

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dimensi *knowledge management* terhadap kapabilitas *Customer Relationship Management* serta *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran dengan kapabilitas CRM sebagai variabel intervening pada UKM makanan dan minuman di Kota Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh UKM makanan dan minuman di Kota Semarang, dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Teknik pengambilan sampel adalah *Purposive Sampling*. Alat analisisnya adalah path analisis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dimensi *knowledge management* yang terdiri dari akuisisi pengetahuan, konversi pengetahuan, aplikasi pengetahuan dan perlindungan pengetahuan berpengaruh positif terhadap kapabilitas CRM. *Knowledge management* dan kapabilitas CRM mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas CRM mampu menjadi variabel intervening antara *knowledge management* terhadap kinerja pemasaran, artinya semakin tinggi *knowledge management*, maka pelaku usaha dapat memenangkan dan memanfaatkan pengetahuan sumber daya manusia dengan baik, sehingga strategi pemasaran yang diterapkan akan meningkatkan hubungan jangka panjang yang tentunya akan berdampak pada pencapaian kinerja pemasaran secara maksimal.

Kata Kunci : Akuisisi pengetahuan, konversi pengetahuan, aplikasi pengetahuan, perlindungan pengetahuan, kapabilitas CRM dan kinerja pemasaran

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the influence of knowledge management dimensions on the capabilities of Customer Relationship Management and knowledge management on marketing performance with CRM capabilities as an intervening variable in food and beverage SMEs in Semarang City. The population in this study were all food and beverage SMEs in the city of Semarang, with a total sample of 100 respondents. The sampling technique is purposive sampling. The analytical tool is path analysis, where previously validity and reliability tests and classical assumptions were tested.

The results showed that the dimensions of knowledge management consisting of knowledge acquisition, knowledge conversion, knowledge application and knowledge protection had a positive effect on CRM capabilities. Knowledge management and CRM capabilities have a positive influence on marketing performance. CRM capability is able to become an intervening variable between knowledge management and marketing performance, meaning that the higher the knowledge management, the business actor can win and utilize human resource knowledge well, so that the marketing strategy that is implemented will improve long-term relationships which will have an impact on performance achievement maximum marketing.

Keywords: Knowledge acquisition, knowledge conversion, knowledge application, knowledge protection, CRM capability and marketing performance