

Pengaruh Peranan Sistem Informasi dan Kinerja Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan pada Pengusaha Kerajinan Bambu di Kabupaten Jember

Supriyadi

Politeknik Negeri Jember

Abstract: Agroindustry as one of agribusiness system sub has important role in movement of national economy activity. Besides, role of agroindustry especially having location in rural is to increase industry earnings, as well as increasing quality than it self agricultural produce. This research is aim (1) to analyze and test Information System Role influence to revenues marketing performance on industry brass company Bamboo Handycaraf in Jember Regency, (2) to analyze and test Information System Role influence to revenues Sustainable Competitive Advantage on industry brass company Bamboo Handycaraf in Jember Regency, (3) to analyze and test Marketing Performance influence to revenues Sustainable Competitive Advantage on industry brass company Bamboo Handycaraf in Jember Regency. Method applied in this research is survey research by using questionnaire as a means of data colleting. Research subject is the lead of industry brass company. Simultaneo usly testing by using Path Analyze. Obtained that selling Creativity, Innovation, Marketing Performance . This research will be to give an answer difference this research.

Keywords: Information System, Marketing Performance, Sustainable Competitive

Prestasi dan keunggulan bersaing merupakan dasar *fundamental* sukses jangka panjang suatu perusahaan, dan oleh karena itu, pemahaman terhadap sumber daya dan perilaku perusahaan yang dapat dipastikan mendorong ke arah keunggulan bersaing berkelanjutan dianggap sebagai isu pokok di dalam strategi pemasaran.

Barney, dalam Menon, *et al.*, (1999) mengatakan bahwa perusahaan yang inovatif umumnya berhasil di dalam membangun dan mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan karena mampu mengeksploritasikan dan meningkatkan kemampuan utamanya dengan cara yang unik dan unggul.

Secara teoritis, sistem informasi berperan penting dalam mengarahkan perusahaan untuk dapat meningkatkan kinerja perusahaan melalui peningkatan kinerja

pemasaran dan kinerja keuangan (Porter, dalam Mardono, 2005:19),

Selanjutnya, berkaitan dengan kinerja pemasaran dan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan, Voss and Voss (2000) mengatakan bahwa kinerja pemasaran sebagai usaha pengukuran tingkat kinerja strategi merupakan refleksi dari pencapaian prestasi kerja pemasaran untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Tinggi rendahnya kinerja pemasaran merupakan instrumen penting untuk menciptakan dan mengembangkan keunggulan bersaing berkelanjutan. Semakin tinggi kinerja pemasaran, maka akan semakin meningkat *sustainibilitas* dari keunggulan bersaingnya (Ferdinand, 1999; 2000b:119-120).

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan, beberapa masalah yang dapat dirumuskan di dalam penelitian ini adalah:

- Apakah peranan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember ?

Alamat Korespondensi:

Supriyadi, Politeknik Negeri Jember Jl. Mas Trip Kotak
Pos 164 Jember e-mail: supriyadi@politek.ac.id

- Apakah peranan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember?
- Apakah kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember?

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian adalah:

- Untuk menganalisis dan menguji apakah peranan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember.
- Untuk menganalisis dan menguji apakah peranan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember.
- Untuk menganalisis dan menguji apakah kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember.

METODE

Rancangan Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian survai (*survey research*). Penelitian survai di dalam penelitian ini digunakan untuk maksud penjelasan (*explanatory*) atau konfirmator (*confirmatory*), yakni untuk menjelaskan pengaruh antar variabel atau hubungan kausal antar variabel-variabel melalui pengujian hipotesis.

Selanjutnya, oleh karena informasi atau data tentang peranan sistem informasi, kinerja pemasaran, dan keunggulan bersaing berkelanjutan pengusaha kerajinan bambu di Kabupaten Jember diperoleh berdasarkan pandangan, tanggapan, persepsi atau penilaian dari para pengusaha yang selanjutnya, disebut responden penelitian atau sumber data primer, maka penelitian ini juga termasuk dalam penelitian persepsional (*perceptual research*), atau menurut Indrianto dan Supomo (2002:256) disebut penelitian opini (*opinion research*).

Populasi dan Sampel

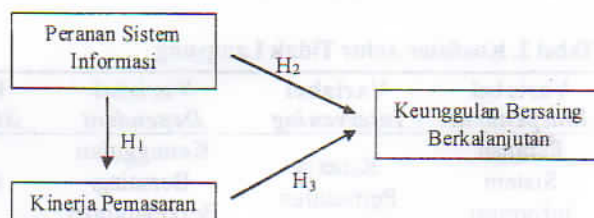
Populasi penelitian ini adalah seluruh pengusaha kerajinan bambu di Kabupaten Jember yang berjumlah 21 pengusaha. Penelitian ini menggunakan metode sensus atau *complete enumeration*, yaitu penelitian dilakukan terhadap seluruh anggota atau elemen populasi yang berjumlah 21 pengusaha kerajinan bambu di Kabupaten Jember, atau dengan kata lain penelitian ini tidak menggunakan sampel sehingga teknik pengambilan sampel juga tidak diperlukan. Dengan demikian, mengacu pada pendapat Cooper and Emory (1996:20), jika 21 pengusaha kerajinan bambu di Kabupaten Jember tersebut didefinisikan sebagai populasi, maka setiap sensus akan mendapatkan informasi atau data dari setiap pengusaha tersebut.

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan faktor analysis dan path analysis. Variabel di dalam penelitian ini dapat diklasifikasikan sebagai berikut.

- Peranan sistem informasi (PERSIN) atau (X1) sebagai variabel eksogen pertama yang mempengaruhi Kinerja Pemasaran (KIPEM) atau (Y1).
- Kinerja pemasaran (KIPEM) sebagai variabel eksogen kedua (X2), dan sekaligus sebagai *intervening variable* yang mempengaruhi keunggulan bersaing berkelanjutan (KBB) atau (Y2), peranan sistem informasi (PERSIN).
- Keunggulan bersaing berkelanjutan (KBB) sebagai variabel endogen pertama (Y2)

Hubungan kausal antara variabel Peranan Sistem Informasi (PERSIN), kinerja pemasaran (KIPEM) dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (KBB) perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember secara skematis disajikan dalam model kerangka konseptual sebagaimana ditunjukkan pada Gambar 1.



Gambar 1. Kerangka Konseptual

HASIL

Hasil pengujian koefisien jalur (*path coefficient*) pengaruh langsung disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Koefisien Jalur Pengaruh Langsung

Variabel Independent	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	p	Keterangan
Peranan Sistem Informasi	Kinerja Pemasaran	0,169	0,355	Nonsignifikan
Peranan Sistem Informasi	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0,355	0,244	Nonsignifikan
Kinerja Pemasaran	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0,670	0,033	Signifikan

Tabel 1 menunjukkan bahwa pengaruh kinerja pemasaran (KIPEM) terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (KBB) dengan $p = 0,033$ dengan koefisien jalur pengaruh langsung sebesar 0,670 atau jalur dari kinerja pemasaran (KIPEM) menuju keunggulan bersaing berkelanjutan (KBB) adalah jalur yang berpengaruh lebih kuat. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja pemasaran (KIPEM) berpengaruh dominan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan (KBB).

Pengujian pengaruh tidak langsung dilakukan dengan melihat hasil pengujian jalur-jalur yang dilalui, jika semua jalur yang dilalui signifikan maka pengaruh tidak langsung juga signifikan, dan jika terdapat minimal satu jalur yang nonsignifikan maka pengaruh tidak langsungnya dikatakan nonsignifikan. Koefisien jalur pengaruh tidak langsung disajikan pada Tabel 2.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien jalur seperti pada Tabel 1 dan Tabel 2, maka bentuk persamaan (sistem persamaan simultan) model ini disajikan sebagai berikut ini.

$$Z_{KIPEM} = 0,169 Z_{PERSIN}$$

$$Z_{KBB} = 0,355 Z_{PERSIN} + 0,670 Z_{KIPEM}$$

Tabel 2. Koefisien Jalur Tidak Langsung

Variabel Independent	Variabel Intervening	Variabel Dependent	Koefisien Standardize	Keterangan
Peranan Sistem Informasi	Kinerja Pemasaran	Keunggulan Bersaing Berkelanjutan	0,301 ***	Signifikan

Keterangan:

* = $0,569 \times 0,439$

** = $0,439 \times 0,670$

*** = $0,449 \times 0,670$

PEMBAHASAN

Pengaruh Peranan Sistem Informasi (X_1) terhadap Kinerja Pemasaran (Y_1) Perusahaan Kerajinan Bambu di Kabupaten Jember.

Berdasarkan hasil analisis peranan sistem informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember. Pengaruh yang tidak signifikan antara peranan sistem informasi terhadap kinerja pemasaran perlu penjelasan lebih lanjut, karena temuan hasil penelitian ini bertentangan dengan harapan. Pada perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember, sistem informasi tersebut peranannya masih sebatas sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi perusahaan. Tujuan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember melibatkan penggunaan sistem informasi adalah untuk menghemat pengeluaran atau biaya-biaya perusahaan (*reducing the costs by saving money*), dalam arti kata bahwa sistem informasi pada perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember masih belum berperan strategis dan signifikan di dalam meningkatkan volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan.

Merujuk pada lima tahapan evolusi perkembangan peranan sistem informasi yang dilalui sebuah organisasi dari Primozic, *et al.*, dalam Indrajit (2001:24-27) dapat dikemukakan bahwa peranan sistem

informasi pada perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember masih berada di antara tahap *reducing costs* (evolusi pertama) dan *leveraging investment* (evolusi kedua), belum sampai pada tahap *enhancing products and services* (evolusi ketiga), *enhancing executive decision making* (evolusi keempat), apalagi tahap *reaching the consumer* (evolusi kelima).

Tahap *reducing costs*, yaitu ketika sistem informasi masih digunakan dan berperan sebagai alat bantu untuk meningkatkan efisiensi proses kerja atau aktivitas operasional sehari-hari, atau dengan kata lain sistem informasi masih digunakan untuk membantu memecahkan permasalahan yang sangat klasik dihadapi perusahaan karena semuanya melibatkan urusan administratif, mulai dari hal-hal yang paling penting seperti fungsi keuangan sampai dengan urusan *paperworks* (manajemen dokumentasi). Pada tahap ini perusahaan menanamkan investasinya pada penggunaan sistem informasi jika jelas terbukti bahwa urusan administrasi akan menjadi lebih murah (*cheaper*), lebih baik (*better*), dan lebih cepat (*faster*) dalam tiga hal pokok, yaitu efisiensi, efektivitas, dan kontrol internal.

Tahap *leveraging investment*, yaitu ketika sistem informasi dipandang sebagai suatu aset perusahaan yang menguntungkan dibandingkan dengan penggunaan teknologi serupa (*value of money*). Perbandingan tersebut biasanya dilihat dari seberapa menguntungkan dari segi *finansial* seandainya sistem informasi menggantikan teknologi terdahulu dalam proses penciptaan produk atau pelayanan yang ditawarkan perusahaan.

Tahap *enhancing products and services*, yaitu ketika sistem informasi sudah dilibatkan secara langsung di dalam proses penciptaan produk atau jasa sehingga secara alamiah dapat meningkatkan kualitas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Sistem informasi yang digunakan pada tahap ini adalah yang secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama yang berhubungan dengan pelayanan kepada konsumen.

Tahap *enhancing executive decision making* adalah tahapan saat perusahaan mempertimbangkan untuk memperbaiki kinerjanya. Caranya adalah dengan memfokuskan diri pada kualitas pengambilan keputusan. *Filosofi* yang digunakan cukup sederhana,

yaitu data diolah menjadi informasi, informasi akan menjadi ilmu pengetahuan (*knowledge*), dan *knowledge* inilah yang akan menjadi modal utama untuk meningkatkan kinerja perusahaan karena merupakan basis dalam pengambilan keputusan.

Tahap *reaching the consumers* adalah tahapan di mana perusahaan secara agresif melakukan eksploitasi pengembangan sistem informasi untuk menjangkau para pelanggan atau calon pelanggan. Hal ini sesuai dengan teori *supply chain management* yang menekankan pentingnya hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang dapat dengan mudah dilakukan melalui pendayagunaan sistem informasi strategis (Indrajit, 2001:26-27).

Pengaruh Peranan Sistem informasi (X₁) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y₂) Perusahaan Kerajinan Bambu di Kabupaten Jember

Temuan penting penelitian ini adalah bahwa peranan sistem informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember. Pengaruh yang tidak signifikan antara peranan sistem informasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan perlu penjelasan lebih lanjut, karena temuan hasil penelitian ini bertentangan dengan harapan. Pada perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember, sistem informasi masih berfungsi sebagai penunjang perusahaan (kinerja perusahaan tidak bergantung pada peranan sistem informasi) dan tidak memiliki potensi yang besar dalam memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan, atau menurut McFarlan and McKenney, dalam Indrajit (2001:58) sistem informasi berada pada posisi *support*.

Sistem informasi berada pada posisi *factory*, jika sistem informasi tidak secara langsung memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan, namun keberadaannya mutlak diperlukan. Posisi *turn around*, jika sistem informasi secara langsung dapat memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan, namun secara prinsip, eksistensi perusahaan tersebut tidak bergantung kepada sistem informasi yang bersangkutan. Posisi *strategic*, jika sistem informasi secara signifikan memiliki nilai strategis bagi perusahaan.

Menurut Remenyi, *et al.*, dalam Indrajit (2001: 62), pada posisi *support*, skala prioritas sistem informasinya adalah *Vital Information System* (VIS).

Skala prioritas sistem informasi berada pada posisi VIS, jika sistem informasi tidak memiliki peran dan fungsi strategis, tetapi keberadaannya dibutuhkan perusahaan karena memiliki karakteristik sebagai penunjang kegiatan sehari-hari. Secara umum, sistem ini tidak memberikan kontribusi penting pada penciptaan proses kerja yang efisien dan efektif, namun keberadaannya dibutuhkan sebagai *medium* penunjang kegiatan administrasi.

Critical Information System (CIS), jika sistem informasi sangat penting bagi perusahaan, karena tanpa memiliki sistem ini perusahaan akan sulit mencapai tingkat profitabilitas yang diinginkan. *Potential Strategic Information System* (PSIS), jika sistem informasi dapat memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan, namun bedanya sistem ini merupakan sesuatu yang *nice-to-have* atau *additional*, atau dengan kata lain, tanpa sistem ini pun perusahaan dapat beroperasi dengan baik.

Strategic Information System (SIS), jika sistem informasi dapat memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan bagi perusahaan sehingga merupakan instrumen utama untuk mengalahkan para pesaingnya. Secara fungsional, perusahaan tidak dapat beroperasi tanpa dilengkapi dengan sistem informasi yang bersangkutan (Remenyi, *et al.*, dalam Indrajit, 2001: 62-64).

Kontribusi temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara peranan sistem informasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka temuan teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang tidak signifikan antara peranan sistem informasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Pengaruh Kinerja Pemasaran (Y_1) terhadap Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Y_2) Perusahaan Kerajinan Bambu di Kabupaten Jember

Berdasarkan analisis hasil penelitian yang telah dikemukakan, maka temuan teoritis yang dihasilkan dari penelitian ini adalah kinerja pemasaran berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan

kerajinan bambu di Kabupaten Jember. Sehingga semakin tinggi kinerja pemasaran, maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kontribusi temuan penelitian ini adalah bahwa penggunaan indikator pengukuran kinerja pemasaran yang dikembangkan oleh Voss and Voss (2000), yaitu volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan tingkat pertumbuhan pelanggan adalah paling sering digunakan dan disajikan pada literatur strategi karena dianggap sebagai indikator pengukuran berdasarkan aktivitas (*activity based measurement*) (Ferdinand, 2000b:116) yang cukup *valid* untuk mengukur kinerja pemasaran (Chakravarthy, dalam Pelham, 2000). Dengan pendekatan tersebut akan diperoleh sebuah kerangka kerja yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Kontribusi yang lain dari temuan penelitian ini adalah terdapat pengaruh langsung, positif, dan signifikan antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka kesimpulan di dalam penelitian ini.

Peranan sistem informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 yang menyatakan peranan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember adalah ditolak. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa hubungan kausal antara peranan sistem informasi dengan kinerja pemasaran bersifat kompleks, dan masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Peranan sistem informasi berpengaruh tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 yang menyatakan peranan sistem informasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember adalah ditolak. Secara teoritis temuan ini mengandung makna

bahwa hubungan kausal antara peranan sistem informasi dengan keunggulan bersaing berkelanjutan bersifat kompleks, dan masih terbuka peluang untuk dilakukan penelitian lebih lanjut.

Kinerja pemasaran berpengaruh langsung, positif, dan signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember. Hal ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 yang menyatakan kinerja pemasaran berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember adalah diterima. Secara teoritis temuan ini mengandung makna bahwa kinerja pemasaran merupakan instrumen penting untuk meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember. Semakin tinggi kinerja pemasaran perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember, akan semakin meningkat keberlanjutan keunggulan bersaingnya.

Tujuan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember melibatkan penggunaan sistem informasi adalah untuk menghemat pengeluaran atau biaya-biaya perusahaan (*reducing the costs by saving money*), dalam arti kata bahwa sistem informasi pada perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember masih belum berperan strategis di dalam meningkatkan kinerja pemasarannya.

Peranan sistem informasi pada perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember berada pada posisi *support*, dalam arti kata bahwa kinerja perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember tidak bergantung pada peranan sistem informasi. Secara umum, sistem dengan *output* informasi ini tidak memiliki potensi yang besar di dalam memberikan keunggulan bersaing berkelanjutan, namun keberadaannya dibutuhkan sebagai medium penunjang kegiatan operasional.

Saran

Berdasarkan temuan penting penelitian ini, maka untuk menciptakan dan meningkatkan prestasi keberlanjutan keunggulan bersaingnya disarankan perusahaan kerajinan bambu di Kabupaten Jember untuk lebih memprioritaskan kinerja atau prestasi kerja pemasaran melalui peningkatan volume penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

DAFTAR RUJUKAN

- Abdullah, I. 2002. Pendekatan Manajemen Industrial Berbasis Kompetensi Menuju Era Indonesia Baru. *Usahawan* No.04/TH. XXXXI April 2002. Jakarta: LM-FE UI, 35-41.
- Alter, S. 1996. *Information System: A Management Perspective*, 21 Edition. Canada: Benjamin/Cummings Publishing Co. chapter 4: pp.188-254.
- Burch, and Strater. 1974. *Information Systems: Theory and Practice*. Santa Barbara. California: Hamilton Publishing Company.
- Cooper, D.R., and William, E. 1995. *Bussiness Research Methods*. Fifth Edition (terjemahan: Ellen Gunawan dan Imam Nurmawan), Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.
- Coyne, K.P. 1986. Sustainable Competitive Advantage: What It Is. What It Isn't. *Business Horizons* 29 (January-February): pp. 54-61.
- David, G., and Olson, M. 1987. *Management Information System: Mconceptual Foundations, Structure and Development*, International Edition. New York: McGraw Hill.
- Day, G.S. 1994. *Strategic Market Planning: The Pursuit of Competitive Advantage*, St. Paul, MN: West Publishing Company.
- Dewan, S., and Kraemer, K.L. 2000. Information technology and Productivity: Evidence from Contry Level Data. *Management science*, 46, 4, pp. 55-72.
- Dickson, P.R. 1992. Toward a General Theory of Competitive Rationality. *Journal of Marketing* 56 (January): pp.69-83.
- Ferdinand, A.T. 1999. *Strategic Pathways Toward Sustainable Competitive Andvantage*. Unpublished DBA Thesis, Southern Cross, Lismore, Australia, pp. 52.
- Foxall, G.R. 1984. *Corporate Innovation: Marketing and Strategy*. Australia: Croom Helm Ltd.
- Franke, R.H. 1987. Technological Revolution and Productivity Decline: Computer Introduction in The Financial Industry. *Technological Forecasting and Social Change*, 31, 2, pp. 70-91.
- Ghozali, I. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Glazer, R. 1991. Marketing in an Information Intensive environment: Strategic implications of Knowledge as an Asset. *Journal of Marketing* 54 (October) pp. 1-18.
- Gove, P.B., and Gross, D.F. 1968. *Webster's New International Dictionary*. 2nd edition. California: Springfield & Publishing Co.

- Indrajit, E.R. 2001. *Manajemen Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Indrianto, N., dan Bambang, S. 2002. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: BPFE.
- Kotler, P. 1997. *Marketing Mangement*. Ninth Edition. (Terjemahan: Hendra Teguh dan Ronny Antonius Rusli) Englewood Cliffs, New York: Prentice Hall International, Inc..
- Kurniawan, B.P. 2006. *Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Teori dan Aplikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Liany, L. 2003. *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kreativitas Strategi Pemasaran dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan Permebelan dan Kerajinan yang Tergabung di dalam ASMINDO*. Jawa Tengah. Tesis (tidak dipublikasikan). Semarang: Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Nazir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Niederman, F., J.C. Brencheau, and J.C. Wetherbe. 1991. Information System Management Issues For the 1990's. *MIS Quartely*, 15 (4): pp. 475-500.
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. (Terjemahan Agus Darma, dkk.) New York: The Free Prees.
- Singarimbung, M., dan Sofian, E. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: Pustaka LP3ES Indonesia.
- Solimun. 2002. *Multivariate Analisis-Structural Equation Modeling Lisrel dan Amos*. Malang: Universitas Negeri Malang.
- Suparmoko. 1996. *Metode Penelitian Praktis untuk Ilmu-Ilmu Sosial dan Ekonomi*. Yogyakarta: BPFE.
- Voss, G.B., and Voss, Z.G. 2000. Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, Vol, 64, (January), pp. 67-83.