

## PERANAN TEKNOLOGI INFORMASI DALAM MENINGKATKAN SISTEM PEMASARAN

IRNAWATI

irnasf1@yahoo.com

Program Studi Teknik Informatika, FTMIPA  
Universitas Indraprasta PGRI

**Abstrak.** Pada sebuah perusahaan, salah satu hal yang terkait dengan kelangsungan perusahaan adalah bagaimana memasarkan produk yang dimiliki. Perusahaan agen properti memasarkan properti dengan mencari kecocokan antara klien (penjual) dan klien (pembeli) sampai terjadi kesepakatan. Sebagai perusahaan jasa tersebut *marketing associate* sangat berperan dalam memasarkan properti, oleh karena itu kinerja dari *marketing associate* sangat diharapkan oleh perusahaan. Dalam Penulisan ini menggambarkan bagaimana lingkungan, komitmen, teknologi dan kinerja *marketing associate* saling mempengaruhi. Metodologi penelitian menggunakan *questionare* sebanyak 50 responden yang tergabung dalam *marketing associate* dari tiga perusahaan agen properti. Analisa model digunakan untuk menguji hipotesis, menggunakan *proportionate, random sampling*, sedangkan teknik analisa menggunakan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, secara parsial, lingkungan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kinerja *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 0,701. Hasil lain yang diperoleh yaitu tidak ada pengaruh langsung komitmen informasi terhadap kinerja *marketing associate*, sedangkan teknologi secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kinerja *marketing associate* dengan kontribusi sebesar 0,224. Untuk lingkungan, komitmen, teknologi secara signifikan berpengaruh terhadap kinerja *marketing associate* dengan kontribusi sebesar 57 %.

Kata Kunci: Pemanfaatan Teknologi Informasi, lingkungan, komitmen, teknologi, kinerja

**Abstract.** In a company, one of the things associated with the continuity of the company is how to market products owned. The company marketing of real estate agent to looking for a match between the client (the seller) and the client (the buyer) until there is agreement. As services company, marketing associate is the most instrumental in marketing the property, therefore the performance of *marketing associate* is expected by company. In this writing illustrates how the environment, commitment, technology, and performance *marketing associate* interplay. Research methodology using *questionare* of 50 respondents who are members of the *marketing associate* of three real estate agencies. Analysis of the model used to test the hypothesis, using *proportionate, random sampling*, whereas analysis techniques using path analysis. The results showed that, partially, environmentally significant direct effect on the databases must address satisfying *marketing associate*, with a contribution of 0.701. The Other results obtained are no direct influence on the performance of information technology *marketing associate*, while significant commitment directly influence the performance of the *marketing associate* with a contribution of 0.224. For environment, commitment, technology significantly affect the performance of *marketing associate* with contributions by 57%.

Keywords: Utilization of Information Technology, environment, technology, commitment, performance

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis yang semakin meningkat seiring dengan perkembangan zaman, menyebabkan banyak perusahaan harus dapat mengatasi masalah yang dihadapi dengan cepat. Perusahaan dituntut selalu meningkatkan kinerja usahanya dengan memanfaatkan teknologi informasi dan sumber daya yang dimiliki semaksimal mungkin, agar dapat unggul dalam persaingan bisnis. Untuk dapat menghadapi perkembangan informasi yang semakin cepat serta dinamis, maka diperlukan teknologi informasi, karena melalui teknologi informasi akan didapat informasi yang akurat, tepat waktu dan berguna bagi perusahaan. Sekarang ini perusahaan cenderung memakai sistem pemrosesan informasi berbasis komputer selain memberikan kemudahan bagi penggunanya juga untuk mendapat informasi dengan cepat, relevan, tepat waktu, lengkap, dapat dipahami dan teruji. Menurut Mulyadi (2001), dalam dunia bisnis, pemanfaatan teknologi informasi menyebabkan perubahan yang luar biasa dalam persaingan, produksi, pemasaran, pengelolaan SDM, penanganan transaksi pertukaran antara perusahaan dengan customernya dan dengan perusahaan lain. Seiring dengan semakin kompleksnya persaingan global tersebut menyebabkan terjadinya peningkatan ketidakpastian lingkungan. Hal ini akan mengakibatkan semakin banyaknya informasi yang dibutuhkan oleh pengambil keputusan untuk mengevaluasi berbagai alternatif yang bisa diterapkan sehingga keputusan yang diambil merupakan keputusan yang betul-betul terbaik bagi perusahaannya.

Teknologi informasi merupakan penggabungan antara teknologi komputer dan telekomunikasi yang berkembang sangat pesat, arus informasi yang begitu cepat dan dinamis menuntut adanya kesiapan dari semua aspek dalam dunia bisnis, untuk saling bersaing dan bertahan terutama dalam keadaan lingkungan bisnis yang selalu mengalami perubahan. Dalam hal ini penggunaan teknologi informasi, membantu sistem pemasaran properti dalam menyajikan informasi lingkup luas. Ini dimungkinkan karena dengan penggunaan jaringan informasi yang berhubungan dengan lingkungan eksternal misalnya dengan perusahaan *competitor*/ pesaing/agen properti lain maupun perorangan secara tradisional dan lingkungan internal dari agen properti itu sendiri sehingga dapat diperoleh dengan mudah dan cepat. Sedangkan Thompson *et.al.* dalam Jin(2003) menyatakan bahwa kemanfaatan teknologi informasi merupakan manfaat yang diharapkan oleh pengguna teknologi informasi dalam melaksanakan tugasnya. Pengukuran kemanfaatan tersebut berdasarkan frekuensi penggunaan dan diversitas/keragaman aplikasi yang dijalankan.

Di dalam memasarkan properti, *marketing associate* sangat memegang peran penting, dari hasil kinerja yang baik dengan menghasilkan omset pemasaran, maka seorang *marketing associate* akan memperoleh komisi dari prosentasi penjualan/ sewa properti yang didapat, dan dengan semakin meningkatnya jumlah omset penjualan/sewa properti yang diperoleh maka akan semakin kuat keberlangsungan suatu perusahaan. Karena itu penulis mencoba untuk melihat bagaimana keterkaitan yang dimiliki oleh kinerja *marketing associate* dan juga beberapa faktor lainnya yang saling mempengaruhi. Seperti yang ditegaskan oleh Kotler (2004), penggunaan teknologi untuk bisnis merupakan sebuah keharusan. Dijaman perekonomian digital, tidak menerapkan teknologi informasi sama saja dengan membiarkan perusahaan mati peralihan. Dalam relasinya dengan pemasaran, teknologi informasi terbukti memiliki berbagai tools dan metode dalam hal membantu pemasaran dari tahap analisis sampai pada penciptaan produk, penentuan harga, target dan promosi.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Arti Pentingnya Teknologi Informasi

Teknologi Informasi (TI) adalah bidang pengelolaan teknologi dan mencakup berbagai bidang yang termasuk tetapi tidak terbatas pada hal-hal seperti proses, perangkat lunak komputer, sistem informasi, perangkat keras komputer, bahasa program, dan data konstruksi. Singkatnya, apa yang membuat data, informasi atau pengetahuan yang dirasakan dalam format visual apapun, melalui setiap mekanisme distribusi multimedia, dianggap bagian dari TI. TI menyediakan bisnis dengan empat set layanan inti untuk membantu menjalankan strategi bisnis: proses bisnis otomatisasi, memberikan informasi, menghubungkan dengan pelanggan, dan alat-alat produktivitas. TI melakukan berbagai fungsi (TI Disiplin/Kompetensi) dari meng-instal Aplikasi untuk merancang jaringan komputer dan database informasi. Beberapa tugas yang dilakukan TI termasuk manajemen data, jaringan, rekayasa perangkat keras komputer, database dan desain perangkat lunak, serta manajemen dan administrasi sistem secara keseluruhan. Teknologi informasi kemudian menyebar lebih jauh dari konvensional komputer pribadi, teknologi jaringan, dan integrasi teknologi lain seperti penggunaan ponsel, televisi, mobil, dan lain-lain, sehingga semakin meningkatkan permintaan terutama di bidang bisnis/pekerjaan. ([http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_informasi)). Diakses 1 Juni 2014.

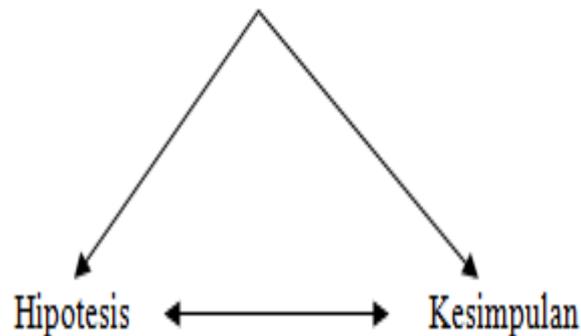
Kehadiran teknologi informasi dalam kehidupan disebabkan karena globalisasi dalam kehidupan organisasi, meningkatnya persaingan bisnis, dan bertambah singkatnya siklus hidup barang dan jasa yang ditawarkan, serta meningkatnya tuntutan selera konsumen terhadap produk dan jasa tersebut. Indrajit (2000) menyatakan bahwa teknologi informasi adalah suatu teknologi yang berhubungan dengan pengolahan data menjadi informasi dan proses penyaluran data atau informasi tersebut dalam batas-batas ruang dan waktu.

### Definisi Analisis Jalur

Metode analisa jalur (*path analysis*) pada dasarnya merupakan bentuk analisis terstruktur berkenaan dengan variabel-variabel baku (*standardized variable*) dalam suatu sistem yang secara formal bersifat lengkap. Merujuk pendapat yang dikemukakan oleh Land, Ching, Heise, Maruyama, Schumaker dan Lomax, Joreskog dalam Kusnendi (2008), karakteristik analisis jalur adalah metode analisis data multivariat dependensi yang digunakan untuk menguji hipotesis hubungan asimetris yang dibangun atas dasar kajian teori tertentu, dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel penyebab terhadap variabel akibat. Purwoto (2007) menjelaskan Ada 4 jenis permasalahan yang sering muncul sebagai landasan dalam suatu analisis data, yaitu:

1. Permasalahan untuk mengetahui status dan mendeskripsikan fenomena.
2. Permasalahan komparasi yang bertujuan untuk membandingkan dua fenomena atau lebih.
3. Pemasalahan untuk mencari hubungan antara dua fenomena yang kedudukannya sejajar, bukan sebab akibat.
4. Permasalahan untuk melihat pengaruh suatu perlakuan atau hubungan antara variabel bebas dengan terikat.

Suatu analisis data harus memberikan kesimpulan sehingga terlihat keterkaitan atau hubungan antara permasalahan, hipotesis, dan kesimpulan yang dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Keterkaitan atau Hubungan antara Permasalahan, Hipotesis, dan Kesimpulan

## **METODE**

Penelitian ini merupakan penelitian pengujian hipotesis (*hypotesis testing*), untuk mengetahui kaitan antara lingkungan, komitmen, teknologi terhadap kinerja berbasis teknologi informasi serta menilai manfaat penggunaan teknologi informasi bagi perusahaan sehingga dapat dilihat bagaimana kinerja perusahaan tersebut. Dari data yang dikumpulkan, penelitian ini merupakan penelitian observasional yaitu pengamatan terhadap objek yang akan diteliti, dengan memberikan penafsiran berdasarkan data yang diperoleh melalui data primer melalui survey.

### **Identifikasi Sampel Penelitian**

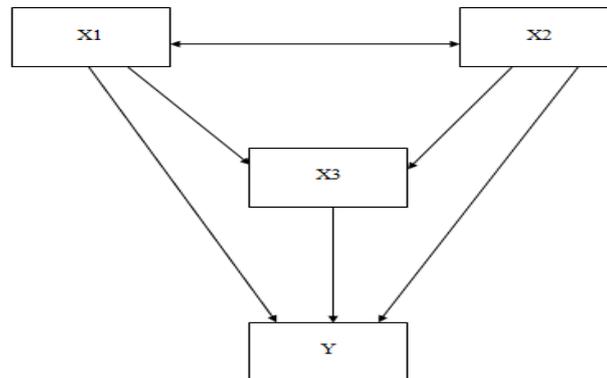
Sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah tiga perusahaan agen properti yang berlokasi di wilayah Bogor. Perusahaan yang dijadikan sampel dalam penelitian ini adalah Perusahaan agen properti ERA, Ray White dan Century. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah *marketing associates* sebanyak 70 responden. Metode yang digunakan dalam pengumpulan data yaitu metode survai dengan menggunakan kuesioner dengan jumlah kuesioner yang layak dianalisis sebanyak 50 kuesioner.

### **Identifikasi Data yang Diperlukan**

Identifikasi data yang digunakan dalam penelitian ini adalah penilaian terhadap responden di perusahaan tempat bekerja, yaitu:

- a. Lingkungan yang berhubungan dengan pekerjaan responden.
- b. Komitmen yang dimiliki responden
- c. Pemanfaatan teknologi informasi.
- d. Kinerja yang dilakukan responden.

Identifikasi data tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain seperti pada gambar 2, sebagai berikut:



Gambar 2. Hubungan Terikat dari Lingkungan, Komitmen, Teknologi dan Kinerja.

Analisis data pada penelitian ini menggunakan metode statistik inferensial, yang bertujuan menguji hipotesis yang diperoleh melalui teknik path analysis atau analisis jalur. Teknik path analysis atau analisis jalur digunakan untuk menguji seberapa besar kontribusi yang ditunjukkan oleh koefisien jalur serta pengaruh langsung dan tidak langsung pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal pertama yakni antara X1 dan X2 terhadap X3 serta hubungan kausal yaitu antara X1, X2 dan X3 terhadap Y.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

Persamaan struktur dari hasil pengolahan pada hipotesis I dan ke II, yaitu:

Persamaan sub struktur 1

$$X3 = 0,663 X1 + 0,187 X2 + 0,503 \varepsilon 1;$$

$$R2x3x2x1 = 0,497.$$

Persamaan sub struktur 2

$$Y = 0,701 X1 + 0,224 x3 + 0,496 \varepsilon 2;$$

$$R2yx3x1 = 0,754 ; R2yx3x1x2 = 0,755$$

Kemudian, pemaknaan hasil perhitungan analisis jalur pada keseluruhan hipotesis diuraikan sebagai berikut :

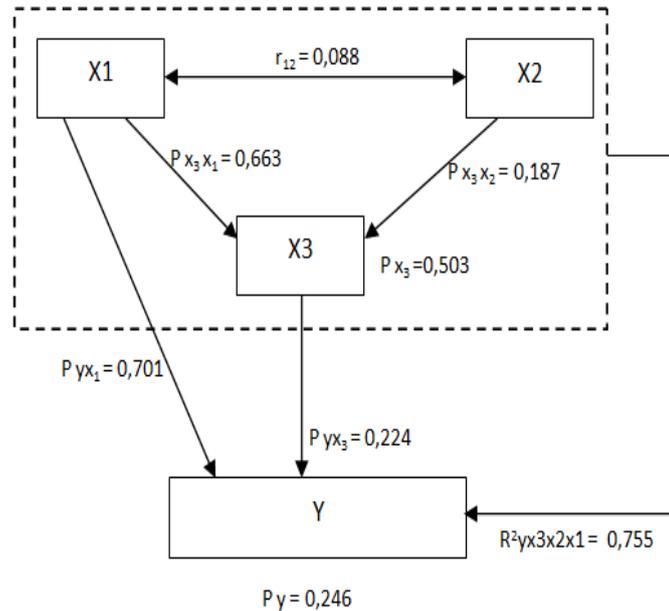
1. Hipotesis 1.a dan hipotesis 1.b, menunjukkan hubungan kausal antara X1, X2 dan X3 Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara keseluruhan dan individu (1.a dan 1.b) dinyatakan hubungan kausal dan terikat yang memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hipotesis 2.a, hipotesis 2.b dan hipotesis 2.c, menunjukkan pengaruh langsung, pengaruh tidak langsung, dan pengaruh non kausal antara X1, X2, X3 dan Y. Hasil uji hipotesis menyatakan bahwa secara keseluruhan, terdapat pengaruh yang signifikan antara X1, X2, X3 terhadap Y. Sementara secara individu, dari ketiga hipotesis 2.a, hipotesis 2.b dan hipotesis 2c, hanya dua hipotesis yang menunjukkan pengaruh yang signifikan dan terikat, yakni (a) koefisien jalur X1 terhadap Y (lingkungan terhadap kinerja), dan (b) koefisien jalur X3 terhadap Y (teknologi terhadap kinerja). Sedangkan hipotesis 2.a, 2.b, 2.c, yang tidak signifikan adalah koefisien jalur X2 terhadap Y (komitmen terhadap kinerja).
3. Beberapa pengaruh langsung dan tak langsung (melalui X3) dan pengaruh lingkungan (X1), Komitmen (X2), Teknologi (X3) terhadap Kinerja (Y) diuraikan sebagai berikut:

- a. Pengaruh langsung X1 terhadap X3 sebesar 0,663.
- b. Pengaruh langsung X1 terhadap Y sebesar 0,701 atau 0,701.  
Pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X3 =  $\rho_{x3 x1} \times \rho_{yx}$   
 $X3 = (0,663) \times (0,224) = 0,149$ .  
Pengaruh total X1 terhadap Y =  $\rho_{yx1} +$  pengaruh tidak langsung X1 terhadap Y melalui X3 = 0,850.
- c. Pengaruh langsung X2 terhadap X3 sebesar 0,187.
- d. Pengaruh tidak langsung X2 terhadap Y melalui X3 =  $\rho_{x3 x2} \times \rho_{yx}$   
 $X3 = (0,187) \times (0,224) = 0,042$ .
- e. Pengaruh langsung X3 terhadap Y sebesar 0,224.
- f. Pengaruh langsung secara simultan X1 dan X2 terhadap X3 sebesar 0,497.
- g. Pengaruh langsung secara simultan X1 dan X3 terhadap Y sebesar 0,754.
- h. Pengaruh langsung secara simultan X1, X2 dan X3 terhadap Y sebesar 0,755.

Adapun tabel dari rekapitulasi dekomposisi dari hal di atas dapat dilihat pada tabel 1 dan model akhir hubungan kausal empiris struktural X1, X2, dan X3 terhadap Y, dapat dilihat pada gambar 3 sebagai berikut,

Tabel 1. Rekapitulasi dekomposisi dari koefisien jalur, pengaruh langsung dan tidak langsung, pengaruh Lingkungan (X1), Komitmen (X2), Teknologi (X3) terhadap Kinerja (Y).

Pengaruh Variabel	Pengaruh Kaussal			Sisa 1 dan 2	Pengaruh bersama (R <sup>2</sup> )
	Langsung	Tidak Langsung	Total		
Sub Struktur 1					
X <sub>1</sub> terhadap X <sub>3</sub>	0,663	-	0,663	-	
X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub>	0,187	-	0,187	-	
X <sub>1</sub> dan X <sub>2</sub> terhadap X <sub>3</sub>	-	-	1	0,503	0,497
Sub Struktur 2					
X <sub>1</sub> terhadap Y	0,701	0,149	0,850	-	-
X <sub>2</sub> terhadap Y	-	0,042	0,042	-	-
X <sub>3</sub> terhadap Y	0,224	-	0,224	-	-
X <sub>1</sub> dan X <sub>3</sub> terhadap Y	-	-	1	0,246	0,754
X <sub>1</sub> , X <sub>2</sub> , dan X <sub>3</sub> terhadap Y	-	-	1	0,245	0,755



Gambar 3. Model Akhir Hubungan Kausal Empiris Struktural X1, X2, dan X3 terhadap Y.

## Pembahasan

### 1. Pengaruh Lingkungan terhadap Kinerja *Marketing Associate*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan lingkungan terhadap kinerja dari diri *marketing associate* itu sendiri. Kontribusi yang disumbangkan sebesar 0,701 atau 49,14% yang mendiskripsikan bahwa dengan lingkungan maka secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan kinerja. *Marketing associate* yang memiliki kemampuan dalam teknik pemasaran, berarti *marketing associate* tersebut dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan dengan bekerja sendiri maupun bekerja dalam tim serta dapat berkolaborasi dengan sesama *marketing associate* dari perusahaan agen properti lainnya.

### 2. Pengaruh Komitmen terhadap Kinerja *Marketing Associate*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, tidak terdapat pengaruh signifikan antara komitmen terhadap kinerja dari diri *marketing associate* itu sendiri. Kinerja *marketing associate* dapat dilihat dari kesungguhan dan komitmen yang dimilikinya terhadap pekerjaan yang dilakukannya, baik terhadap klien, maupun terhadap perusahaan. Namun permasalahan yang sering terjadi umumnya adalah kelesuan dari *marketing associate* yang sulit menemukan kecocokan selera property dan harga yang diinginkan dari kedua belah pihak, terlebih pula dengan semakin banyaknya persaingan sesama profesi dari perusahaan lainnya maupun dari penjual tradisional, selain itu banyak dari pihak perusahaan yang menuntut para *marketing sales*-nya untuk mendapatkan jumlah transaksi yang ditentukan pada batas tertentu.

Seorang *marketing associate* dituntut untuk mencari klien (penjual) dan klien (pembeli), memberikan informasi kepada klien (penjual) mengenai peminat yang ingin melihat atau menawar properti yang bersangkutan, dan juga memberikan informasi kepada klien (calon pembeli), properti apa saja dan dimana saja serta fasilitas dari beberapa properti yang tersedia. Seorang *marketing associate* bertanggung jawab terhadap kepercayaan yang telah diberikan oleh klien (penjual) dan bersemangat dalam memberikan tawaran properti-properti sesuai dengan keinginan dari klien (calon pembeli) dan berusaha memberikan laporan sejauh mana hasil kerja yang dilakukan sampai

kemudian terjadi transaksi terhadap perusahaan tempatnya bekerja. Dengan memiliki komitmen yang baik terhadap diri dan perusahaan seorang *marketing associate* umumnya memiliki loyalitas yang tinggi dan kejujuran terhadap perusahaan. Sehingga terjalin hubungan yang baik antara *marketing associate* dengan perusahaan tempatnya bekerja, sehingga kedua belah pihak saling menguntungkan. Oleh karena itu diperlukan keduanya menjalin hubungan kerjasama yang baik. Untuk itu pemilik perusahaan selain memonitor para *marketing salesnya*, juga dapat selalu memberi support, motivasi dan penghargaan bagi mereka, serta mencari solusi dari permasalahan yang dihadapi mereka.

### **3. Pengaruh Teknologi terhadap Kinerja Marketing Associate**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara langsung, terdapat pengaruh signifikan antara pemanfaatan teknologi informasi terhadap kinerja dalam diri *marketing associate*, kontribusi yang disumbangkan sebesar 0,224 atau 5,02%. Pemanfaatan teknologi informasi baik menggunakan sarana internet, menggunakan fasilitas dari website yang dimiliki perusahaan atau sarana lainnya yang dapat dilakukan melalui internet, hal ini dapat memberikan kemudahan dalam memasarkan properti juga dapat meningkatkan kinerja seorang *marketing associate*, dengan kualitas kinerja tinggi memiliki arti bahwa *marketing associate* tersebut selalu berusaha menampilkan perilaku yang mendekati standar ideal dan selalu memperbaiki kualitas dirinya. *marketing associate* dengan memiliki pengetahuan teknologi informasi dalam memasarkan properti secara langsung dan kontinyu akan meningkatkan kinerja dalam dirinya. Oleh karena itu perusahaan diharapkan terus memantau dan memberikan motivasi terhadap *marketing associatenya* untuk mengetahui seberapa besar efektif dan efisiensi dalam mencari dan memasarkan properti dalam pekerjaan mereka dengan memanfaatkan teknologi informasi. Dengan memanfaatkan teknologi informasi, misalnya dengan memasarkan listingan properti melalui media website perusahaan maupun layanan internet lainnya, misalnya *berniaga.com*, dll, sehingga ruang lingkup pemasaran semakin luas, dan memberikan kemudahan bagi klien (calon pembeli) untuk mengetahui properti dan spesifikasi lain yang ingin diketahuinya.

### **4. Pengaruh Lingkungan, Komitmen dan Teknologi terhadap Kinerja Marketing Associate**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat kinerja *marketing associate* produktif di Bogor termasuk dalam kategori baik dengan pencapaian skor sebesar 72,73%, sehingga secara keseluruhan hubungan dan pengaruh dari faktor lingkungan, komitmen dan teknologi telah mencapai standard yang diharapkan perusahaan, sedangkan kekurangan yang masih dirasakan yaitu komitmen pada diri *marketing associate* terhadap perusahaan berupa kesungguhan dan kegigihan untuk mengetahui selera klien (pembeli) serta masih kurangnya pengetahuan *marketing associate* dalam membuat estimasi harga bagi klien (penjual) mengenai harga yang layak untuk ditawarkan kepada klien (calon pembeli). Sedangkan kepribadian yang dimiliki *marketing associate* dengan memiliki wawasan jaringan pemasaran yang cukup luas merupakan nilai tertinggi yang diperoleh dalam penelitian ini dengan kata lain *marketing associate* mampu bersaing dengan banyak agen properti lain maupun jasa tradisional yang saat ini semakin bertambah banyak.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Lingkungan secara signifikan berpengaruh langsung terhadap komitmen *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 0,663.
2. Teknologi Informasi *marketing*

- associate* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap komitmen *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 0,187.
3. Lingkungan dan teknologi informasi secara signifikan dan simultan berpengaruh langsung terhadap komitmen *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 24,7%.
  4. Lingkungan *marketing associate* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kinerja *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 0,701.
  5. Teknologi informasi tidak berpengaruh langsung terhadap kinerja *marketing associate*.
  6. Komitmen *marketing associate* secara signifikan berpengaruh langsung terhadap kinerja *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 0,701.
  7. Lingkungan, Teknologi informasi dan komitmen *marketing associate* secara signifikan dan simultan berpengaruh terhadap kinerja *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 57%.
  8. Lingkungan berpengaruh tidak langsung melalui komitmen terhadap kinerja *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 0,149.
  9. Teknologi informasi berpengaruh tidak langsung melalui komitmen terhadap kinerja *marketing associate*, dengan kontribusi sebesar 0,042.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Kotler, Philip. **The Ten Deadly Sins of Marketing**. John Wiley and Sons Inc. cetakan 1.
- Indriajit, R.E. 2000. **Manajemen Sistem Informasi dan Teknologi Informasi**. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Jin, T.F. 2003. **Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemanfaatan Teknologi Informasi dan Pengaruh Pemanfaatan Teknologi Informasi terhadap Kinerja Akuntan Publik**. Jurnal Bisnis dan Akuntansi. Vol 5. No.1.
- Kusnendi. 2008. **Model Model Persamaan Struktural**. Bandung: Alfabeta.
- Mulyadi. 2001. **Konsep, Manfaat dan Rekayasa**. Jakarta: Salemba Empat.
- Purwoto, A. 2007. **Panduan Laboratorium Statistik Inferensial**. Jakarta: PT.Grasindo
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi\\_informasi](http://id.wikipedia.org/wiki/Teknologi_informasi). Diakses 1 Juni 2014.