



UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG (UNISSULA) SEMARANG
PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI

KUESIONER PENELITIAN

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – KONSENTRASI MANAJEMEN
PEMASARAN**

**RELIGIO-CENTRIC MARKETING STRATEGY ON MARKET
PERFORMANCE : AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA ISLAMIC
SMALL BUSINESS**

TIM PENGUSUL

Dr. Hendar, SE, M.Si

Dr. Moch. Zulfa

Alifah Ratnawati, SE, MM

Mulyana, SE, M.Si

Dan tolong-menolonglah kamu dalam (mengerjakan) kebajikan dan takwa, dan jangan tolong-menolong dalam berbuat dosa dan pelanggaran. Dan bertakwalah kamu kepada Allah, sesungguhnya Allah amat berat siksa-Nya [Al-Mâidah/5:2]

**TERIMA KASIH ATAS SEGALA KONTRIBUSI
BAPAK/IBU/SAUDARA DALAM PENELITIAN KAMI. SEMOGA
ALLAH SWT MELIMPAHKAN RAHMAT DAN HIDAYAH
KEPADA KITA SEKALIAN. AMIN...**

Diserahkan pada Responden Tanggal :

..... 2018

KUESIONER PENELITIAN
PROGRAM STUDI MANAJEMEN – KONSENTRASI MANAJEMEN
PEMASARAN
RELIGIO-CENTRIC MARKETING STRATEGY ON MARKET
PERFORMANCE : AN EMPIRICAL STUDY IN INDONESIA ISLAMIC
SMALL BUSINESS

Petunjuk Umum

1. Gunakan pensil atau pulpen untuk mengisi kuesioner
2. Gunakan huruf dan kalimat yang jelas agar mudah dibaca
3. Isi pertanyaan dengan jawaban yang jelas dan lengkap

I. Identitas Responden

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Responden (boleh tidak diisi)
2	Jenis Kelamin	<input type="checkbox"/> Laki-laki <input type="checkbox"/> Perempuan
3	Agama	
4	Jabatan dalam perusahaan	<input type="checkbox"/> Pemilik <input type="checkbox"/> Pengelola <input type="checkbox"/> Pemilik dan Pengelola
5	Umur	<input type="checkbox"/> ≤ 25 tahun <input type="checkbox"/> 26 – 30 tahun <input type="checkbox"/> 31 – 35 tahun <input type="checkbox"/> 36 – 40 tahun <input type="checkbox"/> 41 – 45 tahun <input type="checkbox"/> ≥ 45 tahun
6	Latar Belakang Keluarga	<input type="checkbox"/> Pengusaha <input type="checkbox"/> Bukan Pengusaha
7	Pengalaman Berusaha	th

8	Pendidikan Terakhir	<input type="checkbox"/> SD	<input type="checkbox"/> SMP	<input type="checkbox"/> SMU
		<input type="checkbox"/> Diploma	<input type="checkbox"/> Sarjana S1	<input type="checkbox"/>
		Pascasarjana (S2)		
		<input type="checkbox"/> Doktor (S3)		
9	Status	<input type="checkbox"/> Belum Menikah	<input type="checkbox"/> Menikah	<input type="checkbox"/>
		Janda / Duda		
10	Pekerjaan lain			

II. Identitas Perusahaan

No	Identitas	Penjelasan
1	Nama Perusahaan	
2	Alamat Perusahaan	
3	No. Telp / HP	
4	Status Hukum Perusahaan	<input type="checkbox"/> PT <input type="checkbox"/> Perorangan <input type="checkbox"/> CV <input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) :
5	Jenis Usaha	<input type="checkbox"/> Ritel <input type="checkbox"/> Manufaktur (Konveksi) <input type="checkbox"/> Ritel Online <input type="checkbox"/> Grosir
6	Tahun mulai beroperasi	
7	Jumlah Tenaga Kerja	<input type="checkbox"/> ≤ 5 orang <input type="checkbox"/> 6 – 20 orang <input type="checkbox"/> 21 – 50 orang <input type="checkbox"/> 51 – 100 orang <input type="checkbox"/> ≥ 100 orang
8	Wilayah Pemasaran	<input type="checkbox"/> Kecamatan <input type="checkbox"/> Provinsi

		<input type="checkbox"/> Kabupaten / Kota	<input type="checkbox"/> Nasional
		<input type="checkbox"/> Internasional	
9	Modal	Awal :	
		Sekarang :	
10	Daerah Penjualan terjauh		
11	Produk yang dihasilkan	<input type="checkbox"/> Busana Muslim Khusus Pria	
		<input type="checkbox"/> Busana Muslim Khusus Wanita	
		<input type="checkbox"/> Busana Muslim Pria dan Wanita	
		<input type="checkbox"/> Busana Muslim dan Non Busana Muslim	
12	Omzet Penjualan perbulan	Paling Rendah :	
		Paling Tinggi :	
13	Keuntungan perbulan	Paling Rendah :	
		Paling Tinggi :	
14	Perkiraan pelanggan setia	<input type="checkbox"/> Kurang dari 10	<input type="checkbox"/> Antara 10 s/d 30
		<input type="checkbox"/> Antara 30 s/d 50	<input type="checkbox"/> Lebih dari 50

Petunjuk Mengisi

Beri tanda X sesuai dengan pendapat, penilaian, persepsi atas pengalaman yang pernah bapak / ibu lakukan. Pilih angka 1 sampai dengan 10 dari kolom yang telah disediakan seperti berikut :

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Ket : SST = Sangat Tidak Setuju, SS = Sangat Setuju

Contoh :

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

4 Kami terus menerus memperbaiki penampilan produk busana muslim yang ditawarkan.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	--------------	---	----	----

Penampilan produk busana muslim yang senantiasa diperbaiki (*boleh memilih lebih dari satu*):

- Desain Corak Bentuk Warna Ukuran Bahan
- Lain-lain (sebutkan) :

III. VARIABEL PENELITIAN

A. Marketing Innovativeness

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

1 Kami memberi kebebasan berkreasi kepada seluruh SDM perusahaan (seperti pengelola dan karyawan) untuk menemukan ide-ide pemasaran baru yang dapat memperbaiki efektivitas program-program pemasaran.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Bentuk dukungan apa saja yang diberikan (*boleh memilih lebih dari satu*):

- Fasilitasi teknologi (seperti alat komunikasi pemasaran, misal HP),
- Fasilitasi pelatihan kewirausahaan
- Fasilitasi transportasi (misalnya motor)
- Lain-lain (sebutkan) :

2 Kami sering mencoba (eksperimen) cara-cara baru (terobosan baru) dalam melaksanakan program-program pemasaran.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Bentuk uji coba yang pernah kami lakukan (*boleh memilih lebih dari satu*):

- Membuat / menawarkan produk baru,
- Merubah harga jual (misal melalui potongan harga atau penurunan harga secara langsung),
- Mencari daerah pemasaran baru,
- Merubah cara-cara melakukan promosi,

Membuat kartu pelanggan, berinteraksi dengan pelanggan dalam sebuah komunitas,

Lain-lain (sebutkan) :

3 Kami senantiasa memanfaatkan teknologi baru yang memudahkan pemasaran produk yang dihasilkan

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh pemanfaatan teknologi (*boleh memilih lebih dari satu*) :

Media Sosial,

Internet,

Manajemen Hubungan Peanggan (misal kartu pelanggan),

Surat massa tulis seperti surat kabar, majalah, dan lain-lain

Media elektronik seperti radio, TV dan lain-lain

Lain-lain (sebutkan) :

4 Kami terus menerus memperbaiki penampilan produk busana muslim yang ditawarkan.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Penampilan produk busana muslim yang senantiasa diperbaiki (*boleh memilih lebih dari satu*) :

Desain Corak Bentuk Warna Ukuran Bahan

Lain-lain (sebutkan) :

5 Hampir setiap bulan Kami memperkenalkan produk busana muslim dengan model baru ke pasar

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Berapa kali rata-rata perusahaan memperkenalkan produk busana muslim baru ke pasar dalam satu bulan ?

1 – 2 kali 3 – 4 kali 5 – 6 kali Lebih dari 6 kali

Apa alasan utama memperkenalkan produk baru (*boleh memilih lebih dari satu*):

Produk lama sudah using Mengikuti tren konsumen Pesaing memperkenalkan produk baru

Alasan lain (sebutkan) :

6 Selama tiga tahun terakhir, Kami telah mengembangkan berbagai pendekatan manajemen penjualan yang baru

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Pendekatan manajemen penjualan yang pernah dikembangkan (*boleh memilih lebih dari satu*):

- Memilih pasar sasaran yang baru, melakukan perubahan terhadap promosi penjualan,
- Merubah cara menyampaikan produk dari perusahaan hingga pelanggan,
- Memberikan diskon khusus pada pelanggan,
- Perubahan dalam pelayanan pelanggan,
- Pelayanan sesudah penjualan,
- Lainnya (sebutkan).....

7 Selama tiga tahun terakhir, Kami telah mengembangkan berbagai pendekatan hubungan pemasaran dengan pelanggan.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Bagaimana cara perusahaan bapak/ibu/saudara mengembangkan hubungan pelanggan (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Membuat kartu pelanggan, Memberikan diskon khusus pada pelanggan yang loyal
- Berinteraksi terus dengan para pelanggan Memberi hadiah khusus pada pelanggan
- Lainnya (sebutkan) :

B. Market Sensing Capabilities

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

1 Kami memiliki kemampuan untuk belajar tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta cara memenuhinya.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Mengamati perilaku pelanggan
- Berkomunikasi langsung dengan pelanggan,

- Menganalisis informasi pelanggan dari media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain)
- Menganalisis informasi pelanggan dari media massa tulis seperti dari koran dan majalah
- Menganalisis informasi pelanggan dari internet
- Menganalisis informasi pelanggan dari media elektronik seperti radio dan televisi
- Lainnya (sebutkan) :

2 Kami memiliki kemampuan untuk belajar dan memahami strategi dan taktik pesaing utama perusahaan di pasar.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Mengamati perilaku pesaing
- Berkomunikasi langsung dengan pesaing terdekat,
- Menganalisis informasi pesaing dari media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain)
- Menganalisis informasi pesaing dari media massa tulis seperti dari koran dan majalah
- Menganalisis informasi pesaing dari internet
- Menganalisis informasi pesaing dari media elektronik seperti radio dan televisi
- Lainnya (sebutkan) :

3 Kami memiliki kemampuan untuk mendapatkan informasi tentang anggota saluran baik dalam distribusi maupun komunikasi.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Mengamati perilaku supplier (pemasok)
- Berkomunikasi langsung dengan supplier (pemasok),
- Menganalisis informasi supplier (pemasok) dari media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain)
- Menganalisis informasi supplier (pemasok) dari media massa tulis seperti dari koran dan majalah

- Menganalisis informasi supplier (pemasok) dari internet
- Menganalisis informasi supplier (pemasok) dari media elektronik seperti radio dan televisi
- Lainnya (sebutkan) :

4 Kami memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi dan memahami tren (perkembangan) pasar.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Mengamati perkembangan mode melalui media sosial (WA, Fb, Instagram, dan lain-lain)
- Mengamati perkembangan mode melalui media cetak (koran dan majalah)
- Mengamati perkembangan mode melalui media sosial (televisi dan radio)
- Mengamati perkembangan mode melalui perilaku pelanggan
- Mengamati perkembangan mode melalui perilaku pesaing
- Lainnya (sebutkan) :

5 Kami memiliki kemampuan untuk belajar memahami lingkungan pasar yang terus berubah

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Mengamati perkembangan perubahan budaya di masyarakat
- Mengamati perkembangan sosial ekonomi di masyarakat
- Mengamati perkembangan daya beli masyarakat
- Mengamati perkembangan demografi (kependudukan)
- Mengamati perkembangan permintaan masyarakat
- Lainnya (sebutkan) :

C. CRM Capabilities

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

- 1 Perusahaan Kami memiliki kemampuan dalam mengidentifikasi pelanggan yang menarik

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Mengumpulkan informasi pelanggan
- Mencatat orang yang sering berbelanja
- Memiliki catatan tertulis untuk pelanggan
- Mengenal identitas pelanggan
- Lainnya (sebutkan) :

- 2 Perusahaan kami memiliki kemampuan dalam menetapkan target pelanggan yang menarik

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Mengenal identitas pelanggan yang menarik (sungguh-sungguh)
- Mengenal karakteristik pelanggan yang kurang menarik
- Lainnya (sebutkan) :

- 3 Perusahaan kami memiliki kemampuan membangun dialog dengan pelanggan di segmen pasar yang dipilih

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Menciptaan suasana yang ramah ketika bertemu pelanggan
- Memberi informasi yang jelas melalui media sosial (WA, Fb, Instagram, dll)
- Menjelaskan secara detail apa yang ditanyakan pelanggan
- Menghubungi pelanggan ketika ada acara-acara penting seperti pameran, bazar, dll
- Lainnya (sebutkan) :

- 4 Perusahaan kami memiliki kemampuan untuk fokus pada pemenuhan kebutuhan target pelanggan jangka panjang

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Membuat kartu pelanggan
- Mengingatkan pelanggan untuk sesuatu yang harus dilakukan pelanggan
- Memberikan layanan setelah penjualan berlangsung
- Memberi bonus atau penghargaan kepada pelanggan yang setia
- Lainnya (sebutkan) :

- 5 Perusahaan kami memiliki kemampuan dalam mempertahankan loyalitas di antara pelanggan yang atraktif

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Membuat kartu pelanggan
- Memberikan layanan setelah penjualan berlangsung
- Memberi bonus atau penghargaan kepada pelanggan yang setia
- Lainnya (sebutkan) :

- 6 Perusahaan kami memiliki kemampuan meningkatkan kualitas hubungan dengan pelanggan yang atraktif

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Membuat kartu pelanggan
- Mengingatkan pelanggan untuk sesuatu yang harus dilakukan pelanggan
- Memberikan layanan setelah penjualan berlangsung
- Memberi bonus atau penghargaan kepada pelanggan yang setia
- Lainnya (sebutkan) :

D. Brand Management Capabilities

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Kami memiliki kemampuan menggunakan wawasan pelanggan untuk mengidentifikasi posisi merek yang bernilai	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
	Kemampuan seperti apa (<i>boleh memilih lebih dari satu</i>) :													
	<input type="checkbox"/> Mengenal apa yang diharapkan pelanggan													
	<input type="checkbox"/> Membuat merek (seperti nama toko) yang mudah diingat banyak orang													
	<input type="checkbox"/> Melakukan promosi untuk memperkenalkan merek (misal nama toko) kepada pelanggan													
	<input type="checkbox"/> Membuat tagline (slogan) dimana konsumen mudah mengenal merek (toko)													
	<input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) :													
2	Kami memiliki kemampuan mengembangkan citra merek di antara target pelanggan	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
	Kemampuan seperti apa (<i>boleh memilih lebih dari satu</i>) :													
	<input type="checkbox"/> Mengenal apa yang diharapkan pelanggan													
	<input type="checkbox"/> Membuat merek (seperti nama toko) yang mudah diingat banyak orang													
	<input type="checkbox"/> Melakukan promosi untuk memperkenalkan merek (misal nama toko) kepada pelanggan													
	<input type="checkbox"/> Membuat tagline (slogan) dimana konsumen mudah mengenal merek (toko)													
	<input type="checkbox"/> Lainnya (sebutkan) :													
3	Kami memiliki kemampuan dalam mengembangkan kesadaran merek di antara target pelanggan	<table border="1"> <tr> <td>SST</td> <td>1</td> <td>2</td> <td>3</td> <td>4</td> <td>5</td> <td>6</td> <td>7</td> <td>8</td> <td>9</td> <td>10</td> <td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
	Kemampuan seperti apa (<i>boleh memilih lebih dari satu</i>) :													
	<input type="checkbox"/> Terus berkomunikasi dengan pelanggan													
	<input type="checkbox"/> Melayani dengan lebih baik (seperti menghantar atau menjemput pelanggan / jemput bola)													

- Melakukan promosi terus menerus
- Membuat tagline (slogan) yang memudahkan konsumen mengenal merek (toko)
- Lainnya (sebutkan) :

4 Kami memiliki kemampuan dalam menetapkan asosiasi merek yang diinginkan di benak pelanggan

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Terus berkomunikasi dengan pelanggan
- Melayani dengan lebih baik (seperti menghantar atau menjemput pelanggan / jemput bola)
- Melakukan promosi terus menerus
- Membuat tagline (slogan) yang memudahkan konsumen mengenal merek (toko)
- Lainnya (sebutkan) :

5 Kami memiliki kemampuan mencapai tingkat kesadaran merek yang tinggi di pasar

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Membina hubungan baik dengan pelanggan setia
- Meminta informasi kelebihan dan kekurangan produk dan layanan
- Meminta informasi keinginan pelanggan
- Memberi solusi atas masalah terkait kebutuhan pelanggan
- Lainnya (sebutkan) :

6 Perusahaan kami memiliki kemampuan dalam memanfaatkan ekuitas merek yang tinggi di pasar

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Kemampuan seperti apa (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Memiliki data lengkap tentang pelanggan

- Berinteraksi terus menerus dengan pelanggan
- Memberi penghargaan kepada pelanggan setia
- Mengikutsertakan pelanggan dalam menciptakan desain dan kualitas produk dan layanan
- Lainnya (sebutkan) :

E. Religio-centric Product Strategy

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

1 Tujuan kami dalam setiap pengembangan produk baru selalu diarahkan pada upaya menghasilkan produk baru yang selaras dengan norma-norma agama (syariah).

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Apa tujuan saudara menghasilkan produk baru :

2 Cara kami dalam mencapai tujuan pengembangan produk baru (Busana Muslim) tidak pernah melanggar ketentuan agama (syariah)

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contohnya (*boleh memilih lebih dari satu*) :

- Tidak menghasilkan produk (busana) yang tidak sesuai
- Melayani dengan lebih baik (seperti menghantar atau menjemput pelanggan / jemput bola)
- Membuat tagline (slogan) yang memudahkan konsumen mengenal merek (toko)
- Lainnya (sebutkan) :

3 Kami terus meningkatkan kualitas produk dengan berpedoman pada nilai-nilai agama (Islam).

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh kegiatan yang sudah dilakukan :

4 Kami berusaha membedakan atribut produk yang ditawarkan berdasarkan kedekatannya dengan simbol, nilai-nilai dan ketentuan agama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh atribut produk yang sudah dibuat:

- 5 Kami mengimplementasikan nilai-nilai agama pada setiap desain produk Busana Muslim yang dibuat

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh seperti apa :

- 6 Kami mengembangkan berbagai model dan corak Busana Muslim yang sesuai dengan tidak melanggar aturan agama

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh model yang sudah dibuat:

F. Religio-centric Marketing Communication Strategy

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

- 1 Tujuan kami dalam berkomunikasi dengan pelanggan tidak lain menyampaikan informasi produk dan perusahaan yang selaras dengan nilai-nilai agama (syariah compliance)

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Apa tujuan saudara berkomunikasi dengan pelanggan:

- 2 Sebagian besar isi pesan yang kami buat untuk berkomunikasi (promosi) dengan pelanggan sudah memperhatikan nilai-nilai agama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh model pesan yang sudah dibuat :

- 3 Kami memilih media komunikasi yang mendukung implementasi nilai-nilai agama ketika mengkomunikasikan pesan (promosi) kepada pelanggan maupun patner bisnis

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh model yang sudah dibuat:

- 4 Model iklan yang kami gunakan untuk mempromosikan produk dan perusahaan sudah sesuai dengan nilai-nilai agama

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Siapa yang menjadi model iklan :

- 5 Kami terus mengkomunikasikan citra perusahaan sebagai perusahaan yang religius (patuh pada nilai-nilai agama)

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Sebagian besar komunikasi dengan pelanggan melalui apa :

- 6 Kami memperhatikan nilai-nilai agama ketika memberi nama, desain, warna dan atribut lain dari toko tempat penjualan barang dagangan

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contohnya seperti apa :

G. Religio-centric Relational Strategy

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

- 1 Kami merancang hubungan dengan pelanggan sebagai bagian dari silaturahmi dan mempererat hubungan berbasis kemaslahatan bersama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Bagaimana hubungan dengan pelanggan saat ini :

- 2 Kami konsisten dalam membangun hubungan dan menyelaraskan sinergi interorganisasional dengan mitra usaha berbasis nilai-nilai agama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Bentuknya seperti apa :

- 3 Kami memiliki komitmen yang kuat untuk terus mempererat ikatan persaudaraan dengan pelanggan atau mitra kerja

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Caranya bagaimana :

- 4 Kami konsisten dalam memelopori pembentukan jaringan dengan mitra usaha yang berbasis agama

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Misalnya :

- Dengan pesantren
- Dengan sekolah berbasis agama
- Dengan kelompok-kelompok pengajian
- Dengan organisasi-organisasi keagamaan
- Dengan pusat-pusat peribadatan

Lainnya

5 Kami mengembangkan sumber daya jaringan yang berbasis pada nilai-nilai agama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Misalnya :

- Rajin berkunjung ke organisasi keagamaan
- Ikut serta dalam kegiatan keagamaan
- Menjadi sponsor untuk kegiatan keagamaan
- Mengikuti pameran yang dilaksanakan organisasi keagamaan (seperti bazar ramadhan)
- Menyantuni anak-anak yatim di panti asuhan
- Lainnya

6 Kami melakukan koordinasi antar fungsi secara intensif untuk efektivitas strategi pemasaran berbasis agama

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Berapa kali dalam satu bulan :

7 Kami komitmen dalam berbagi informasi dengan mitra bisnis berlandaskan nilai-nilai agama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh bentuk komitmen :

H. Religio-centric Selling Strategy

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

1 Tujuan penjualan perusahaan kami adalah menciptakan nilai kemaslahatan bagi pelanggan atau mitra.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

2 Cara kami dalam meningkatkan penjualan adalah dengan tetap fokus pada menghasilkan produk yang sesuai dengan nilai-nilai agama (syariah compliance)

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh produk syar'I yang dijual :

- 3 Perusahaan kami berusaha mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pelanggan atau mitra kerja yang memiliki visi menciptakan kemaslahatan bersama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Siapa saja mitra usaha saudara :

- 4 Kami terus berinteraksi dengan pelanggan (bersilaturahmi) untuk memahami perubahan kebutuhan dan keinginan mereka.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Caranya seperti apa :

- 5 Kami mengimplementasikan nilai-nilai agama dalam setiap presentasi penjualan yang dilakukan.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

- 6 Kami komitmen untuk terus memberikan layanan purna jual bagi pelanggan

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Layanan seperti apa :

- 7 Kami memiliki strategi adaptasi penjualan dengan tetap fokus pada implementasi nilai-nilai agama.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh bentuk adaptasi :

I. Religio-centric Service Strategy

No	Pernyataan	Jawaban												
1	Tujuan pelayanan kami adalah untuk meningkatkan nilai kemaslahatan bersama antara perusahaan dengan pelanggan atau mitra	<table border="1"> <tr> <td>SST</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			
2	Kami berusaha keras meningkatkan kualitas sumber daya manusia yang dimiliki untuk memberikan layanan terbaik kepada pelanggan atau mitra.	<table border="1"> <tr> <td>SST</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td><td>SS</td> </tr> </table>	SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS			

Caranya :

- 3 Kami terus meningkatkan kecepatan pelayanan kepada pelanggan

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

- 3 Kami terus mengembangkan fasilitas fisik untuk layanan pelanggan yang sesuai dengan ketentuan agama (syariah)

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Fasilitas fisik yang dimaksud diantaranya :

- Tempat sholat
- Kaligrafi di dinding
- Tampilan simbol-simbol Islam (seperti Mesjid, Unta, Sajadah, dll)
- Arsitektur Islam
- Tokoh-tokoh Muslim
- Lain-lain (sebutkan)

- 4 Perusahaan kami akan menegur atau memberi sanksi pada karyawan yang tidak melayani pelanggan dengan ramah dan santun

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh sanksi :

- 5 Perusahaan kami akan memberi sanksi yang keras pada karyawan yang tidak melayani pelanggan dengan jujur (amanah)

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Contoh sanksi :

- 6 Perusahaan kami mengharuskan setiap karyawan menggunakan busana santun yang sesuai dengan ketentuan agama (busana muslim yang syar'i) ketika bekerja atau melayani pelanggan.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

- 7 Kami terus membangun hubungan dengan pelanggan dan memastikan pelanggan puas

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

dengan produk dan layanan perusahaan kami.

J. Marketing Performance

No	Pernyataan	Jawaban
----	------------	---------

- 1 Selama tiga tahun terakhir ini hasil penjualan (dalam rupiah) perusahaan kami terus meningkat

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Berapa kira-kira persentase (%) peningkatan hasil penjualan produk perusahaan setiap tahunnya ?

- Kurang dari 5 % 5 - 10 % 11 - 15 % 16 - 20 % lebih dari 20 %

- 2 Selama tiga tahun terakhir ini jumlah produk yang kami jual (dalam unit) terus meningkat.

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Berapa kira-kira persentase (%) peningkatan volume penjualan produk perusahaan setiap tahunnya ?

- Kurang dari 5 % 5 - 10 % 11 - 15 % 16 - 20 % lebih dari 20 %

- 3 Selama tiga tahun terakhir ini jumlah pelanggan kami terus bertambah

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Berapa kira-kira persentase (%) penambahan jumlah pelanggan setiap tahunnya ?

- Kurang dari 5 % 5 - 10 % 11 - 15 % 16 - 20 % lebih dari 20 %

- 4 Selama tiga tahun terakhir ini wilayah penjualan perusahaan kami terus bertambah luas

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Lingkup Wilayah penjualan sekarang :

- Kecamatan Kabupaten Provinsi Nasional Internasional

- 5 Selama tiga tahun terakhir ini keuntungan perusahaan kami terus meningkat

SST	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	SS
-----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----

Berapa kira-kira persentase (%) peningkatan keuntungan setiap tahunnya ?

- Kurang dari 5 % 5 - 10 % 11 - 15 % 16 - 20 % lebih dari 20 %

.....,
..... 2018

Responden

(.....
.....)

		market_sensing1	market_sensing2	market_sensing3	market_sensing4	market_sensing5	Market sensing capably	brand_management1	brand_management2
market_sensing1	Pears on Correlation	1	.430**	.230	.337**	0.086	.573**	-0.059	
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.021	0.001	0.395	0.000	0.558	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
market_sensing2	Pears on Correlation	.430**	1	.476**	.270**	0.178	.689**	0.144	
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000	0.007	0.077	0.000	0.152	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
market_sensing3	Pears on Correlation	.230	.476**	1	0.126	0.192	.577**	0.133	
	Sig. (2-tailed)	0.021	0.000		0.212	0.056	0.000	0.186	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
market_sensing4	Pears on Correlation	.337**	.270**	0.126	1	.320**	.584**	0.151	
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.007	0.212		0.001	0.000	0.133	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
market_sensing5	Pears on Correlation	0.086	0.178	0.192	.320**	1	.539**	0.193	
	Sig. (2-tailed)	0.395	0.077	0.056	0.001		0.000	0.054	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
Market sensing capably	Pears on Correlation	.573**	.689**	.577**	.584**	.539**	1	.217*	
	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	0.000	0.000	0.000		0.030	
	N	100	100	100	100	100	100	100	
brand_management1	Pears on Correlation	-0.059	0.144	0.133	0.151	0.193	.217*	1	

	Sig. (2-tailed)	0.558	0.152	0.186	0.133	0.054	0.030		
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
brand_management2	Pears on Correlation	0.063	0.115	0.196	0.169	0.043	0.151	.253	
	Sig. (2-tailed)	0.532	0.254	0.051	0.094	0.669	0.135	0.011	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
brand_management3	Pears on Correlation	-0.001	0.135	.245	0.146	0.122	0.187	.358**	
	Sig. (2-tailed)	0.992	0.179	0.014	0.147	0.228	0.063	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
brand_management4	Pears on Correlation	0.040	0.061	0.191	-0.069	0.056	0.102	0.012	
	Sig. (2-tailed)	0.692	0.546	0.057	0.495	0.583	0.314	0.905	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
brand_management5	Pears on Correlation	0.167	0.187	0.183	0.133	0.134	0.181	0.134	
	Sig. (2-tailed)	0.096	0.062	0.069	0.188	0.182	0.072	0.183	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
brand_management6	Pears on Correlation	0.039	.240*	.297**	0.146	0.043	.206*	.217*	
	Sig. (2-tailed)	0.701	0.016	0.003	0.146	0.672	0.040	0.030	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
Brand management capability	Pears on Correlation	0.028	0.188	.311**	0.189	0.109	.273**	.548**	
	Sig. (2-tailed)	0.785	0.062	0.002	0.060	0.280	0.006	0.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100
mrkt_com_st rgy1	Pears on Correlation	.311**	.243*	0.136	.275**	.269**	.416**	0.102	

	Sig. (2-tailed)	0.002	0.015	0.179	0.006	0.007	0.000	0.312
	N	100	100	100	100	100	100	100
mrkt_com_st rgy2	Pears on Correl ation	0.154	.347**	.309**	.209	0.177	.315**	.334**
	Sig. (2-tailed)	0.127	0.000	0.002	0.037	0.079	0.001	0.001
	N	100	100	100	100	100	100	100
mrkt_com_st rgy3	Pears on Correl ation	.258**	.268**	.292**	0.122	0.118	.251*	.197*
	Sig. (2-tailed)	0.010	0.007	0.003	0.226	0.241	0.012	0.049
	N	100	100	100	100	100	100	100
mrkt_com_st rgy4	Pears on Correl ation	.215*	.316**	.296**	0.127	0.142	.320**	0.143
	Sig. (2-tailed)	0.031	0.001	0.003	0.207	0.160	0.001	0.157
	N	100	100	100	100	100	100	100
mrkt_com_st rgy5	Pears on Correl ation	0.137	.299**	0.175	.274**	0.161	.327**	.343**
	Sig. (2-tailed)	0.175	0.003	0.081	0.006	0.109	0.001	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
mrkt_com_st rgy6	Pears on Correl ation	0.067	.348**	.327**	0.021	0.073	.275**	0.174
	Sig. (2-tailed)	0.510	0.000	0.001	0.832	0.471	0.006	0.083
	N	100	100	100	100	100	100	100
marketing communicati on strategy	Pears on Correl ation	.322**	.443**	.398**	.213	.271**	.499**	.388**
	Sig. (2-tailed)	0.001	0.000	0.000	0.033	0.006	0.000	0.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
market_pefor mance1	Pears on Correl ation	0.184	.272**	0.074	0.160	0.192	.300**	.311**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	2.81154025
Most Extreme Differences	Absolute	0.059
	Positive	0.030
	Negative	-0.059
Test Statistic		0.059
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

regresi beganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.077	0.910		2.281	0.025
	Market sensing capability	0.472	0.096	0.435	4.927	0.000
	Brand management capability	0.262	0.098	0.237	2.691	0.008

a. Dependent Variable: marketing communication strategy

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.815	0.894		2.031	0.045
Market sensing capability	0.209	0.103	0.197	2.033	0.045
Brand management capability	0.205	0.097	0.191	2.123	0.036
marketing communication strategy	0.338	0.097	0.347	3.479	0.001

a. Dependent Variable: marketing performance