

**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS INOVASI
PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING
(STUDI PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA)**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

DITA ARDIANA

NIM : 30401700286

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG**

2019

**Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan
Promosi Digital Melalui Keunggulan Bersaing
(Studi Pada Industri Kreatif Di Indonesia)**

SKRIPSI

ditulis dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna
memperoleh gelar sarjana strata-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Oleh :

Nama : Dita Ardiana

NIM : 30401700286

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2019**

HALAMAN PENGESAHAN

SKRIPSI

**Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan
Promosi Digital Melalui Keunggulan Bersaing
(Studi Pada Industri Kreatif Di Indonesia)**

Disusun oleh:

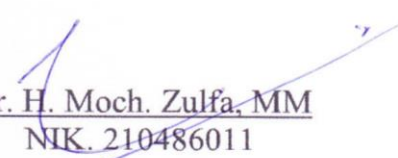
Nama : Dita Ardiana

NIM : 30401700286

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 23 September 2019

Pembimbing


Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI


**MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS INOVASI
PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL MELALUI KEUNGGULAN
BERSAING
(STUDI PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA)**

Disusun oleh:
Nama : Dita Ardiana
Nim : 30401700286

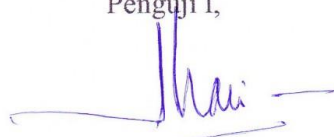
Telah dipertahankan di depan penguji
Pada tanggal 30 September 2019

Susunan Dewan Penguji,

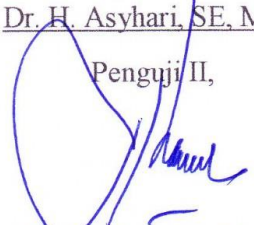
Pembimbing,


Dr. H. Moch. Zulfa, MM

Penguji I,


Dr. H. Asyhari, SE, MM

Penguji II,


Dr. Hendar, SE, M. Si

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi

Pada tanggal 30 September 2019



Dr. N. Adhian Adhiatma, MM.

Ketua Program Studi Manajemen

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

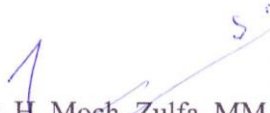
Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Ardiana
NIM : 30401700286

Menyatakan bahwa skripsi hasil penelitian saya yang Berjudul **Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk Dan Promosi Digital Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif Di Indonesia)** adalah hasil tulisan saya sendiri.

Di dalam skripsi ini tidak ada keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya ambil dari orang lain dengan cara menyalin atau mengambil kalimat dari gagasan penelitian orang lain, yang saya akui dan seolah – olah adalah tulisan orisinil saya tanpa menuliskan nama penulis aslinya. Bila saya melakukan hal yang saya sebutkan diatas, saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan aturan yang berlaku.

Dosen Pembimbing


Dr. H. Moch. Zulfa, MM
NIK. 210486011

Semarang, 07 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



Dita Ardiana

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Dita Ardiana

NIM : 30401700286

Program Studi : Manajemen (S1)

Fakultas : Ekonomi

Alamat Asal : Jl. Erowati I No. 21 Semarang

Nomor HP : 081222336979

E-mail : ditardiana09@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa ~~Tugas Akhir/Skripsi/Tesis-Disertasi~~* dengan judul :

“MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA)”

Dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksekutif untuk disimpan, dialihmediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikan di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

Pernyataan ini saya buat dengan sungguh-sungguh. Apabila dikemudian hari terbukti ada pelanggaran Hak Cipta/Plagiasme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Semarang, 7 Oktober 2019

Yang menyatakan,



Dita Ardiana

*Coret yang tidak perlu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- ❖ لا يُكَلِّفُ اللهُ نَفْسًا إِلَّا وُسْعَهَا “Allah tidak akan membebanimu melainkan sesuai dengan kesanggupanmu”.
- ❖ Time you enjoy wasting was not wasted -John Lenon-
- ❖ Urip iku sawang sinawang.

PERSEMBAHAN

- ❖ Allah SWT atas berkah dan rahmat yang melimpah serta segala hal yang mendewasakan saya.
- ❖ Orangtua, adik dan kakak tercinta “Mas Bagus dan Mbak Reza”, keluarga besar atas doa yang senantiasa dipanjatkan dan segala bentuk dukungan yang selalu diberikan.
- ❖ Keponakan tersayang Joerellio Alther Rahadian yang telah menjadi penghibur di sela-sela pengerjaan skripsi.
- ❖ Tissa Putri Mardjalista dan Keluarga (Om Mardji’un dan Tente) yang telah banyak memberikan kebbaikanya dalam pembuatan skripsi ini.
- ❖ Bapak Zulfa selaku pembimbing atas arahan dan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
- ❖ Teman-teman transfer manajemen angkatan 2017/2018 yang mendukung dan mendoakan saya, semoga kita selalu diberkahi.
- ❖ Pemilik industri kreatif yang telah berkenan menjadi responden saya.
- ❖ Almamater Universitas Islam Sultan Agung Semarang

ABSTRAK

JUDUL :

MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS INOVASI
PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
(STUDI PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA)

Tujuan penelitian ini adalah menguji hipotesis penelitian, menjelaskan tentang keterkaitan/pengaruh variabel inovasi produk dan promosi digital terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing industri kreatif di Indonesia. Industri kreatif saat ini menjadi fokus banyak pihak baik swasta maupun pemerintah, dibuktikan dengan berdirinya Bekraf pada awal tahun 2015, yang diharapkan mampu menjadikan industri kreatif penopang perekonomian negara. Urgensi tersebut menuntut para pelaku industri kreatif untuk melakukan berbagai upaya demi mencapai keunggulan bersaing yang berimbang pada kinerja pemasaran. Penelitian yang telah lalu menunjukkan keunggulan bersaing dapat diraih dengan inovasi produk dan promosi digital yang saat ini didukung pesatnya kemajuan teknologi. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dan kuisioner dengan pengukuran *semantic differential* menggunakan 5 poin skala dan 100 *samples*. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis jalur, uji T, uji F, uji koefisien determinasi dan sobel *test*. Analisis regresi linier berganda dan path menunjukkan adanya pengaruh langsung dan tidak langsung antara variabel inovasi produk terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dengan pengaruh total sebesar 39,5%, sedangkan pengaruh promosi digital terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing 41,9%. Uji signifikansi hipotesis, uji T dan uji F menunjukkan seluruh hipotesis dalam penelitian dapat diterima. Uji sobel menunjukkan, variabel keunggulan bersaing signifikan memediasi hubungan pengaruh variabel inovasi produk dan promosi digital terhadap kinerja pemasaran. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,483 menunjukkan bahwa inovasi produk, promosi digital dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran industri kreatif di Indonesia sebesar 48,3% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : industri kreatif, inovasi produk, promosi digital, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran

ABSTRACT

The purpose of this research is to test and analyze research hypotheses and explaining the influence of product innovation and digital promotion to marketing performance through competitive advantage as intervening variable and Indonesia's creative industries as the object. Indonesia's creative industries recently has become focus of many parties including the government by established Bekraf in early 2015 which is expected to be able to encourage creative industries being useful on national economic strategy. The urgency requires creative industry players to make various effort for achieving competitive advantage that have an impact on marketing performance. The previous studies have shown that competitive advantage can be achieved by product innovation and digital promotion which is currently supported by rapid technology advancement. The methods of data collection used in this research are literature review and questionnaires with 5 point of semantic differential scale and 100 samples. Analysis methods used are validity test, reliability test, classic assumption, multiple linier regression, path analysis, T test, F test, coefficient determination test and sobel test. Multiple linier regression and path analysis shown direct and indirect influence of product innovation variable to marketing performance through competitive advantage with total influence is 39,5%, and digital promotion to marketing performance through competitive advantage with total influence is 41,9%. The result obtained from testing the hypothesis significant test, t test and F test indicating that all of research hypotheses are accepted. The result of sobel test indicating that competitive advantage is significant as mediating variable in influence of product innovation and digital promotion to marketing performance. The coefficient determination was 0,483, indicating that the product innovation, digital promotion and competitive advantage has the effect of 48,3% on Indonesia's creative industries marketing performance and the rest is influenced by other factors which are not examined.

Key word: creative industries, product innovation, digital promotion, competitive advantage and marketing performance

INTISARI

Penelitian berjudul “Model Peningkatan Kinerja Pemasaran Berbasis Inovasi Produk dan Promosi Digital Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Kreatif di Indonesia)” didasarkan karena adanya persaingan yang semakin ketat dan revolusi industri 4.0, industri kreatif Indonesia memiliki kinerja pemasaran kurang optimal yang dibuktikan dengan data survei BPS tentang Ekonomi Kreatif Indonesia Tahun 2016, *Research gap* yang muncul pada hubungan variabel inovasi produk dan juga fenomena pertumbuhan pengguna internet di dunia. Kinerja pemasaran merupakan hasil penerapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan, berupa volume penjualan, jumlah pelanggan, pertumbuhan penjualan yang berdampak pada keuntungan perusahaan. Metode pengumpulan data penelitian ini dilakukan melalui studi pustaka dan kuisioner dengan pengukuran *semantic differential* menggunakan 5 poin skala dan 100 *samples*. Analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis jalur, uji T, uji F, uji koefisien determinasi dan *sobel test* dengan bantuan SPSS, *Sobel Calculator* dan *Microsoft Excel*. Hasil Penelitian membuktikan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi inovasi produk, promosi digital dan keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh inovasi produk dan promosi digital terhadap kinerja pemasaran.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas berkat rahmat serta hidayahNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **MODEL PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS INOVASI PRODUK DAN PROMOSI DIGITAL MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (STUDI PADA INDUSTRI KREATIF DI INDONESIA)**. Di dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari mendapat bantuan dari berbagai pihak, maka dengan segala kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih atas bimbingan, bantuan, motivasi dan dukungan yang telah diberikan sehingga penulisan skripsi ini dapat selesai.

Penulis mengucapkan terimakasih kepada:

Dr. H. Moch. Zulfa, MM selaku Dosen Pembimbing yang telah membimbing, mengarahkan dengan kesabaran serta ketulusan hati dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Kedua Orang Tua tercinta dan kakak, adik saya yang selalu setia ada dan memberikan motivasi, dukungan, serta doa dalam penyusunan skripsi ini.

Seluruh Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan bagi peneliti.

Seluruh Staf Administrasi Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Sultan Agung yang telah membantu dan memperlancar pengurusan kelengkapan administrasi selama kuliah.

Tissa dan keluarga, sahabat, dan teman-teman kampus yang selalu setia menemani dan mendukung dalam penyusunan skripsi ini.

Pemilik industri kreatif di Indonesia yang telah bersedia membantu dalam melaksanakan penelitian.

Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun dari berbagai pihak sangat diharapkan demi kemajuan ilmu pengetahuan serta dapat berguna bagi penelitian yang akan datang,

Terima kasih.

Semarang, 07 Oktober 2019



Dita Ardiana
NIM : 30401700286