

MODEL PEMASARAN *BUSINESS-TO-BUSINESS* DAN JARINGAN NILAI PRODUK AGROINDUSTRI OLAHAN TEBU *MOLASSES*

Hesty Nurul Utami^{1*}, Gelda Amalia Hasanah²

Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Padjadjaran

*Email korespondensi: hesty.nurul@unpad.ac.id

Informasi Artikel

Draft awal: 14 Maret 2017
Revisi : 2 Mei 2017
Diterima : 5 Mei 2017
Available online: 23 Juni 2017

Kata Kunci:
Pemasaran relasional,
penciptaan nilai, stakeholder,
pelanggan bisnis

Tipe Artikel : Research Paper



Diterbitkan oleh Fakultas
Ekonomi Universitas Islam
Attahiriyah

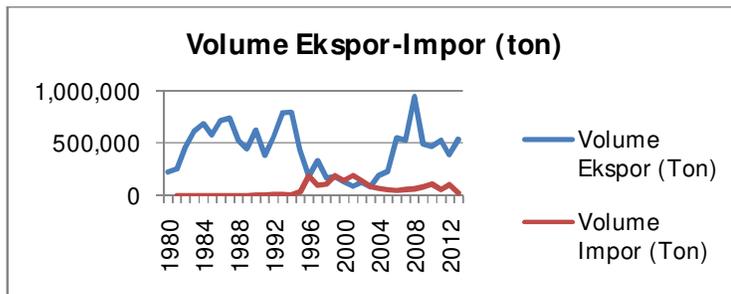
ABSTRACT

The study objectives were to discover the differences between marketing relationships in companies performing marketing transactional and relational marketing for molasses product trading companies, as well as elaborating the value network conducted by molasses marketer. The data was obtained from the interview with the stakeholders who conduct relationship marketing with molasses trading company and its business partners in Indonesia. The analysis utilized Mann-Whitney test analysis and value network with holo-mapping. The results revealed that there were some differences between companies performing marketing transactional and companies performing marketing relational in terms of power distance variables, social orientation, and uncertainty avoidance. Meanwhile, there was no difference found in masculinity-femininity factor. Value network illustration by looking at the value exchanged among each stakeholder on molasses business from products and services that generate revenues.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dan yang melakukan pemasaran relasional serta jaringan nilai di dalam bisnis *molasses* yang dilakukan oleh perusahaan pemasar. Data diperoleh melalui wawancara dengan *stakeholders* yang melakukan hubungan pemasaran dengan perusahaan dagang produk *molasses* di Indonesia sertapenyebaran kuesioner. Rancangan analisis menggunakan uji *mann-whitney* dan analisis jaringan nilai melalui holo-mapping. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat perbedaan antarperusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dan yang melakukan pemasaran relasional berdasarkan jarak kekuasaan, orientasi sosial dan penghindaran ketidakpastian, sedangkan tidak terdapat perbedaanhubungan pemasaran padafaktor maskulinitas-femininita. Gambaran jaringan nilai melihat pertukaran nilai dengan beberapa relasi dalam bentuk produk dan jasa yang menghasilkan pendapatan.

1. Pendahuluan

Industri tebu Indonesia, selain menghasilkan gula untuk konsumsi juga mampu menghasilkan tetes tebu (*molasses*) sebagai produk sampingan proses pengolahan tebu menjadi butiran gula. Penggunaan *molasses* digunakan sebagai salah satu komponen bahan baku dalam berbagai industri yakni industri pangan, industri pakan ternak, industri pertanian, industri konstruksi dan industri kimia. Dalam industri pangan *molasses* digunakan sebagai bahan penyedap rasa, bahan fermentasi pengembang roti, bahan baku pembuatan kecap, bahan pemanis dalam pembuatan gula cair dan sebagai penyedap bahan pembuat rokok. Industri lain yang menggunakan *molasses* adalah industri pakan ternak yaitu *molasses* berfungsi sebagai bahan fermentasi pakan ternak, pelet campuran pakan ikan serta sebagai media untuk menumbuhkan plankton atau sumber pakan plankton. Pada industri pertanian *molasses* dapat dimanfaatkan sebagai media aktifator dalam fermentasi pembuatan pupuk organik dan sebagai sumber makanan untuk penanaman jamur. Tidak hanya pada industri di atas *molasses* juga dapat digunakan di industri konstruksi dalam proses pengecoran untuk meminimalisasi terciptanya gelembung udara dalam adukan semen pasir yang dapat menciptakan rongga dalam konstruksi hasil pengecoran sehingga bangunan yang dihasilkan dapat lebih kuat dan kokoh. Selain itu *molasses* juga dimanfaatkan pada industri kimia, yakni sebagai bahan etanol, sebagai pembuatan pengkilap keramik serta dapat digunakan saat pemrosesan dalam pembuatan logam. Permintaan yang datang dari berbagai pihak membuat produk *molasses* memiliki peluang bisnis yang besar baik di dalam dan luar negeri.



Gambar 1. Perkembangan Volume Ekspor-Impor Molase Indonesia, 1980–2013

Sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan (2014)

Volume ekspor *molasses* Indonesia selama 33 tahun terakhir menunjukkan nilai tertinggi pada tahun 2008 sebesar 0,95 juta ton *molasses* seperti terlihat pada Gambar 1. Adapun perkembangan ekspor *molasses* sejak tahun 1980 hingga 2013 memiliki rata-rata pertumbuhan 12,19 persen per tahun. Selama periode 1980 hingga 2013, Indonesia mengalami surplus perdagangan *molasses* (Kementerian Pertanian, 2014). Tingginya harga *molasses* di pasar global merupakan alasan *molasses* lebih banyak diekspor dibandingkan dijual di pasar dalam negeri (Setneg, 2009).

Produk *molasses* pada umumnya dipasarkan melalui *business-to-business marketing*. Pemasaran *business-to-business* (B2B) memiliki sistem pemasaran dengan lingkup terbatas dengan volume dan nilai penjualan jauh lebih besar dibanding menjual ke konsumen perorangan. Target akhir pemasaran *business to business* adalah dapat memenuhi kebutuhan pembeli dengan menjaga hubungan baik antar perusahaan sehingga kerjasama itu dapat berlangsung dengan jangka panjang. Sebagai upaya mempertahankan sistem jual beli yang sukses dengan pelanggan dalam B2B diperlukan pemasaran relasional yang baik dengan pemasok dan pelanggan. Dalam melakukan pemasaran relasional diharapkan bukan hanya sekedar hubungan transaksi jual beli namun lebih kepada hubungan jual beli yang menambah nilai bagi pelanggan itu sendiri (Hutt dan Speh, 2007).

Pemasaran relasional yang baik dalam perusahaan merupakan kunci utama dalam mengelola hubungan dengan konsumen sehingga dapat membangun hubungan yang lebih konstruktif untuk mencapai sukses pemasaran jangka panjang. Ndubisi (2004), menyatakan bahwa dimensi budaya Hofstede (1997) dapat mempengaruhi pemasaran relasional (Palmatier, 2008).

Keberhasilan implementasi pemasaran relasional juga bergantung pada jaringan nilai yang terjalin dalam perusahaan. Menurut Kotler (2009), dalam suatu perusahaan jaringan nilai

merupakan sebuah sistem kemitraan dan aliansi yang diciptakan perusahaan untuk menyediakan, menambah, dan menghantarkan penawarannya. Dalam jaringan nilai diperlukan minat yang sama antara perusahaan dengan mitranya, hal ini diharapkan dapat memotivasi mereka untuk meningkatkan relasi dengan satu sama lain agar terjadi hubungan yang saling menguntungkan (Jhanson dan Mattsson, 1988; Jhanson dan Vahlne, 2003).

Jaringan bisa dibagi menjadi dua yaitu jaringan bisnis dan jaringan sosial, yang tergantung pada tingkat analisis. Dalam jaringan bisnis, suatu perusahaan mungkin memiliki beberapa jenis aktor, yaitu dengan pelanggan, distributor, pemasok, pesaing, organisasi non profit, dan badan administrasi publik. Pada model jaringan industri, suatu perusahaan bergantung pada sumberdaya yang dikendalikan oleh perusahaan lainnya, dan perusahaan bisa mengimbangi sumberdaya yang terbatas, baik dengan mengembangkan posisinya dalam jaringan yang ada atau dengan membentuk jaringan baru (Jhanson dan Mattsson, 1988). Jaringan nilai dapat memberikan keuntungan pada setiap aktor yang ada dalam jaringan. Maka dari itu, perlu diberlakukan penerapan jaringan nilai yang baik sehingga perusahaan dapat mengatur berbagai pihak lain ini agar bisa menghantarkan nilai yang tinggi ke pasar sasaran.

Saat ini tidak banyak perusahaan eksportir *molasses* di Indonesia yang merupakan pemain baru di dalam industri *molasses*. Salah satu perusahaan eksportir *molasses* yang ada di Indonesia yang menjadi objek kajian pada studi initalah berhasil menjual *molasses* ke perusahaan nasional yang bergerak di bidang produksi ragi (*yeast*) untuk industri roti dan kue yang memerlukan *molasses* sebagai salah satu komponen bahan baku dalam pembuatannya serta mengekspor *molasses* ke perusahaan asing yang menjual produk-produk pertanian di mana salah satunya adalah *molasses*. Perusahaan eksportir *molasses* mendapatkan produk *molasses* dari perusahaan produsen *molasses* dan pabrik gula (PG) dengan mengelola lahan perkebunannya sendiri serta melakukan kemitraan dengan petani lokal untuk menjamin kontinuitas pasokan bahan baku.

Pemasaran relasional yang dilakukan oleh perusahaan eskportir produk *molasses* dengan perusahaan mitra lainnya dilakukan melalui dua sistem, yaitu pemasaran yang masih berdasarkan sistem transaksional dan pemasaran relasional melalui kontrak. Pemasaran transaksional memiliki kecenderungan memunculkan ketidakpastian harga, pendapatan, dan jumlah produk yang didapat perusahaan. Pemasaran relasional dilakukan melalui penerapan pemasaran business to business (B2B) yaitu perusahaan melakukan transaksi bisnis atau jasa kepada pelanggan yang berbentuk perusahaan, industri atau kelompok bisnis lainnya yang berorientasi pada pemenuhan kebutuhan pembeli (Kottler, 2009). Kemitraan melalui pemasaran relasional ini memberikan nilai yang dapat melengkapi saluran pemasaran sehingga membentuk value network (jaringan nilai) dalam hubungan pemasarannya. Namun, saat ini perusahaan eksportir *molasses* di Indonesia masih mengalami kendala terutama terkait dengan sistem tata niaga yang masih belum jelas yang berdampak pada system pemasaran *molasses* yang menyebabkan perusahaan swasta bebas membeli *molasses* kemanapun, sehingga terdapat kecenderungan timbulnya persaingan bisnis akibat persaingan harga di tingkat perusahaan pemasar yang menjadi tantangan tersendiri bagi pelaku usaha tebus tebu lainnya. Fenomena ini menyebabkan persaingan terhadap para pelaku usaha tebus tebu untuk bisa memasarkan *molasses* sangat ketat.

Studi ini dilakukan dengan tujuan untuk menganalisis dan mendeskripsikan perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan eksportir produk olahan tebus tebu berupa *molasses* serta menggambarkan jaringan nilai yang terjadi pada perusahaan eksportir sekaligus perusahaan dagang produk *molasses* di Indonesia.

2. Kajian Pustaka

Pemasaran Relasional

Pemasaran relasional merupakan pendekatan pemasaran yang berorientasi pelanggan sebagai upaya untuk meningkatkan keberlanjutan usaha di masa yang akan secara jangka panjang untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan (Keegan & Ducas, 1995). Sementara itu menurut Kotler dan Amnstrong (1998), pemasaran relasional merupakan sebuah upaya menciptakan, mengelola, dan menggunakan keunggulan, kapasitas nilai dari hubungan yang dimiliki perusahaan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan yang lain. Bentuk pemasaran yang dilakukan berdasarkan model relasi juga diartikan sebagai proses perusahaan untuk membangun aliansi jangka panjang baik dengan pelanggan maupun calon pelanggan potensial (Wibowo, 2006).

Berdasarkan definisi – definisi pemasaran relasional, maka perlu dipahami bahwa konsumen atau pelanggan merupakan aset perusahaan yang dapat memberikan pendapatan dan pertumbuhan jangka panjang bagi perusahaan sehingga hubungan dengan pelanggan perlu dikelola, ditangani serta dilayani dengan baik. Selain itu, membina hubungan yang baik dengan pelanggan, karyawan, supplier, distributor serta partner bisnis lainnya sangat penting dan akan menentukan nilai masa dengan perusahaan. Pemasaran relasional dipengaruhi oleh dimensi budaya (Hofstede, 1997) dalam (Ndubisi, 2004) yaitu:

- a. Dimensi Jarak Kekuasaan (*Power Distance*)
Merupakan tingkat penerimaan anggota terhadap distribusi kekuasaan yang tidak seimbang. Dimensi ini menunjukkan bahwa dalam aplikasi pemasaran relasional harus dikelola secara efektif untuk mengurangi ketimpangan jarak kekuasaan sehingga tingkat strata dengan anggota yang lain sehingga dapat mengurangi hambatan dalam membangun hubungan (Palmatier, 2008). Melalui jarak kekuasaan dapat ditunjukkan tingkat penerimaan dan harapan dari perbedaan kekuasaan yang dirasakan oleh pihak – pihak yang memiliki kekuasaan lebih rendah di dalam lingkungan perusahaan. Jarak kekuasaan dapat melihat kesenjangan dalam hal kesetaraan hak yang diterima serta kesetaraan penerimaan informasi yang disebarakan (Hartanto, 2009).
- b. Dimensi Orientasi Sosial (*Social Orientation*)
Dimensi ini berupaya menyatakan sejauh mana lingkungan masyarakat menerima dapat membentuk kelompok yang dapat menghasilkan sebuah lingkungan masyarakat yang bersifat kolektivisme atau individualism. Sebuah lingkungan masyarakat yang memiliki tingkat kolektivitas yang tinggi artinya lingkungan tersebut telah memahami dan menerima pentingnya hubungan yang dalam sebuah struktur social sehingga dapat mengurangi perilaku egoism (Griffin, 2003). Dalam konsep pemasaran relasional, unsur orientasi social memiliki makna tingkat keterikatan yang dirasakan oleh perusahaan dengan stakeholder lain yang melakukan interaksi sosial dengan perusahaan. Sehingga orientasi sosial dipengaruhi oleh hubungan perusahaan dengan pihak – pihak lain yang terkait dengan lingkungan bisnis perusahaan serta kinerja perusahaan dan pelayanan yang diberikan oleh perusahaan.
- c. Dimensi Maskulinitas – Feminitas (*Masculinity – Femininity*)
Dimensi ini merupakan dimensi yang terkait dengan tingkat kepedulian perusahaan terhadap kepedulian yang diberikan oleh pihak lain. Lingkungan yang lebih bersifat maskulin maka dalam tindakan pengambilan keputusan akan menunjukkan perilaku yang tegas dan lugas, sedangkan lingkungan yang lebih bersifat feminin akan menunjukkan perilaku pengambilan keputusan dengan penuh pertimbangan yang mendalam. Dimensi ini akan dipengaruhi oleh perilaku perusahaan dengan lingkungan eksternal perusahaan dan perilaku internal perusahaan (Hartanto, 2009).
- d. Dimensi Penghindaran Ketidakpastian (*Uncertainty Avoidance*)
Dimensi ini merujuk pada sejauh mana perusahaan merasakan ketidakpastian atas ancaman yang timbul dalam hubungan bisnis yang dilakukan. Faktor ketidakpastian berpotensi untuk meningkatkan keinginan untuk membangun hubungan yang lebih bersifat relasional sehingga dapat meminimalisasi ketidakpastian dalam hubungan atau pertukaran yang dilakukan dengan pihak – pihak lain (Ndubisi, 2004). Menjalin dan membangun hubungan dengan mitra baru dapat menimbulkan risiko adanya ketidakpastian dalam hubungan sehingga hubungan bisnis harus dilakukan dengan lebih berorientasi relasional untuk menghindari ketidakpastian pasar yang semakin tinggi (Palmatier, 2008). Dimensi penghindaran ketidakpastian dipengaruhi oleh peraturan yang ditetapkan oleh perusahaan serta toleransi yang ada di dalam perusahaan itu sendiri (Hartanto, 2009).

Pemasaran *Business-to-Business* (B2B)

Pasar bisnis merupakan pasar terbesar dalam keseluruhan kegiatan bisnis jika dibandingkan dengan pasar konsumen akhir. Pemasaran bisnis merupakan pemasaran barang serta layanan yang diberikan kepada pasar bisnis, baik untuk dijual kembali atau digunakan oleh perusahaan pembeli (Simamora, 2003).

Pemasaran bisnis yang disebut sebagai pemasaran bisnis ke bisnis (*Business-to-Business*) didominasi oleh pemasaran di dalam industri atau pemasaran organisasional, dengan jumlah pelanggan yang lebih sedikit dibandingkan dengan pasar konsumen akhir namun memiliki daya beli yang lebih besar. Pemasaran *Business-to-Business* (B2B) memiliki kecenderungan untuk mencari pembeli dengan posisi geografis yang lebih terpusat di suatu area tertentu serta memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan konsumen akhir (Dwyer & Tanner, 2009). Artinya bentuk *buyer – seller relationship* yang terbentuk antara perusahaan sebagai *seller* dengan *business buyer* terbangun lebih erat dibandingkan dengan konsumen akhir atau konsumen perseorangan untuk mendapatkan hubungan bisnis jangka panjang yang akan membantu keberlangsungan dan kelancaran bisnis. Dalam melakukan *B2B marketing* terdapat standar dan prosedur yang berbeda dengan pemasaran kepada konsumen rumah tangga yang meliputi dua hal yang perlu diperhatikan (Dwyer & Tanner, 2009), yaitu:

a. *Strict standards*

Pada pemasaran bisnis maka akan terdapat penerapan standar yang sangat ketat yang dipenuhi oleh perusahaan penjual karena pembelian akan dilakukan dengan sistem yang *professional purchasers* dengan *multiple buying teams* dengan bentuk tanggung pemasaran yang lebih formal untuk selanjutnya akan dilakukan evaluasi dan monitoring produk dan vendor.

b. *Purchasing process*

Proses pembelian *B2B marketing* dilakukan dengan cara yang formal sesuai dengan peraturan dan kebijakan perusahaan, dengan konskuensi semakin besar *purchasing organizational* di dalam sebuah perusahaan maka proses pembelian akan dilakukan dengan lebih kompleks dan rumit karena risiko yang lebih besar yang mungkin timbul akibat kesepakatan bisnis yang dilakukan sehingga diperlukan kehati-hatian dan ketelitian. Hal ini menyebabkan perlunya penekanan pentingnya dalam *B2B marketing* untuk melakukan penekanan untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Pemasaran relasional merupakan bentuk kegiatan pemasaran yang memiliki tujuan untuk membentuk, mengembangkan dan mempertahankan hubungan jual beli yang sukses dengan pelanggan (Hutt & Speh, 2007). Pada hubungan pemasaran relasional sebuah *B2B relationship* diharapkan tidak hanya terbatas pada aktivitas jual beli semata namun mampu memberikan nilai yang lebih tinggi dalam penyampaian produk, kegunaan produk maupun hubungan bisnis yang terjalin.

Jaringan Nilai

Prinsip dasar pemasaran adalah membangun hubungan baik dengan pelanggan sehingga aktivitas transaksi yang dilakukan akan menguntungkan dan hal tersebut akan datang dengan sendirinya (Kotler, 2009). Sehingga pemasaran yang didasarkan pada menjalin hubungan yang akan dijadikan sebagai aset perusahaan akan menghasilkan sebuah jaringan pemasaran. Sehingga hubungan dengan pihak – pihak yang terlibat di dalam pemasaran tersebut akan menggeser tujuan pemasaran yang berupa mendatangkan keuntungan menjadi memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan setiap mitra bisnis.

Pemasaran yang berbasis pada penciptaan hubungan berupa jaringan dengan setiap mitra bisnis akan menghasilkan hubungan yang berharga yang dimiliki oleh perusahaan untuk keberlanjutan usaha yang dilakukan. Jaringan nilai akan terdiri dari aliansi yang diciptakan oleh perusahaan dalam upaya menyediakan, menambah, dan menyampaikan penawaran dalam sebuah sistem kemitraan dengan pemasok perusahaan dan pemasok dari pemasoknya, pelanggan bisnis dan pelanggan akhir. Jaringan bisnis yang dibangun akan menyampaikan nilai yang ditawarkan atas jaringan yang terbentuk, sehingga untuk dapat menghantarkan nilai tertinggi ke setiap pelaku pasar maka perusahaan harus dapat mengelola hubungan dengan berbagai pihak terlibat tersebut.

Sebuah hubungan pemasaran akan mengandung nilai yang tinggi apabila pelanggan sebagai penerima nilai merasakan dan menemukan adanya manfaat atas kualitas produk yang dikonsumsi melebihi biaya yang harus dikorbankan atau dikeluarkan oleh pelanggan untuk menikmati atau mendapatkan produk tersebut (Lovelock, 2005). Sementara itu, nilai yang muncul dari sebuah hubungan pemasaran akan mendatangkan keuntungan bagi perusahaan secara jangka panjang tidak hanya secara materil namun juga keuntungan imateril seperti pengetahuan dan kepuasan yang diperoleh karena jalinan hubungan tersebut. Sebuah hubungan yang menguntungkan, maka harus mampu memberikan insentif bagi kedua belah pihak yang terlibat dalam hubungan tersebut sehingga dapat memberikan keyakinan dari masing – masing pihak bahwa hubungan tersebut menguntungkan dan akan menciptakan kemungkinan hubungan bertahan lebih lama. Perusahaan merupakan pihak yang berperan sebagai pencipta manfaat dengan memberikan sejumlah investasi atas hubungan bisnis yang akan dijalani dan bersedia mengeluarkan sejumlah biaya di muka untuk memperoleh pelanggan – pelanggan baru sebagai aset perusahaan dan secara terus – menerus mempelajari dan beradaptasi dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

Jaringan nilai terdiri dari dimensi – dimensi sebagai bentuk pertukaran nilai antar *stakeholder* yang dibagi ke dalam tiga nilai (*three currencies of values*) meliputi (Allee, 2000):

- a. Barang, Jasa dan Pendapatan (*Goods, Services and Revenue*)
Nilai ini meliputi barang dan jasa yang secara berbentuk materil dan pembayaran moneter antar *stakeholder*. Nilai ini meliputi keseluruhan transaksi seperti kontrak dan faktur, pengembalian tanda terima pesanan, permintaan proposal, konfirmasi atau pembayaran. Sementara itu pengetahuan atas barang dan jasa yang menghasilkan pendapatan atau diharapkan sebagai bagian dari pelayanan adalah bagian dari arus barang, jasa, dan pendapatan.
- b. Pengetahuan (*knowledge*)
Dimensi pengetahuan merupakan dimensi yang berisi konteks kepemilikan informasi yang berasal dari pertukaran informasi strategis, proses pengetahuan hal – hal lainnya yang akan dihasilkan dan mengalir serta mendukung rantai nilai atas produk inti dan pelayanan.
- c. Manfaat imateril yang tidak dapat diukur (*intangibles benefit*)
Dimensi ini merupakan pertukaran nilai atas manfaat yang melebihi layanan yang disediakan dengan tidak diperhitungkan dalam ukuran secara materil atau nilai secara uang yang bersifat tradisional seperti loyalitas dan aset pengetahuan.

Jaringan nilai merupakan jaringan relasi yang bersifat pertukaran dinamis dan kompleks antar dua individu atau lebih maupun antar organisasi atau lembaga (Allee, 2000). Sehingga setiap organisasi dalam melakukan hubungan dan berinteraksi dalam proses pertukaran akan menghasilkan nilai yang dapat diukur (*tangible*) maupun yang tidak dapat diukur (*intangible*) yang dapat dilihat pada jaringan nilai yang dihasilkan baik dalam industri tersebut maupun dengan pemerintah dan sektor publik. Hal ini menyebabkan pendekatan yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam perspektif jaringan nilai berbeda dengan analisis yang digunakan dalam model bisnis, karena setiap pertukaran nilai akan didukung oleh beberapa mekanisme atau sarana yang mendukung dan memungkinkan terjadinya transaksi.

3. Metode Penelitian

Sampel Penelitian

Objek penelitian ini adalah jaringan nilai dalam pemasaran relasional yang terjadi pada perusahaan eksportir sekaligus pemasar produk *molasses* di Indonesia. Pengambilan sampel penelitian dilakukan melalui pengambilan sampel yang disengaja (*purposive sampling*), karena sampel yang dibutuhkan harus terlebih dahulu memenuhi kriteria dan kebutuhan penelitian yang spesifik. Teknik pengambilan data dilakukan melalui wawancara dan observasi yang dilakukan dengan pihak manajemen perusahaan yang memiliki keterkaitan langsung dan memahami keadaan serta kondisi yang terjadi terkait jaringan nilai dalam pemasaran relasional yang terjadi di perusahaan eksportir dan pemasar produk *molasses*.

Responden yang dipilih merupakan manajemen perusahaan pembeli (*business customer company*) produk *molasses* di perusahaan eskportir dan pemasar produk *molasses*, yakni 3 orang responden berasal dari divisi pemasaran perusahaan yang bermitra sebagai representatif responden perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dan 5 orang responden dari divisi pemasaran perusahaan mitra sebagai representatif responden perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional. Pada penelitian ini sampel responden yang diambil adalah sebanyak 8 orang.

Pengukuran

Metode penelitian ini menggunakan *mixed-method*. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk menggambarkan model jaringan nilai yang terjadi diantara para pelaku pemasaran produk *molasses* di Indonesia, sedangkan metode penelitian kuantitatif digunakan untuk menguji perbedaan hubungan pemasaran yang dilakukan secara pemasaran relasional dengan yang menggunakan pemasaran transaksional.

Dimensi yang diukur dalam model pemasaran antara lain dikaitkan dengan dimensi budaya perusahaan yang diukur berdasarkan indikator dari dimensi-dimensi nilai menurut Hofstede (1997) yakni, dimensi (1) jarak kekuasaan, yaitu merupakan tingkat penerimaan anggota terhadap distribusi kekuasaan yang tidak seimbang (Palmatier, 2008), (2) orientasi sosial, yaitu tingkat keterikatan yang dirasakan perusahaan selama melakukan interaksi sosial (Hartanto, 2009), (3) maskulinitas-femininitas, yakni merupakan dimensi yang berhubungan dengan tingkat kepedulian orang terhadap dampak dari kepedulian yang diambalnya terhadap orang lain (Hartanto, 2009) dan (4) penghindaran ketidakpastian merujuk pada sejauh mana anggota merasa terancam pada situasi yang tidak pasti (Ndubisi, 2004). Pada jaringan nilai, variabel yang digunakan adalah (1) barang, jasa dan pendapatan (*goods, services, and revenue*), (2) pengetahuan (*knowledge*), (3) manfaat tidak terukur (*intangible benefit*).

Teknik Analisis

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi literatur, observasi, wawancara dan kuesioner. Skala yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert dari angka 1 sampai dengan 5 –sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), dan sangat setuju (5). Analisa data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, uji Mann-Whitney, dan jaringan nilai. Data diolah dengan menggunakan program SPSS 17.

a. Analisis Deskriptif

Metode analisis deskriptif dilakukan untuk mengidentifikasi dan menganalisis data yang ada untuk menggambarkan jaringan nilai dalam pemasaran relasional yang terjadi pada perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses*.

b. Uji Mann-Whitney

Pengujian hipotesis penelitian ini dilakukan dengan menggunakan statistik non parametrik yaitu, uji Mann-Whitney. Rumus uji Mann-Whitney adalah sebagai berikut (Sulaiman, 2003):

$$U_1 = n_1 \times n_2 + \frac{1}{2} [n_1 (n_1 + 1)] - R_1 \dots\dots\dots (1)$$

atau

$$U_2 = n_1 \times n_2 + \frac{1}{2} [n_2 (n_2 + 1)] - R_2 \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan :

- n_1 = Jumlah sampel 1
- n_2 = Jumlah sampel 2
- U_1 = Jumlah peringkat 1
- U_2 = Jumlah peringkat 2
- R_1 = Jumlah rangking pada sampel n_1
- R_2 = Jumlah rangking pada sampel n_2

Pengujian dilakukan dengan menggunakan *level of significant* (α) = 0,05. Jika probabilitasnya > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak dan apabila probabilitasnya < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Hipotesis

Hipotesis 1

H₀: Tidak terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap jarak kekuasaan.

H₁: Terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap jarak kekuasaan.

Hipotesis 2

H₀: Tidak Terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap orientasi sosial.

H₁: Terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap orientasi sosial.

Hipotesis 3

H₀: Tidak terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap maskulinitas-feminitas.

H₁: Terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap maskulinitas-feminitas.

Hipotesis 4

H₀: Tidak terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap penghindaran ketidakpastian.

H₁: Terdapat perbedaan hubungan pemasaran antara perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional terhadap penghindaran ketidakpastian.

c. Analisis Jaringan Nilai

Analisis jaringan nilai lebih difokuskan berdasarkan karakteristik perusahaan yang bertindak sebagai mediator dalam menjalankan bisnisnya. Menurut Ward dan Peppard (2002), jaringan nilai adalah analisa bisnis yang menyediakan pertukaran atau sarana bagi pembeli dan penjual, sehingga memungkinkan terjadinya relasi. Pertukaran nilai ini merupakan inti dari jaringan nilai, setiap pertukaran nilai didukung oleh beberapa mekanisme yang memungkinkan transaksi berlangsung, yang akan dibuat dalam bentuk pemetaan (Allee, 2000). Pemetaan dilakukan untuk mengetahui jaringan nilai yang terjadi pada perusahaan eskportir dan pemasar produk *molasses* di Indonesia. Metode pemetaan bergantung pada tiga elemen yaitu bentuk oval mewakili peran peserta, inti dari *network*. Peserta mengirim *output* ke peserta lain. Tanda panah sebagai arah dari pengiriman yang terjadinya dalam transaksi yang spesifik (Allee, 2002).

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Total responden dalam penelitian ini adalah delapan orang dengan profil responden dijelaskan berdasarkan usia, jenis kelamin dan tingkat pendidikan. Berdasarkan Tabel 1 dapat dilihat bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki (75%). Responden yang diambil merupakan pihak manajemen perusahaan yang menduduki middle manajemen sehingga memiliki kewenangan dalam pengambilan keputusan operasional perusahaan. Menurut Robbins (1996), dalam pencapaian ambisi pekerjaan laki-laki cenderung memiliki sifat yang lebih ambisi dan agresif dibandingkan perempuan. Sebagian besar responden berusia pada rentang 31-40 tahun yang merupakan usia produktif tertinggi yaitu sebesar 37,5%. Hal ini disebabkan pada usia tersebut

biasanya karyawan sudah memiliki jenjang karir dan pengalaman kerja yang cukup lama di dalam perusahaan.

Tabel 1. Karakteristik Responden

	Kriteria	Frekuensi (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	75%
	Perempuan	25%
Usia	21-30 tahun	25%
	31-40 tahun	37,5%
	41-50 tahun	25%
	>50 tahun	12,5%
Tingkat Pendidikan	SMA/ sederajat	0%
	Diploma	0%
	Sarjana/ S1	75%
	Magister/ S2	25%
	doktor/ S3	0%

Tingkat pendidikan seseorang dapat berpengaruh terhadap tingkat pemahaman yang dimiliki tentang fenomena sosial yang ada di sekitar dan juga terhadap aktifitas yang dilakukan. Semakin tinggi pendidikan seseorang semakin tinggi pemahaman terhadap tindakan atau kegiatan yang dilakukannya (Khoiron, 2010). Berdasarkan tingkat pendidikan terakhir pada responden yang diteliti didapatkan data bahwa sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan terakhir dari jenjang sarjana/ S1 dan sisanya memiliki tingkat pendidikan terakhir dari jenjang magister/ S2.

Hasil Uji Mann-Whitney

Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dan mengetahui perbandingan dari perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional. Variabel yang dipelajari merupakan faktor-faktor yang berhubungan dengan hubungan pemasaran seperti, jarak kekuasaan, orientasi sosial, maskulinitas-femininitas dan penghindaran ketidakpastian. Berdasarkan analisis uji Mann-Whitney mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Uji Mann-Whitney

No.	Variabel Penelitian	<i>p-value</i>	Hasil
A	Jarak Kekuasaan	0,018	Tolak H_0
B	Orientasi Sosial	0,018	Tolak H_0
C	Maskulinitas-Femininitas	0,036	Terima H_0
D	Penghindaran Ketidakpastian	0,018	Tolak H_0

Tabel 2, menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya terdapat perbedaan di perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional pada variabel jarak kekuasaan, orientasi sosial dan penghindaran ketidakpastian karena $p-value < 0,05$. Namun, pada variabel maskulinitas-femininitas H_0 diterima yang berarti tidak terdapat perbedaan di perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional karena $p-value > 0,05$.

Tabel 3. Hasil Peringkat Uji Mann-Whitney

	Hubungan Pemasaran	Mean Rank
Jarak Kekuasaan	Transaksional Relasional	6,00 2,00
Orientasi Sosial	Transaksional Relasional	3,00 7,00
Maskulinitas-Femininitas	Transaksional Relasional	3,40 6,33
Penghindaran Ketidakpastian	Transaksional Relasional	3,00 7,00

Dapat dilihat pada Tabel 3 bahwa hubungan pemasaran pada tingkat jarak kekuasaan pada perusahaan yang melakukan pemasaran relasional menunjukkan nilai rata-rata peringkat sebesar (2) lebih rendah dari pada perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional nilai rata-rata peringkat sebesar (6). Berdasarkan Tabel 2, hasil uji Mann-Whitney menunjukkan ada perbedaan pada tingkat jarak kekuasaan antara perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional ($p = 0,018$).

Tingkat jarak kekuasaan antar perusahaan dapat mempengaruhi hubungan pemasaran yang terjadi. Ndubisi (2004) menyatakan bahwa perusahaan yang melakukan hubungan pemasaran relasional harus lebih efektif dalam mengurangi budaya jarak kekuasaan, karena dengan mengurangi stratifikasi antar perusahaan akan menciptakan hambatan yang lebih sedikit dalam membangun hubungan.

Hasil penelitian pada Tabel 2 juga menunjukkan perbedaan pada tingkat orientasi sosial antara perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional dengan uji Mann Whitney ($p = 0,018$). Pada Tabel 3 menunjukkan bahwa hubungan pemasaran pada tingkat orientasi sosial pada perusahaan yang melakukan pemasaran relasional menunjukkan nilai rata-rata peringkat sebesar (7) lebih tinggi dari pada perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional nilai rata-rata peringkat sebesar (3).

Suatu hubungan pemasaran dengan orientasi sosial yang kuat memiliki dampak yang lebih besar untuk melakukan pembelian yang berkelanjutan (Ndubisi, 2004). Dalam hal ini perusahaan yang melakukan pemasaran relasional memiliki tingkat orientasi sosial yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional. Salah satu indikator dari orientasi sosial adalah jalinan komunikasi yang dilihat berdasarkan intensitasnya saat melakukan transaksi jual/beli. Frekuensi jalinan komunikasi pada perusahaan yang melakukan pemasaran relasional lebih sering bila dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional.

Berdasarkan data dari Tabel 3 dapat dilihat bahwa nilai rata-rata peringkat pada tingkat maskulinitas-femininitas untuk perusahaan yang melakukan pemasaran relasional (6,33) lebih besar dari nilai rata-rata perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional (3,4), akan tetapi pada Tabel 2 hasil uji hipotesis menunjukkan tidak ada perbedaan yang signifikan ($p = 0,0715$). Artinya memang secara nilai rata-rata peringkat terdapat perbedaan sebesar 2,93, yang mana perbedaan tersebut bukanlah perbedaan yang signifikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan terhadap besarnya tingkat maskulinitas-femininitas pada perusahaan yang melakukan hubungan pemasaran relasional maupun perusahaan yang melakukan hubungan pemasaran transaksional. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* memberi perlakuan yang sama pada tingkat maskulinitas-femininitas terhadap perusahaan yang memiliki hubungan transaksional dengan perusahaan yang memiliki hubungan relasional dalam hal melakukan hubungan pemasaran.

Perusahaan yang melakukan pemasaran relasional menunjukkan nilai rata-rata peringkat sebesar (7) lebih tinggi dari pada perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional nilai rata-rata peringkat sebesar (3) pada hubungan pemasaran pada tingkat penghindaran ketidakpastian (Tabel 2). Hasil uji Mann Whitney pada Tabel 3 menunjukkan ada perbedaan pada hubungan pemasaran pada tingkat penghindaran ketidakpastian antara perusahaan yang melakukan pemasaran relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional ($p = 0,018$).

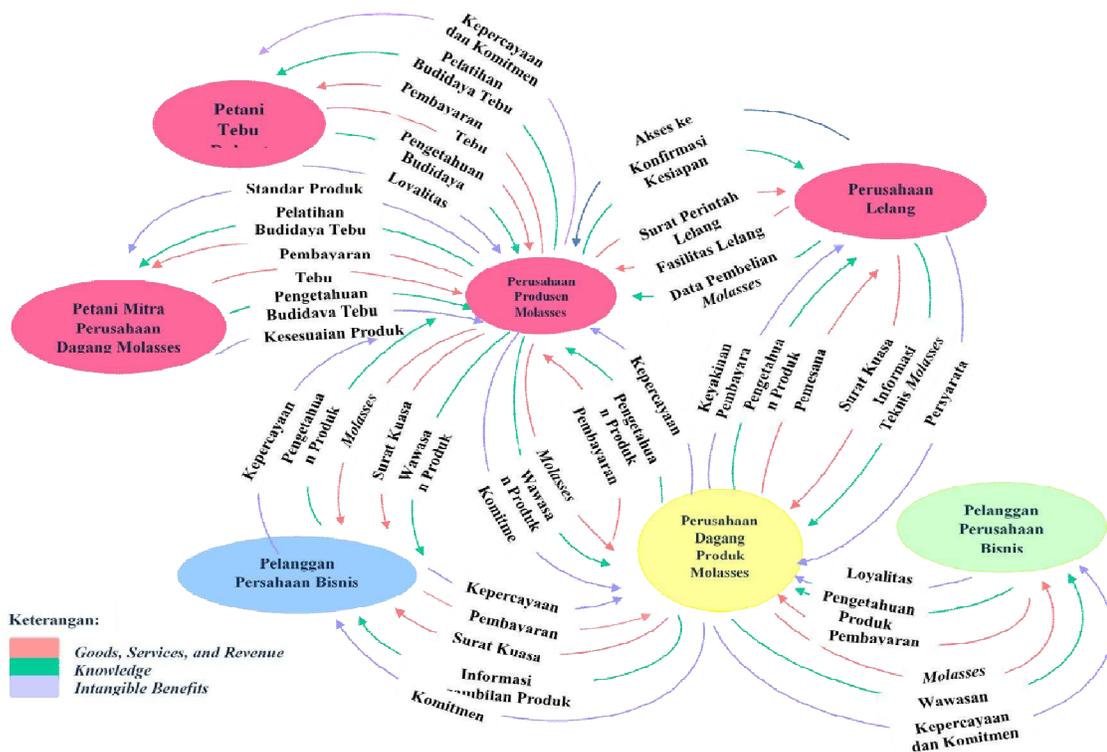
Pada penelitian ini tingkat penghindaran ketidakpastian yang dimaksud adalah kondisi perusahaan dalam melakukan pencegahan untuk menghindari kejadian yang tidak pasti. Menurut Ndubisi (2004), dengan membangun hubungan pemasaran relasional dapat meminimalisir ketidakpastian yang terjadi antar perusahaan. Salah satu cara untuk menghindari ketidakpastian adalah dengan melakukan pemberlakuan peraturan tertulis/kontrak untuk menjamin tidak ada pihak yang dirugikan saat menjalankan hubungan pemasaran. Perusahaan yang melakukan pemasaran relasional memberlakukan kontrak jangka panjang yang mana poin-poin peraturan dalam kontrak memiliki komponen yang lebih banyak, rinci dan detail jika dibandingkan dengan perusahaan yang melakukan pemasaran transaksional yang menggunakan kontrak putus.

Jaringan Nilai

Model jaringan nilai akan menggambarkan pertukaran nilai antar *stakeholders* yang melakukan aktivitas bisnis sebuah produk yang akan dibagi menjadi tiga jenis nilai (*three currencies of values*) meliputi (1) barang, jasa dan pendapatan, (2) pengetahuan (*knowledge*), (3) manfaat tidak terukur (*intangible benefit*) (Allee, 2000). Analisis jaringan nilai di perusahaan produsen dilihat dari sentra produksi, yaitu perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* hingga perusahaan pelanggan (*business customer*), yaitu perusahaan yang melakukan pemasaran melalui kontrak dengan perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* dan perusahaan yang hanya melakukan pemasaran dengan sistem jual putus untuk setiap kali transaksi pemasaran dengan perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses*.

Nilai hubungan antara pemangku kepentingan yang terlibat hubungan pemasaran dengan perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* dapat dilihat dalam pemetaan holo (*Holo-Mapping*) yang diusulkan oleh Allee (2000) pada Gambar 2. Analisis jaringan nilai yang termasuk dalam bagian dari aliran barang, jasa, dan penerimaan berupa tebu, *molasses* dan dokumen. Seluruh aliran yang berhubungan dengan *molasses* dan dokumen yang berupa surat perintah lelang serta surat kuasa merupakan aliran bisnis yang mendatangkan penerimaan berupa pendapatan atau keuntungan bagi pihak perusahaan. Pertukaran nilai dengan beberapa relasi perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* yang terdapat dalam aliran ini dalam bentuk produk maupun jasa merupakan sebuah pertukaran yang menghasilkan biaya dan pendapatan bagi perusahaan. Hal ini sesuai dengan Allee (2000) yang menyatakan bahwa pengetahuan produk atau jasa yang menghasilkan pendapatan atau diharapkan sebagai bagian dari pelayanan adalah bagian dari arus barang, jasa, dan pendapatan.

Pertukaran untuk pengetahuan di perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* berupa pengetahuan mengenai budidaya tebu, informasi teknis *molasses*, data pembelian produk, informasi pengambilan produk, konfirmasi kesiapan dilakukannya lelang dan pengetahuan produk termasuk ke dalam jaringan nilai ini. Pengetahuan merupakan seluruh pemikiran yang meliputi, ide, gagasan, konsep, dan pemahaman manusia (Keraf, 2001). Menurut Allee (2000), pengetahuan dalam konteks ini berarti kepemilikan informasi yang berasal dari pertukaran informasi strategis, proses pengetahuan dan lainnya yang mengalir dan mendukung rantai nilai produk inti dan pelayanan.



Gambar 2. Holo Mapping Hubungan Pemasaran antara Perusahaan Pemasar Produk Molasses dengan Perusahaan Mitra

Berdasarkan penelitian aliran yang tidak berwujud (*intangible*) meliputi syarat, keyakinan dilakukannya pembayaran, standar produk, kepercayaan, komitmen dan loyalitas. Jaringan nilai ini merupakan pertukaran nilai dan manfaat yang sebenarnya tidak diperhitungkan dalam ukuran finansial (Allee, 2000). Dalam jaringan nilai ini komitmen yang diberikan oleh perusahaan saat melakukan jalinan kemitraan dengan pelanggan akan menimbulkan rasa kepercayaan yang akan menciptakan loyalitas pada pelanggan dalam melakukan pembelian dengan penjual. Menurut Morgan dan Hunt (1994), dua konsep yang merupakan kunci keberhasilan pemasaran hubungan, yaitu kepercayaan dan komitmen.

5. Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang

Penelitian ini hanya dilakukan pada salah satu perusahaan berskala besar yang merupakan perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* di Indonesia serta hubungan pemasaran yang dilakukan perusahaan ini dengan mitra perusahaan lainnya yang turut memasarkan produk *molasses*, sehingga pada studi berikutnya dapat dikembangkan untuk melakukan komparasi diantara beberapa perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk agroindustri olahan produk pertanian dan beberapa mitra dagang yang memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas sehingga hasil kajian menjadi lebih komprehensif. Selain itu, penelitian ini hanya melakukan pengujian adanya perbedaan yang akan dirasakan oleh perusahaan eskportir sekaligus pemasar produk *molasses* dengan *customer business* yang melakukan pemasaran relasional dengan yang melakukan pemasaran transaksional yang pada penelitian berikutnya dapat dikembangkan dengan melakukan pengujian pengaruh masing – masing dimensi model pemasaran terhadap jaringan nilai pemasaran yang terbentuk di dalam model bisnis produk agroindustry seperti *molasses*.

6. Kesimpulan

Pemasaran relasional berdasarkan dimensi budaya yang dilakukan antar perusahaan B2B melalui dimensi jarak kekuasaan, orientasi social dan penghundaran ketidakpastian menunjukkan adanya perbedaan orientasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan yang melakukan pemasaran secara relasional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran trasaksional, terutama perbedaan dalam factor kepastian harga, penyampaian informasi, tingkat jalinan informasi serta pentingnya peraturan etrtulis yang mengkiat masing – masing pihak yang terlibat dalam aktivitas pemasaran tersebut termasuk di dalamnya mengenai hak dan kewajiban serta sanksi yang akan diterima oleh pihak yang melakukan pelanggaran perjanjian pemasaran. Sementara itu, pada dimensi maskulinitas - femininitas tidak menunjukkan adanya perbedaan antara perusahaan yang melakukan pemasaran secara transaksional dengan perusahaan yang melakukan pemasaran relasional.

Melalui analisis jaringan nilai yang memperlihatkan jaringan yang terbentuk antar pihak perusahaan yang terlibat dalam aktivitas pemasaran, diketahui bahwa perusahaan pemasar produk agroindustri seperti *molasses* melakukan pertukaran nilai dengan beberapa relasi dalam bentiuk produk *molasses* maupun layanan yang disediakan yang pertukaran ini menimbulkan biaya sekaligus mendatangkan keuntungan bagi perusahaan sebagai hasil pertukaran nilai. Dalam proses pertukaran nilai, selain keuntungan secara *tangible* berupa pengetahuan teknis dan non teknis yang bersifat manajerial yang diharapkan mampu meningkatkan kapabilitas bisnis perusahaan pemasar dan juga diketahui terdapat pengetahuan *intangible* yang diperoleh berupa kepercayaan dan komitmen yang terbentuk sebagai bukti profesionalitas perusahaan dengan mitra bisnis.

Rekomendasi yang dapat diajukan dari hasil analisis terhadap pola dan sistem pemasaran perusahaan pemasar produk olahan berbasis pertanian dalam kajian ini adalah perlunya peningkatan hubungan pemasaran yang lebih professional secara kepastian bisnis terutama dengan perusahaan mitra dagang yang melakukan pemasaran secara transaksional melalui peningkatan layanan seperti ketepatan layanan pengiriman berupa kemudahan bagi pelanggan untuk memesan dan membeli produk dengan menyediakan jasa pengiriman ke perusahaan tujuan sebagai *business customer*. Selain itu diperlukan juga pengawasan dan pengendalian yang lebih optimal terhadap kualitas produk yang akan dipasarkan dengan melakukan pengecekan berkala untuk menjaga kondisi produk tetap dalam kondisi baik sampai produk dikirimkan untuk menjaga kepuasan pelanggan yang berpeluang mempertahankan kerjasama bisnis jangka panjang.

Daftar Pustaka

- Allee, Verna. (2000), "Reconfiguring the Value Network", *Journal of Business Strategy*, Vol. 21 No. 4.
- Allee, Verna. (2002), "A Value Network Approach for Modelling and Measuring Intangibles", *Paper Prepared for Presentation at Transparent Enterprise*, Madrid.
- Direktorat Jenderal Perkebunan. (2014), "Statistik Perkebunan Indonesia 2013-2015 Tebu", Jakarta: Direktorat Jenderal Perkebunan.
- Dwyer, R.F dan Tanner, J.F., Jr. (2009), "*Business Marketing: Conneting Strategy, Relatinship and Learning*", International Edition.
- Griffin, Ricky W. (2004), "*Manajemen*", Jakarta: Erlangga.
- Hartanto, Frans M. (2009), "*Paradigma Baru Manajemen Indonesia: Menciptakan Nilai dengan Bertumpu pada Kebijakan dan Potensi Insani*", Bandung: Mizan.
- Hutt, M. D. dan Speh T. W. (2007), "*Business Marketing Management: B2B*", USA: Cengage Learning.
- Hofstede, Geert. (1997), "*Cultures and Organizations: Software of the Mind*", New York: McGraw-Hill.
- Jbhanson, J dan Mattsson, L.G. (1988), "*Internationalization in Industrial Systems - A Network Approach*", In: Buckley P.J and Ghauri, P.N. (Eds) *The Internationalization of the Firm: A Reader*, 303-21. Academic Press, London.
- Jbhanson, J and Vahlne, J.E. (2003), "The Internationalisation Process of the Firm", *Journal of International Business Studies*, Vol. 8 No. 1.
- Keegan, S.E dan Ducan, T.R. (1995), "Marketing", New Jersey: Prentice – Hall, Inc.

- Kementrian Pertanian. (2014), "Outlook Komoditi Tebu", Jakarta: Pusat Data dan Sistem Informasi Pertanian Sekretariat Jenderal.
- Keraf. (2001), "Ilmu Pengetahuan", Yogyakarta: Kanisius.
- Khoiron, Ahmad. (2010), "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah pada Bank Syariah Mandiri Cabang Malang", Skripsi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.
- Kotler, Philip. (2009), "Manajemen Pemasaran". Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. (1998), "Marketing: an Introduction. 3rded, New Jersey: Prentice – Hall, Inc.
- Lovelock, Christopher. (2005), "Manajemen Pemasaran dan Jasa", Jakarta: Gramedia.
- Morgan, R.M. dan Hunt, S.D. (1994), "Relationship Marketing in The Era of Network Competition", *Journal of Marketing Management*, Vol. 5 No.5.
- Ndubisi, N.O. (2004), "Understanding the Saliense of Cultural Dimensions on Relationship Marketing, Its Underpinnings and Aftermaths", *Cross Cultural Management*, Vol. 11 No. 3.
- Palmatier, R. W. (2008), "Pemasaran relasional", Massachusetts: Marketing Science Institute.
- Robbins, S. P. (1996), "Perilaku Organisasi", Jakarta: Prenhallindo.
- Sekretariat Negara. (2009), "Penetapan Bea Keluar Tetes Tebu dan Swasembada Kedelai", www.setneg.go.id.
- Sulaiman, Wahid. (2003), "Statistik Non-Parametrik: Contoh Kasus dan Pemecahannya dengan SPSS", Yogyakarta: Andi.
- Ward, John dan Peppard Je. (2002), "Strategic Planning for Information Systems", Cranfield, Bedfordshire, United Kingdom: John Wiley & Sons, LTD.
- Wibowo, S. (2006), "Implementasi Relationship Marketing Pada Industri Hospitality", *Jurnal Utilitas*, Vol. 14 No. 2.