

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of learning orientation and marketing capabilities on marketing performance through strategic creativity as an intervening variable at PT. Pos Indonesia (Persero) Regional Office 6 Semarang. The samples used in this study were marketers at PT. Pos Indonesia (Persero) Semarang Regional Office 6, amounting to 77 people. Data analysis was performed by path analysis using multiple linear regression analysis.

The results showed that learning orientation and marketing capabilities partially had a positive and significant effect on strategic creativity. Meanwhile it is known that learning orientation, marketing capabilities and strategic creativity partially have a positive and significant effect on marketing performance. Sobel test results indicate that learning orientation and marketing capabilities have an indirect effect on marketing performance. In other words, marketing strategy creativity can mediate the effect of learning orientation and marketing capabilities on marketing performance.

Keywords: *Learning orientation, marketing capabilities, marketing performance, strategy creativity*

ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh orientasi belajar dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran melalui kreativitas strategi sebagai variabel intervening pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Regional 6 Semarang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah tenaga pemasar pada PT. Pos Indonesia (Persero) Kantor Regional 6 Semarang yang berjumlah 77 orang. Analisis data dilakukan dengan analisis jalur (*path analysis*) dengan menggunakan analisis regresi linier berganda.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa orientasi belajar dan kapabilitas pemasaran secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas strategi. Sementara itu diketahui bahwa orientasi belajar, kapabilitas pemasaran dan kreativitas strategi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji Sobel menunjukkan bahwa orientasi belajar dan kapabilitas pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain kreativitas strategi pemasaran mampu memediasi pengaruh orientasi belajar dan kapabilitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Orientasi belajar, kapabilitas pemasaran, kinerja pemasaran, kreativitas strategi