

ABSTRAKSI

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kreativitas program pemasaran, orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing produk dengan kinerja pemasaran sebagai variabel intervening pada shampo Lifebuoy di Kota Semarang dengan. Populasinya adalah pelanggan yang membeli shampo Lifebuoy di Mall besar di Kota Semarang, dengan jumlah sampel 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *Purposive Sampling*. Alat analisisnya adalah path analysis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kreativitas program pemasaran, orientasi pasar dan inovasi terbukti mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kreativitas program pemasaran, orientasi pasar, inovasi dan kinerja pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran mampu menjadi variabel intervening antara kreativitas program pemasaran dengan keunggulan bersaing, artinya bahwa semakin tinggi kreatifitas program pemasaran, maka perusahaan akan semakin mampu mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru dalam memecahkan persoalan peluang bisnis sehingga akan meningkatkan kinerja pemasaran dan tentunya akan berdampak pada keunggulan perusahaan dalam bersaing. Kinerja pemasaran mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar dengan keunggulan bersaing. Kinerja pemasaran mampu menjadi variabel intervening antara inovasi dengan keunggulan bersaing, dapat diartikan bahwa semakin tinggi kemampuan perusahaan dalam menciptakan ide-ide baru terhadap produk yang ditawarkan maka akan semakin meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan dan akan berdampak pada keunggulan bersaing perusahaan.

Kata Kunci : Kreativitas program pemasaran, orientasi pasar, inovasi, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing

ABSTRACT

The purpose of this research is to know and analyze the influence of creativity of marketing program, market orientation and innovation to competitive advantage of product with marketing performance as intervening variable at Lifebuoy shampoo in Semarang City with. The population is the customers who buy Lifebuoy shampoo in the big Mall in Semarang City, with the sample number 100 respondents. The sampling technique used is Purposive Sampling. The analysis tool is the path analysis, where previously tested the validity and reliability as well as the classical assumption test.

Test results show that the creativity of marketing programs, market orientation and innovation proved to have a positive influence on marketing performance. Creativity of marketing programs, market orientation, innovation and marketing performance have a positive influence on competitive advantage. The marketing performance can be an intervening variable between the creativity of the marketing program and the competitive advantage, meaning that the higher the creativity of the marketing program, the company will be able to develop new ideas and find new ways to solve business opportunity problems that will improve marketing performance and of course will have an impact on the company's competitive advantage. Marketing performance can be an intervening variable between market orientation and competitive advantage. Marketing performance can be an intervening variable between innovation and competitive advantage, it can be interpreted that the higher the ability of the company in creating new ideas on the products offered, it will further improve the company's marketing performance and will impact on the company's competitive advantage.

Keywords: Creativity of marketing program, market orientation, innovation, marketing performance and competitive advantage