian*, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume I, Nomor 1: Hal 1-22.
- \_\_\_\_\_, **2002**, Kualitas Strategi Pemasaran: Sebuah Studi Pendahuluan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume I, Nomor 1: Hal 107-119.
- Hoffman, Nicole P., 2000**, *An Examination of the "Sustainable Competitive Advantage" Concept Past, Present, and Future*, *Academy of Marketing Science Review*, Volume 2000 No. 4, Alabama: Hal 1-13.
- I Wayan Jaman Adi Putera, 2000**, Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Hasil Penjualan Pada Perusahaan Real Estate Di Kodya Malang, Tesis, Program Pascasarjana Universitas Padjadjaran, Bandung.
- Martani Huseini, 2000**, *Mencermati Misteri Globalisasi: Majalah Usahawan*, No. 01 TH XXIX 2000: Hal 3-10.

**Sucherly, 2003**, Peranan Manajemen Pemasaran Stratetik dalam Menciptakan Keunggulan Positional serta Implikasinya terhadap Kinerja Organisasi Bisnis (Ian Non Bisnis (Pendekatan 5-A), Universitas Padjadjaran: Bandung

\_\_\_\_\_, **2004**, Strategi Pemasaran, Model untuk Memelihara dan Meningkatkan Kinerja Perusahaan, Universitas Padjadjaran: Bandung.

**Surachman Sumawihardja, 2002**, Mengembangkan Keunggulan Bersaing Usaha Kecil dan Menengah Untuk Mencapai Posisi Pasar yang Kuat dan Berkesinambungan dalam Era Global: Suatu Pendekatan Manajemen Stratetik, Universitas Padjadjaran: Bandung.

**Wahyono, 2002**, Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Volume I, Nomor 1: Hal 23-40.