



# PENGARUH LINGKUNGAN BISNIS TERHADAP STRATEGI PEMASARAN INDUSTRI RITEL MINIMARKET DI KOTA BANDUNG

Dicky Jhon Anderson Butarbutar <sup>\*)</sup>, Annisa Lisdayanti <sup>\*\*)</sup>

Email: [anderson.butarbutar@widyatama.ac.id](mailto:anderson.butarbutar@widyatama.ac.id) , [annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id](mailto:annisa.lisdayanti@widyatama.ac.id)

## ABSTRAK

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini menuntut semua industri untuk selalu meningkatkan kinerja pemasaran dan efisiensi dalam menjalankan usahanya. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan yang bergerak pada industri ritel menjadi sebuah kendala dalam menjalankan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh lingkungan internal dan lingkungan eksternal terhadap strategi pemasaran. Metode dalam penelitian ini regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh industri ritel minimarket di kota Bandung tahun 2018 sebanyak 442. Metode pengambilan sampel menggunakan menghitung ukuran sampel yang dilakukan dengan menggunakan teknik Slovin dengan alpha 10%, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 82 minimarket. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 55.9% variasi variabel dependen strategi pemasaran dapat dijelaskan melalui variabel independen yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Secara simultan variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal berpengaruh terhadap strategi pemasaran. Hal yang sama juga terjadi pada pengujian secara parsial yang menunjukkan variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran industri ritel pada minimarket di Kota Bandung.

**Kata Kunci:** Lingkungan Bisnis, Lingkungan Internal & Eksternal, Strategi Pemasaran

## ABSTRACT

*Technological developments in the era of globalization today demand all industries to always improve the marketing performance and efficiency in running its business. It does not close the possibilities for companies engaged in the retail industry into an obstacle in running the business. The purpose of this research is to know the influence of a business environment consisting of an internal environment and an external environment against a marketing strategy. The method in this study is to use multiple regression. The population used in this research was the whole of the retail industry in Bandung in 2018 as many as 442 minimarket. The sampling method uses calculating the size of samples performed using Slovin technique with alpha 10%, so the sample samples obtained as much as 82 minimarket. The results of this study showed that 55.9% of the dependent variable variations in marketing strategies could be explained through independent variables i.e. internal environments and external environments. Simultaneously the internal environment variables and external environments affect the marketing strategy. The same is also the case for partial testing that shows the internal environment variables and the external environment has a positive and significant influence on the marketing strategy of retail industry at Minimarket in Bandung.*

**Keywords:** *business environment, Internal Environment & external, marketing strategy*

<sup>\*)</sup> dan <sup>\*\*)</sup> Dosen Universitas Widyatama



## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi pada era globalisasi saat ini menuntut semua industri untuk selalu meningkatkan Kinerja Pemasaran dan efisiensi dalam menjalankan usahanya. Tuntutan tersebut bersifat mutlak dan menjadi sebuah keharusan agar setiap perusahaan dapat bersaing dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal tersebut tidak menutup kemungkinan untuk perusahaan-perusahaan yang bergerak pada industri ritel menjadi sebuah kendala dalam menjalankan bisnisnya. Dalam lingkungan bisnis yang tidak menentu dimana perubahan lingkungan bisnis akan terjadi setiap saat dengan pergerakan perubahan dari salah satu atau gabungan faktor-faktor lingkungan di luar perusahaan pada skala nasional, regional maupun global. Keadaan tersebut menjadi dampak terhadap munculnya berbagai kesempatan usaha atau pun menjadi suatu kendala dalam berusaha. Adanya gejala globalisasi pasar dunia yang di pengaruhi oleh kebijakan liberalisasi perdagangan dan investasi di Asia Pasifik, menjadikan peluang dengan banyaknya membuka kesempatan berusaha bagi produsen domestik dan investor modal asing.

Bisnis ritel di Indonesia mengalami peningkatan yang di tandai dengan semakin banyaknya bisnis ritel yang bermunculan dan beralih menjadi ritel modern. Menurut data dari Global Retail Development Index (2017) rilisan AT Kearney pasar ritel Indonesia menempati peringkat ke delapan dunia. Sementara Indonesia telah berinvestasi dalam infrastruktur, khususnya opsi transportasi laut dan darat untuk memacu pertumbuhan dan menawarkan akses ke daerah-daerah berpenduduk kurang padat. Komitmen berkelanjutan yang menjadi bagian terpenting dalam perkembangan industri ritel tersebut ditambah dengan faktor-faktor lain seperti populasi penduduk yang besar, pertumbuhan kelas menengah dan adanya peningkatan pengguna internet dan penetrasi smartphone akan membuat industri ritel tumbuh dengan baik di tahun-tahun mendatang. Melihat kondisi tersebut menjadikan industri ritel harus memperhatikan masalah bagaimana meningkatkan Kinerja Pemasaran industri-industri ritel dalam menangkap informasi dan menempatkannya ke dalam sasaran jangka Panjang industri sehingga dapat bersaing dalam meningkatkan penjualan dengan industri-industri retail nasional maupun internasional.

Hasil survey A.T Kearney dalam indeks pembangunan ritel global (GRDI), pada tahun 2016 Indonesia berada pada peringkat lima dunia. Berkembangnya bisnis ritel modern di Indonesia didukung oleh semakin meningkatnya kebutuhan masyarakat. Saat ini, muncul banyak jenis-jenis ritel modern seperti supermarket, hypermarket, department store dan minimarket atau disebut juga *convenience store*. Berdasarkan dari data yang dimiliki Ikatan Pedagang Pasar Indonesia (IKAPPI tahun 2015, jumlah gerai ritel modern di Indonesia mencapai 36.000 gerai di seluruh Indonesia. Data AC Nielsen menyebutkan pasar modern tumbuh sebesar 31,4%, sedangkan pasar tradisional pertumbuhannya minus 8,1% (Zuraya, 2016). Hal ini menunjukkan adanya pola pergeseran belanja konsumen yang mulanya berbelanja kebutuhan sehari-harinya di ritel tradisional kini beralih ke ritel modern.

Penjualan ritel modern di Jawa Barat memimpin jika dibandingkan dengan provinsi lain di Pulau Jawa (Katadata, 2017).Kemunculan ritel modern di kota-kota besar pun mempengaruhi tingkat ekonomi di kota tersebut. Laju pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung tahun 2016 adalah sebesar 7,79% yang meningkat 0,15% dari tahun 2015. Kategori perdagangan besar dan eceran memberikan kontribusi terbesar pada Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung di tahun 2016 yaitu sebesar 28,81%,

dimana minimarket masuk ke dalam salah satu dari kategori ini. Oleh karena itu penulis memilih Kota Bandung yang merupakan ibukota dari Provinsi Jawa Barat untuk dijadikan objek penelitian.

Tabel 1 : Jumlah Pasar Modern Menurut Jenis di Kota Bandung

Jenis pasar	Jumlah Tahun (2015)	Jumlah Tahun (2016)
Perkulakan	3	3
Pusat Penjualan	29	29
Department Store	19	19
Hypermarket	12	12
Supermarket	27	27
Minimarket	530	566
Sarana Perdagangan Lainnya	49	49

Sumber: BPS Kota Bandung (2016b); BPS Kota Bandung (2017)

Pada Tabel 1 menunjukkan jumlah pasar modern menurut jenis di Kota Bandung. Dari data ini dapat dilihat bahwa minimarket memiliki unit terbanyak sebesar 566 unit di Kota Bandung dibandingkan dengan jenis pasar modern lainnya. Pertumbuhan minimarket juga meningkat sebesar 0,06% dari jumlah unit sebanyak 530 pada tahun 2015 menjadi 566 unit pada tahun 2016. Sedangkan jenis pasar modern seperti perkulakan, pusat penjualan, department store, hypermarket, supermarket, dan sarana perdagangan lainnya tidak mengalami peningkatan sama sekali selama tahun 2015 sampai dengan tahun 2016.

Sukses perusahaan dalam era globalisasi tergantung pula pada formulasi dan implementasi strategi yang dilakukan perusahaan (Knight dalam Karnelis, 2015). Strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, positioning, elemen bauran pemasaran dan biaya bauran pemasaran. Strategi pemasaran terdiri dari prinsip-prinsip dasar yang mendasari manajemen untuk mencapai tujuan bisnis dan pemasarannya dalam sebuah pasar sasaran, strategi pemasaran mengandung keputusan dasar tentang pemasaran, bauran pemasaran, bauran pemasaran dan alokasi pemasaran, (Kotler dan Keller 2016; 92). Perumusan strategi pemasaran diperoleh melalui analisis lingkungan internal dan lingkungan eksternal (Karinda, Mananeke & Roring, 2018). Suatu kekuatan, suatu kondisi, suatu keadaan, suatu peristiwa yang saling berhubungan dimana organisasi/perusahaan mempunyai kemampuan untuk mengendalikan disebut lingkungan internal.

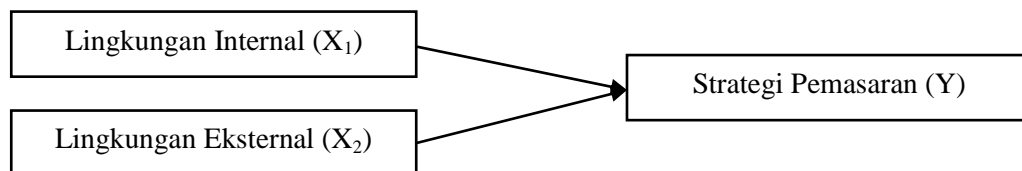
Salah satu aspek dalam perumusan strategi adalah terciptanya lingkungan kerja yang kondusif (Fachreza, Musnadi, Majid, 2018). Banyak faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan diantaranya pengaruh faktor internal dan eksternal. Lingkungan internal adalah lingkungan organisasi yang berada dalam organisasi dan secara normal memiliki implikasi langsung dan khusus pada perusahaan (Hubeis dan Najib dalam Setyowati, 2015). Lingkungan eksternal adalah lingkungan yang berada diluar organisasi dan perlu dianalisis untuk menentukan kesempatan (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang akan dihadapi perusahaan memiliki implikasi tidak langsung dan tidak bisa dikontrol oleh perusahaan (Riyanto, 2018)

Dalam penelitian ini, penulis memilih minimarket untuk dijadikan objek penelitian melihat dari fenomena-fenomena yang telah dipaparkan di atas. Berdasarkan pada latar belakang

tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti “**Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran Industri Ritel Minimarket Di Kota Bandung**”.

## II. METODE PENELITIAN

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/ subjek/ yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015:80). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh industri ritel minimarket di Kota Bandung tahun 2018 sebanyak 442 minimarket. Metode pengambilan sampel menggunakan teknik Slovin dengan alpha 10%, sehingga diperoleh sampel penelitian sebanyak 82 minimarket. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuisioner. Kuesioner digunakan sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian ini dengan menggunakan daftar pernyataan, dan instrumen penelitian diarahkan sesuai dengan variabel-variabel yang digunakan dalam model penelitian. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan reresi berganda. Dengan persamaan sebagai berikut :



Gambar 1.: Kerangka Konseptual Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran Industri Ritel Minimarket Di Kota Bandung

## III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan kepada delapan puluh dua orang pemilik/ pengelola perusahaan retail minimarket di Kota Bandung, maka didapatkan hasil penelitian dengan menggunakan metode deskriptif dan verifikatif. Hasil penelitian dan pembahasan ini berisi analisis terhadap temuan mengenai variabel lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) dan strategi pemasaran ( $Y$ ). Adapun hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian yang penulis lakukan adalah sebagai berikut :

### A. Hasil Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ). Dengan menggunakan alat analisis statistik berupa SPSS 26.0, maka diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$\text{Strategi\_Pe} = 9.000 + 0.388\text{Ling\_In} + 0.506\text{Ling\_Eks}$$

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut, maka makna yang dapat diinterpretasikan adalah nilai konstanta menyatakan bahwa jika lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) adalah sama dengan nol (0) dan bersifat tetap maka keberhasilan dalam membuat strategi pemasaran ( $Y$ ) adalah sebesar 9.000. Nilai koefisien regresi sub variabel lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0.388 dan 0.506. Hasil tersebut mengandung makna bahwa jika terjadi peningkatan kemampuan dalam menganalisis terhadap lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) satu kesatuan, maka keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran ( $Y$ ) juga meningkat,

yaitu dengan peningkatan masing-masing sebesar 0.388 dan 0.506. Sehingga dengan demikian, yang harus dilakukan oleh pihak manajemen untuk merumuskan strategi pemasaran (Y) dengan tepat pada industri ritel minimarket di Kota Bandung adalah dilakukan dengan cara mengumpulkan informasi dan harus mampu menganalisis seluruh informasi yang didapatkan, baik itu informasi yang berasal dari internal maupun eksternal perusahaan

## B. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)

Tabel 2. Hasil Uji Hipotesis F (Simultan)  
ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	2713.801	2	1356.901	51.380	.000 <sup>b</sup>
	Residual	2086.309	79	26.409		
	Total	4800.110	81			

a. Dependent Variable: Strategi\_Pe

b. Predictors: (Constant), Ling\_Eks, Ling\_In

Berdasarkan uji F yang telah dilakukan diketahui nilai  $f_{hitung}$  adalah sebesar 51.380 nilai tersebut lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  yaitu 3.11 dan nilai signifikansi dari hasil penelitian adalah 0.000, nilai tersebut lebih kecil dari nilai  $\alpha$  dalam penelitian ini yang telah ditetapkan sebelumnya adalah sebesar 5% atau 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini secara simultan berpengaruh terhadap keberhasilan dalam membuat strategi pemasaran pada industri ritel khususnya minimarket di Kota Bandung.

## C. Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis t (Parsial)  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
	(Const	9.000	3.268		2.754	.007
	Ling_In	.388	.258	.082	2.340	.025
	Ling_E	.506	.182	.673	2.778	.007

a. Dependent Variable: Strategi\_Pe

Pengujian ini digunakan untuk menguji besarnya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Kegunaan dari Uji t ini adalah untuk menguji apakah variabel lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) secara parsial berpengaruh terhadap strategi pemasaran pada industri ritel khususnya minimarket di Kota Bandung. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka diketahui bahwa variabel lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keberhasilan dalam membuat strategi pemasaran. Kesimpulan tersebut didasarkan pada hasil dari t-hitung / t-stat dari masing – masing sebesar 2.340 dan 2.778. Adapun nilai dari t-hitung / t-stat tersebut adalah lebih besar dibandingkan dengan nilai t-tabel yaitu 1.99045.

#### D. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tabel 4. Hasil Uji Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.752 <sup>a</sup>	.565	.554	5.13897

a. Predictors: (Constant), Ling\_Eks, Ling\_In

Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh dari variabel bebas lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) dalam penelitian ini terhadap variabel terikat yaitu strategi pemasaran. Merujuk pada hasil penelitian yang digunakan diketahui bahwa besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah 0.565. Hasil tersebut menunjukkan bahwa besarnya pengaruh variabel independen lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) terhadap variabel dependen strategi pemasaran ( $Y$ ) yaitu 56.5%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 43.5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### E. Pengaruh Variabel Lingkungan Internal ( $X_1$ ) dan Lingkungan Eksternal ( $X_2$ ) Terhadap Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian simultan diketahui bahwa secara bersama-sama terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan internal ( $X_1$ ) dan lingkungan eksternal ( $X_2$ ) terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan internal dan lingkungan eksternal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Besarnya pengaruh seluruh variabel independen adalah 56.5%. Hal ini berarti semakin baik kemampuan manajemen dalam mengidentifikasi lingkungan sebagai segala sesuatu yang berada di dalam maupun di luar batas organisasi akan memudahkan manajemen untuk menetapkan strategi pemasaran yang tepat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda (2009); Ramdani & Supriyat (2014) hasil dari penelitian menunjukkan ketika faktor internal dan eksternal sudah tepat dilaksanakan, strategi pemasaran menunjukkan bahwa posisi persaingan berada di atas rata-rata. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang digunakan perusahaan sudah tepat. Setyowati (2015) hasil penelitian menunjukkan lingkungan eksternal dan lingkungan internal berpengaruh terhadap keunggulan bersaing IKM secara simultan. Riyanto (2018) Lingkungan internal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. Lingkungan eksternal mempunyai pengaruh yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun.

#### F. Pengaruh Variabel Lingkungan Internal ( $X_1$ ) Terhadap Strategi Pemasaran

Berdasarkan hasil pengujian parsial diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan internal ( $X_1$ ) terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan internal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hasil uji yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa penyusunan strategi perusahaan yang tepat harus memperhatikan betul-betul faktor internal yang dimiliki. Analisis lingkungan internal perusahaan merupakan analisis yang berguna dalam mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan suatu perusahaan atas dasar sumber daya dan kapabilitas yang dimilikinya. Selain itu dapat juga untuk mengetahui tingkat daya saing



perusahaan berdasarkan kondisi internal perusahaan. Dengan mengerti dan memahami lingkungan internal sehingga manajemen akan dapat melakukan reaksi secara tepat terhadap setiap perubahan, selain itu agar manajemen mempunyai kemampuan merespon berbagai isu kritis mengenai lingkungan internal yang mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda (2009); Setyowati (2015); Riyanto (2018); Sari & Sitepu (2016).

#### **G. Pengaruh Variabel Lingkungan Eksternal ( $X_2$ ) Terhadap Strategi Pemasaran**

Berdasarkan hasil pengujian parsial diketahui bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara lingkungan eksternal ( $X_2$ ) terhadap strategi pemasaran ( $Y$ ), hal ini menunjukkan bahwa variabel lingkungan eksternal mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran. Hasil uji yang berpengaruh positif menunjukkan bahwa lingkungan eksternal merupakan factor penting yang perlu dikaji dalam penentuan pengambilan suatu keputusan. Pengenalan dan pemahaman tentang berbagai kondisi serta dampaknya menjadi hal mutlak yang harus ditelaah lebih lanjut. Perubahan lingkungan eksternal harus diantisipasi dan diramalkan menyangkut berbagai segi bisnis, pendekatan dan teknis yang digunakan pun harus mencakup aspek ekonomi, politik, sosial, teknologi dan bahkan juga keperilakuan. Pengenalan berbagai faktor lingkungan eksternal secara tepat dapat menciptakan citra atau profil perusahaan yang baik, karena manajemen mampu merumuskan strategi secara tepat. Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Huda (2009); Setyowati (2015); Riyanto (2018); Sari & Sitepu (2016)

#### **IV. KESIMPULAN**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Lingkungan Bisnis Terhadap Strategi Pemasaran Industri Ritel pada Minimarket Di Kota Bandung. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa 55.9% variasi variabel dependen strategi pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen yakni lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Sedangkan sisanya dapat dijelaskan oleh faktor-faktor di luar model atau tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Variabel lingkungan internal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran industri ritel pada minimarket di Kota Bandung. Artinya, peningkatan terhadap lingkungan internal akan menyebabkan peningkatan keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran industri ritel pada minimarket di Kota Bandung
3. Variabel lingkungan eksternal memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap strategi pemasaran industri ritel pada minimarket di Kota Bandung. Artinya, peningkatan terhadap kemampuan menganalisis kondisi dan kecepatan perubahan lingkungan eksternal akan menyebabkan peningkatan keberhasilan dalam menerapkan strategi pemasaran industri ritel pada minimarket di Kota Bandung

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan penulis, penelitian ini masih mengandung beberapa keterbatasan dan diharapkan dapat disempurnakan dalam penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu dengan hasil dari penelitian ini maka penulis berharap bahwa dalam merekrut karyawan untuk menduduki posisi strategis dalam perusahaan, apalagi berhubungan dengan pengambilan keputusan haruslah menempatkan individu yang memiliki kapabilitas untuk memahami permasalahan internal dan eksternal



persahaan secara komprehensif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan jawaban terhadap kegunaan teoritis meliputi kontribusi, pengembangan keilmuan dan penelitian selanjutnya. Untuk peneliti selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian dengan variabel yang sama atau menambah variabel lain dengan metode analisis yang berbeda. Sehingga penelitian dapat dijadikan perbandingan. Peneliti selanjutnya dapat juga melakukan penelitian dengan populasi industri yang berbeda, sehingga dapat dijadikan tambahan wawasan dan pengetahuan dalam kajian pengembangan ilmu pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Fachreza, Musnadi, S., Majid, M. S. A. 2018. pengaruh motivasi kerja, lingkungan kerja, dan budaya organisasi terhadap kinerja karyawan dan dampaknya terhadap kinerja Bank Aceh Syariah di Kota Banda Aceh. *Jurnal Magister Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unsyiah* Volume 2, No. 1, Januari 2018 - 115.
- Huda, M. 2009. Pengaruh Faktor Lingkungan Terhadap Strategi Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Pada Industri Jasa Kontruksi di Indonesia. *DIE – Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen* Volume 5 Nomor 3. April 2009
- Karinda, M. V. A., Mananeke, L., Roring, F. 2018. Pengaruh Strategi Pemasaran dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pada PT Telkom Area Tomohon. *Jurnal EMBA* Vol.6 No.3 Juli 2018, Hal. 1568 – 1577.
- Karnelis. 2015. Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran dan Kinerja Perusahaan Serta Lingkungan Persaingan. *Jurnal ilmiah "INTEGRITAS"* Vol.1 No. 2 Mei 2015.
- Ramdani, S. H., & Supriyat, F. 2014. Analisis Faktor Eksternal dan Internal untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE) Volume Semester I* 2014.
- Riyanto, S. 2018. Analisis Pengaruh Lingkungan Internal dan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Usaha Kecil Menengah (UKM) di Madiun. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Inovasi* Vol. 5 No. 3 November 2018 Hal 159-168.
- Sari, F. D. P., & Sitepu, S. N. B. 2016. Peran Faktor Internal dan Faktor Eksternal Pada Keberlangsungan Start-Up Bisnis Kota Surabaya. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan* Tahun 9. No. 1, April 2016.
- Setyowati, N. W. 2015. Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Industri Kecil dan Menengah di Bandung, Jawa Barat. *ESENSI Jurnal Bisnis dan Manajemen* Vol. 5, No. 1, April 2015.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sunarsi, D, Aris Baharuddin. 2019. The Effect of Service Quality and Price Accuracy on Consumer Confidence and Implications for Sales Increase. *PINISI Discretion Review*. Vol. 3. No. 2. Maret 2019.