

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI  
MARKET INTELLIGENCE DAN MARKET ORIENTED  
DENGAN *SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES*  
SEBAGAI MEDIASI**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
Mencapai Derajat Sarjana S1**

**Program Studi Manajemen**



**Disusun oleh:  
Erick Satia Wiraguna  
30401612141**

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN**

**SEMARANG**

**2022**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**SKRIPSI**

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *MARKET INTELLIGENCE* DAN *MARKET ORIENTED* DENGAN *SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI MEDIASI**

Disusun Oleh:

**Erick Satia Wiraguna**

**NIM: 30401612141**

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan dihadapan sidang panitia ujian skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 6 Agustus 2021

Pembimbing,



Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIK. 210489017

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *MARKET INTELLIGENCE* DAN *MARKET ORIENTED* DENGAN *SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI MEDIASI**

**Disusun Oleh:**

**Erick Satia Wiraguna**

**30401612141**

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada Tanggal, 11 Agustus 2021

**Pembimbing**

**Penguji I**

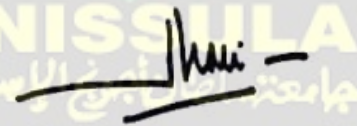


Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM  
NIK. 210489017



Prof. Dr. Hj. Wuryanti, MM  
NIK. 210487013

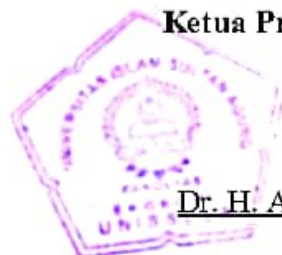
**Penguji II**



Dr. H. Asyhari, SE, MM  
NIK. 210491022

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal, 11 Agustus 2021

**Ketua Program Studi Manajemen**



Dr. H. Ardian Adhiatma, SE, MM  
NIK. 210499042

## PERNYATAAN KEASLIAN PENELITIAN

Saya yang menyatakan serta bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erick Satia Wiraguna

NIM : 30401612141

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul:

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKET INTELLIGENCE DAN MARKET ORIENTED DENGAN SPECIALIZED**

**MARKETING CAPABILITIES** SEBAGAI MEDIASI adalah karya pribadi, bukan jiplakan dari karya tulis orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya.

Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil jiplakan dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku. Demikian pernyataan ini saya buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Pembimbing,

Semarang, 2 Januari 2022  
Yang memberi pernyataan



Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM  
NIK. 210489017



Erick Satia Wiraguna  
30401612141

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erick Satia Wiraguna

---

NIM : 30401612141

---

Program Studi : MANAJEMEN

---

Fakultas : EKONOMI

---

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

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI MARKET INTELLIGENCE DAN MARKET ORIENTED DENGAN SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES SEBAGAI MEDIASI**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya 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/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 Januari 2022

Yang menyatakan



Erick Satia Wiraguna

30401612141

\*Coret yang tidak perlu

## PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Erick Satia Wiraguna

---

NIM : 30401612141

---

Program Studi : MANAJEMEN

---

Fakultas : EKONOMI

---

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

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *MARKET INTELLIGENCE* DAN *MARKET ORIENTED* DENGAN *SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI MEDIASI**

dan menyetujuinya menjadi hak milik Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya 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/Plagiarisme dalam karya ilmiah ini, maka segala bentuk tuntutan hukum yang timbul akan saya tanggung secara pribadi tanpa melibatkan pihak Universitas Islam Sultan Agung.

Semarang, 2 Januari 2022

Yang menyatakan



Erick Satia Wiraguna

30401612141

\*Coret yang tidak perlu

## MOTTO

Lakukan yang terbaik selama masih diberi kesempatan

Berhentilah ketika selesai dan bukan ketika Lelah

Tiada duka yang abadi seluruhnya pasti akan terganti dengan tawa di suatu hari

Persembahan:

Karya tulis berupa skripsi ini saya persembahkan kepada:

Ayah

Ibu

Kakak

Adik

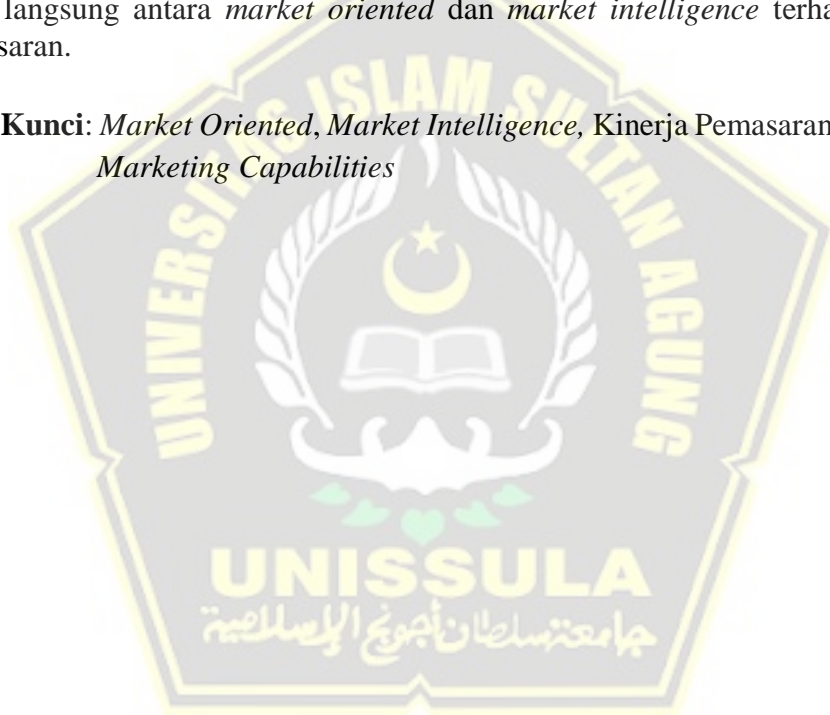
Teman Seperjuangan



## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana sifat dan nilai pengaruh yang diberikan pada variabel *market oriented* dan *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran dan *specialized marketing capabilities* serta pengaruh *specialized marketing capabilities* terhadap kinerja pemasaran. Populasi pada penelitian ini adalah 169 UMKM Batik di Kota Semarang yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Semarang dengan jumlah sampel sebanyak 120 responden yang ditentukan melalui kalkulasi rumus Slovin dan metode *purposive sampling*. Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa *market oriented* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan *specialized marketing capabilities*. *Market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities* dan kinerja pemasaran. *Specialized marketing capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *market oriented* dan *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran.

**Kata Kunci:** *Market Oriented, Market Intelligence, Kinerja Pemasaran Specialized Marketing Capabilities*





## **ABSTRACT**

*This research was conducted to identify how the nature and value of the influence given to market oriented and market intelligence variables on marketing performance and specialized marketing capabilities and the effect of specialized marketing capabilities on marketing performance. The population in this study were 169 Batik SMEs in the city of Semarang registered at the Semarang Cooperatives and SMEs Service with a total sample of 120 respondents determined through the calculation of the Slovin formula and purposive sampling method. The results of the research analysis prove that market oriented has a positive and significant effect on marketing performance and specialized marketing capabilities. Market intelligence has a significant positive effect on specialized marketing capabilities and marketing performance. Specialized marketing capabilities have a positive and significant effect on marketing performance and are able to mediate the indirect effect between market oriented and market intelligence on marketing performance.*

**Keywords:** *Market Oriented, Market Intelligence, Marketing Performance Specialized Marketing Capabilities*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *MARKET INTELLIGENCE* DAN *MARKET ORIENTED* DENGAN *SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI MEDIASI”**.

Penulisan skripsi ini ditujukan untuk memenuhi syarat kelulusan program strata-1 S1 Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang. terselesaikannya penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan dan bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

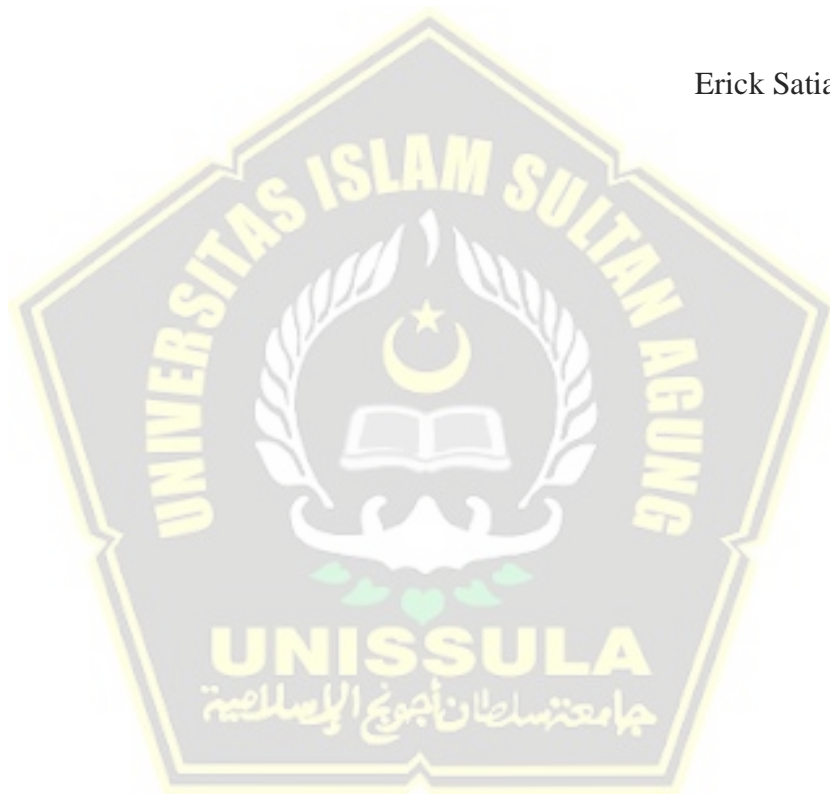
1. Dra.Hj. Alifah Ratnawati, MM, Selaku Dosen Pembimbing yang telah bersedia memberikan waktu serta bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Prof. Olivia Fachrunnisa, M.Si., Ph. D Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Dr. H. Ardian Adhiatma, SE., MM. Selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh Dosen, Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Dalam penulisan skripsi ini tentu disadari masih terdapat banyak kekurangan serta jauh dari kata sempurna maka dari itu diharapkan para pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang bersifat membangun.

Penulis

6 Agustus 2021

Erick Satia Wiraguna



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT</i> .....	ix
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Kinerja Pemasaran .....	8
2.1.2 <i>Specialized Marketing Capabilities</i> .....	9
2.1.3 <i>Market Intelligence</i> .....	11
2.1.4 <i>Market Oriented</i> .....	13
2.2 Pengembangan Hipotesis.....	15
2.2.1 Pengaruh <i>Market Oriented</i> terhadap Kinerja Pemasaran .....	15
2.2.2 Pengaruh <i>Market Oriented</i> terhadap <i>Specialized Marketing Capabilities</i> .....	16
2.2.3 Pengaruh <i>Market Intelligence</i> terhadap <i>Specialized Marketing Capabilities</i> .....	17
2.2.4 Pengaruh <i>Market Intelligence</i> terhadap Kinerja Pemasaran .....	17
2.2.5 Pengaruh <i>Specialized Marketing Capabilities</i> terhadap Kinerja Pemasaran .....	18
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19

BAB III METODE PENELITIAN.....	20
3.1 Jenis Penelitian .....	20
3.2 Populasi dan Teknik Sampling.....	20
3.2.1 Populasi.....	20
3.2.2 Sampel .....	20
3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data.....	21
3.3.1 Sumber Data .....	21
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator.....	22
3.4.1 Variabel Penelitian.....	22
3.4.2 Definisi Operasional dan Indikator.....	23
3.5 Teknik Analisis Data .....	24
3.5.1 Uji Instrumen .....	24
3.6 Uji Asumsi Klasik .....	26
3.6.1 Uji Normalitas.....	26
3.6.2 Uji Multikolinieritas .....	26
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas .....	26
3.7 Analisis Regresi Linier Berganda.....	27
3.8 Uji Hipotesis.....	28
3.8.1 Uji t .....	28
3.8.2 Koefisien Determinasi .....	28
3.9 Uji Intervening.....	28
4.1 Gambaran Umum Penelitian .....	30
4.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	32
4.2.1 <i>Market Oriented</i> .....	33
4.2.2 <i>Market Intelligence</i> .....	34
4.2.3 <i>Specialized Marketing Capabilities</i> .....	35
4.2.4 Kinerja Pemasaran .....	37
4.3 Uji Instrumen.....	38
4.3.1 Uji Validitas.....	38
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	39

4.4	Uji Asumsi Klasik .....	40
4.4.1	Uji Normalitas.....	40
4.4.2	Uji Multikolinieritas .....	42
4.4.3	Uji Heterokedastisitas .....	43
4.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
4.6	Uji Hipotesis (Uji t).....	47
4.7	Uji Koefisien Determinasi.....	48
4.8	Uji Variabel Intervening.....	49
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	52
4.9.1	Pengaruh <i>Market Oriented</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	52
4.9.2	Pengaruh <i>Market Oriented</i> terhadap <i>Specialized Marketing Capabilities</i> .....	52
4.9.3	Pengaruh <i>Market Intelligence</i> terhadap <i>Specialized Marketing Capabilities</i> .....	53
4.9.4	Pengaruh <i>Market Intelligence</i> terhadap Kinerja Pemasaran.....	54
4.9.5	Pengaruh <i>Specialized Marketing Capabilities</i> terhadap Kinerja Pemasaran .....	55
BAB V PENUTUP.....		56
5.1	Kesimpulan.....	56
5.2	Saran.....	57
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	58
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	58

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator .....	23
Tabel 4. 1 Deskripsi Responden.....	30
Tabel 4. 2 Hasil Analisis Deskriptif <i>Market Oriented</i> .....	33
Tabel 4. 3 Hasil Analisis Deskriptif <i>Market Intelligence</i> .....	34
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Deskriptif <i>Specialized Marketing Capabilities</i> .....	35
Tabel 4. 5 Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran.....	37
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Instrumen .....	38
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas .....	39
Tabel 4. 8 Hasil Uji Multikolinieritas .....	42
Tabel 4. 9 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1 .....	44
Tabel 4. 10 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2 .....	44
Tabel 4. 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1 .....	49
Tabel 4. 12 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 2 .....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Penelitian .....	19
Gambar 4. 1 Normal P-Plot Model Regresi 1 .....	40
Gambar 4. 2 Normal P-Plot Model Regresi 2 .....	41
Gambar 4. 3 Hasil Uji Heterokedastisitas .....	43
Gambar 4. 4 Uji Sobel 1.....	50
Gambar 4. 5 Uji Sobel 2.....	50





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data.....	62
Lampiran 2 Uji Instrumen.....	78
Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik .....	85
Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda .....	88
Lampiran 5 Uji Koefisien Determinasi .....	89
Lampiran 6 Uji Intervening Metode Sobel Test .....	90



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan dan pertumbuhan sektor ekonomi Indonesia semakin berkembang di era globalisasi saat ini. Dalam peningkatan ekonomi global yang intens, jumlah pesaing sengit adalah item yang paling penting bagi sebuah organisasi atau perusahaan. Globalisasi telah berdampak pada banyak elemen kehidupan manusia dalam beberapa tahun terakhir. Industri, baik dalam industri jasa, manufaktur, maupun perdagangan, memiliki pengaruh yang begitu besar dalam bidang perekonomian ini, termasuk di Indonesia. Akibatnya, mengingat pengaruh lingkungan yang cukup besar dari sektor ekonomi, sudah menjadi kebiasaan untuk mendorong bisnis untuk meningkat agar dapat bersaing dan bertahan.

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah salah satu jenis usaha (UMKM). Karena usaha kecil dan menengah memainkan peran penting dalam perekonomian Indonesia, mereka dapat membantu meningkatkan kehidupan masyarakat. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki banyak potensi dan berperan besar dalam pembangunan kesejahteraan masyarakat sekaligus menopang perekonomian masyarakat sekitar. UMKM yang sedang mengalami pertumbuhan pesat, seperti yang ada di industri kreatif, adalah salah satunya.

Perkembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) batik di daerah saat ini menjadi produk etalase masyarakat. Orang-orang dari semua lapisan masyarakat, dari yang termiskin hingga yang terkaya. Batik menjadi lebih maju berkat sektor batik, karena hampir semua orang senang memakai pakaian batik. Alhasil, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Batik telah memperoleh keunggulan kompetitif yang signifikan. UKM batik mulai populer saat ini. Alhasil, UKM batik di Semarang terus menjaga kualitasnya agar bisa bersaing dengan usaha kecil lainnya. Perajin batik di Semarang dapat mengungkapkan mimpinya dalam membangun bisnis industri batik dan mempertahankan serta bersaing dengan UKM kreatif batik lainnya karena industri batik di Semarang belum berkembang seperti di wilayah lain di Indonesia, seperti Surakarta dan Pekalongan.

Semarang merupakan ibu kota Jawa Tengah dan memiliki kekayaan warisan budaya yang perlu dikembangkan. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) batik khususnya yang berasal dari Semarang merupakan salah satu usaha industri kreatif karena batik memiliki ragam desain, corak, warna, dan kekhasan daerah. Namun, UKM Batik Semarangan tertinggal dari kota-kota lain di Jawa Tengah seperti Pekalongan, Jepara, dan Solo dalam hal apresiasi terhadap keahlian tradisional pribumi saat itu. Lokasi-lokasi tersebut telah mewadahi dan mempromosikan keunikan produk lokalnya, seperti Batik Pekalongan, Batik Cirebon, dan Batik Solo, sehingga masyarakat luas mengetahui produk-produk yang terkait dengan daerah asalnya (Haryanto, 2019).

Adanya fenomena ini kemudian mengharuskan produsen batik untuk berkemampuan dalam merespons perubahan cepat dalam tren mode dan

menafsirkannya menjadi produk yang dijual di toko dengan waktu sesingkat mungkin (Adriyati & Indriani, 2017). Spesialisasi kemampuan pemasaran adalah elemen inti dari kemampuan pemasaran karena dimana wirausaha mampu membuat keputusan strategi pemasaran, menentukan kinerja bisnis yang unggul, sumber keunggulan posisi perusahaan dan mampu meningkatkan tingkat persaingan, perkembangan teknologi di pasar dan siklus hidup produk yang lebih pendek menekan perusahaan untuk meningkatkan kapasitas mereka dalam mengembangkan kemampuan pemasaran khusus. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Hendar *et al* (2020) serta Hidayat dan Murwatiningsih (2018) menyimpulkan spesialisasi kemampuan pemasaran mampu meningkatkan kinerja pemasaran.

Faktor lain yang perlu dimiliki seorang wirausaha adalah *Marketing Intelligence*. Produsen yang mempunyai *Marketing intelligence* mampu melakukan seperti yang dilakukan perusahaan-perusahaan besar mereka mempekerjakan seseorang yang khusus untuk mengetahui informasi-informasi dari perusahaan-perusahaan pesaing untuk diteliti sebagai bahan informasi dalam mempertahankan keunggulan bersaing dalam mencapai kinerja pemasaran. Hal ini didukung dengan penelitian Furqon *et al* (2019) dan Arfanly *et al* (2017) dimana intelegensi pasar berpengaruh secara nyata terhadap kinerja pemasaran.

Perusahaan perlu menciptakan kinerja pemasaran dan meningkatkan daya saing industri perlu dilakukan pemahaman kebutuhan pasar. *Market oriented* merupakan proses serta aktivitas yang berhubungan dengan pemuasan pelanggan secara berkelanjutan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Industri yang

mengutamakan *market oriented* sebagai budaya organisasi akan memfokuskan tujuan mereka pada kebutuhan eksternal, keinginan serta permintaan pasar dalam mengutamakan keberhasilannya. Selain itu implementasi *market oriented* berpotensi memberikan manfaat dari sisi psikologis dan sosial dari pekerja yang berupa rasa bangga dan rasa memiliki yang besar serta menumbuhkan komitmen yang besar juga Usaha yang dilakukan dalam sebuah industri akan berhasil apabila industri tersebut tepat dan cermat dalam memilih sasaran pasar serta mampu mengelola sumber daya dan segala keahlian yang ada dalam industri tersebut.

*Market oriented* bukan hanya membuat referensi pilihan menjadi nyata, tetapi juga menjadikan pelanggan menjadi potensial (Hidayat & Murwatiningsih, 2018). Hasil analisis pada riset terdahulu oleh Hidayat & Murwatiningsih (2018) menunjukkan bahwa *market oriented* tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, sedangkan dalam riset yang dilakukan Manahera *et al* (2018); Manambing *et al*(2018) didapati *market oriented* berpengaruh pada kinerja pemasaran. Hasil analisis studi lainnya oleh Furqon et al (2019); Gebhardt et al (2019) serta Kartika (2017) menyimpulkan bahwa *market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sementara analisis studi oleh Nurhasanah dan Murwatiningsih (2018) menyimpulkan bahwa *market intelligence* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil riset Manahera *et al* (2018); Manambing *et al* (2018) didapati *market oriented* berpengaruh pada kinerja pemasaran sementara studi oleh Hidayat & Murwatiningsih (2018) menunjukkan bahwa *market oriented* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berpedoman ketidakkonsistenan hasil pada analisis riset-riset terdahulu maka peneliti akan melakukan pengujian kembali peningkatan kinerja pemasaran yang dibangun dari *market oriented*, *market intelligence* dan *specialized marketing capabilities* dengan judul “**Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Market Intelligence Dan Market Oriented Dengan Specialized Marketing Capabilities Sebagai Mediasi**”.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena lapangan dimana jumlah UMKM Batik yang ada di Semarang masih tertinggal dibandingkan UMKM Batik di Kota-Kota lainnya menjadi dasar akan direalisasikannya penelitian ini. Selain itu masih terdapat ketidakkonsistenan hasil dari beberapa penelitian sebelumnya. Mengacu pada penjelasan-penjelasan tersebut maka pertanyaan penelitian yang dirumuskan pada studi ini antara lain:

1. Bagaimana pengaruh *market oriented* pada kinerja pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh *market oriented* pada *specialized marketing capabilities*?
3. Bagaimana pengaruh *market intelligence* pada kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh *market intelligence* pada *specialized marketing capabilities*?
5. Bagaimana pengaruh *specialized marketing capabilities* pada kinerja pemasaran?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan dari rumusan masalah tersebut maka tujuan riset ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market oriented* pada kinerja pemasaran
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market oriented* pada *specialized marketing capabilities*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market intelligence* pada kinerja pemasaran
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *market intelligence* pada *specialized marketing capabilities*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh *Specialized marketing capabilities* pada kinerja pemasaran

### 1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk berbagai pihak diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Bagi industri dapat mempelajari apa saja yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga pelaku industri dapat meningkatkan *market oriented*, *market intelligence* dan *specialized marketing capabilities* agar usaha mereka mampu bersaing di tengah perkembangan pasar yang semakin kompleks.

## 2. Manfaat Praktis

Hasil riset ini diharapkan mampu menjadi tambahan dalam daftar pustaka dan memberikan beragam konklusi ilmu mengenai *market oriented*, *market intelligence* dan *specialized marketing capabilities* dalam meningkatkan kinerja pemasaran.





## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Landasan Teori**

##### **2.1.1 Kinerja Pemasaran**

Kinerja adalah metrik yang mengukur seberapa baik perusahaan mencapai tujuannya. Kinerja keuangan, pemasaran, kinerja operasional, dan kinerja sumber daya manusia semuanya berkontribusi pada tingkat keberhasilan. Kesejahteraan pemangku kepentingan akan meningkat sebagai hasil dari kinerja yang baik. Kinerja bisnis juga terkait dengan efektivitas berbagai fungsi perusahaan (Ardyan, 2016). Menurut Sugiyarti & Ardyan (2017), pemasaran adalah besar kecilnya suatu perusahaan ditentukan oleh proses pemasaran atau organisasi secara keseluruhan.

Lebih jauh lagi, kinerja pemasaran dapat dipandang sebagai gagasan yang digunakan untuk menilai sejauh mana produk perusahaan telah mencapai kinerja pasar. Kemampuan suatu organisasi untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingannya serta kebutuhan kelangsungan hidupnya sendiri disebut sebagai kinerja bisnis. Setiap perusahaan ingin mengetahui seberapa baik barangnya terjual di pasar karena mencerminkan keberhasilan kompetitifnya." Omset penjualan, jumlah pelanggan, penjualan, dan tingkat pertumbuhan adalah contoh kinerja pemasaran sebagai indikator bisnis tingkat keberhasilan perusahaan.

Kinerja pasar, seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan pengembangan pasar, yang pada akhirnya dapat mendongkrak keuntungan perusahaan, merupakan kunci keberhasilan bisnis sebagai hasil dari strategi pasar ini bagi pelanggan, pasar, dan organisasi keuangan (Farida, 2016). Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang di peroleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada penelitian Ratnawati & Lestari (2018) yaitu:

1. Volume penjualan

Adalah volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

2. Pertumbuhan pelanggan

Adalah tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

3. Kemampulabaan

Adalah besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh perusahaan.

### **2.1.2 Specialized Marketing Capabilities**

Menurut Morgan *et al*(2018) *specialized marketing capabilities* ialah kapabilitas entitas yang tersedia untuk memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan pasar sehingga lebih baik daripada para pesaingnya. Kapabilitas pemasaran khusus (*specialized marketing capabilities*), proses yang berhubungan dengan memblokir dan menangani program pemasaran yang diperlukan dalam

menerapkan strategi pemasaran (Kowalik *et al.*, 2020). Menurut Hendar *et al* (2020) *specialized marketing capabilities* adalah proses integratif yang memungkinkan organisasi untuk menambah nilai barang dan jasa mereka, beradaptasi dengan pasar, memanfaatkan peluang pasar, dan menanggapi ancaman pesaing dengan menerapkan gabungan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya perusahaan untuk permintaan yang terkait dengan pasar.

*Specialized marketing capabilities* adalah metode penerapan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya kolektif perusahaan untuk kebutuhan bisnis terkait pasar dalam rangka meningkatkan nilai barang dan jasa dan memenuhi tuntutan persaingan. Pada riset sebelumnya yang dilakukan oleh Seifi & Dalvi (2014) didapati enam bidang pemasaran untuk bukti kemampuan yaitu: riset pemasaran, penetapan harga, pengembangan produk, distribusi, Promosi, kemampuan manajemen pemasaran juga penting untuk dicatat bahwa setiap area kemampuan pemasaran dikonseptualisasikan sebagai yang ada relatif terhadap pesaing.

Gagasan kemampuan pemasaran masih relatif baru untuk disiplin pemasaran. Hasil riset Morgan *et al* (2018) riset terdapat beberapa cara untuk mengklasifikasikan kemampuan pemasaran yang berbeda. Sebagai contoh, mengadopsi perspektif *market oriented*, Day dalam Seifi & Dalvi (2014) mengklasifikasikan kemampuan sebagai kemampuan luar-dalam, luar-luar, dan merentang serta mengidentifikasi penginderaan pasar dan hubungan pelanggan sebagai yang paling penting di luar kemampuan pemasaran. Pada klasifikasi sebelumnya dengan mengusulkan tiga himpunan bagian kemampuan pemasaran:

(1) kemampuan pemasaran statis, yang meliputi kemampuan khusus / fungsional dan kemampuan lintas fungsional; (2) kemampuan pemasaran yang dinamis, seperti kemampuan untuk mengkonfigurasi ulang dan meningkatkan kemampuan pemasaran yang ada; dan (3) kemampuan pemasaran adaptif, yang berhubungan dengan pembelajaran pemasaran yang waspada secara proaktif melalui eksperimen dan interaksi aktif dengan mitra jaringan.

Adapun klasifikasi kemampuan pemasaran menurut Morgan *et al* (2018) adalah: kemampuan khusus dan kemampuan arsitektur. Kemampuan khusus mengacu pada proses dan rutinitas yang berkaitan dengan bauran pemasaran tingkat rendah, terfokus secara fungsional, seperti penetapan harga, iklan, manajemen produk, dan manajemen saluran. Kemampuan arsitektural seperti perencanaan strategi pemasaran dan kapabilitas implementasi berhubungan dengan proses dan rutinitas tingkat tinggi yang mengatur dan mengoordinasikan kapabilitas pemasaran khusus perusahaan dan input sumber daya yang terkait. Dalam riset ini pengukuran *specialized marketing capabilities* menggunakan indikator Hendar *et al* (2020):

1. Kemampuan manajemen produk
2. Kemampuan manajemen harga
3. Kemampuan manajemen distribusi
4. Kemampuan mengolah penjualan

### **2.1.3 Market Intelligence**

Intelijen pasar, juga dikenal sebagai intelijen pasar (MI), adalah informasi harian tentang pasar perusahaan yang dikumpulkan dan dianalisis dengan tujuan membuat keputusan yang tepat dan percaya diri tentang peluang pasar, taktik

penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan metrik (Furqon *et al*, 2019). Sedangkan menurut Gebhardt *et al* (2019) market Intelligence adalah landasan konsep pemasaran yang penting untuk perencanaan dan implementasi strategis yang berfokus pada pasar. Manajemen pembangkitan, diseminasi, dan respon organisasi terhadap kecerdasan pasar sangat penting dalam meningkatkan efektivitas dan efisiensi organisasi. Sedangkan menurut Kartika (2017) intelijen pemasaran adalah pemasaran kewirausahaan menggunakan metode non-formal seperti pengamatan pribadi dan pembangunan jaringan informal. Berdasarkan beberapa pengertian tersebut maka *market intelligence* atau intelijen pasar adalah seperangkat metode dan sumber daya yang digunakan manajer untuk mendapatkan pembaruan harian tentang apa yang terjadi di dunia pemasaran.

"Kecerdasan pemasaran" dan "kecerdasan pesaing" adalah dua istilah yang sering digunakan oleh perusahaan aktif yang mencari informasi tentang apa yang sedang dilakukan pesaing mereka. Kecerdasan, dalam pengertian lain, adalah pengetahuan yang sudah mengetahui siapa yang memahaminya dan yang makna serta tujuannya tidak dapat diabaikan. Intelijen pasar lebih dari sekadar mengumpulkan statistik dan data sehingga intuisi manajer dapat menjadi dasar bagi taktik memasuki pasar ekspor dan perencanaan masa depan. Istilah intelijen pasar mungkin membuat kita membayangkan bahwa perusahaan yang satu memata-matai perusahaan yang lain, pekerjaan tersamar ini berlangsung dalam dunia bisnis yang kompetitif, tetapi sedikit kejadian yang telah dipublikasikan. Perusahaan enggan untuk melaporkan pencurian informasi berharga karena takut merusak citra perusahaannya juga. Pelanggan seperti ini sulit untuk

dituntut oleh yang berkewajiban. Intelijen pasar (*market intelligence*) mengacu pada berbagai kegiatan yang etis yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pesaing (Calof *et al.*, 2018).

Istilah intelijen pasar mungkin membuat kita membayangkan bahwa perusahaan yang satu memata-matai perusahaan yang lain, pekerjaan tersamar ini berlangsung dalam dunia bisnis yang kompetitif, tetapi sedikit kejadian yang telah dipublikasikan. Perusahaan enggan untuk melaporkan pencurian informasi berharga karena takut merusak citra perusahaannya juga. Pelanggan seperti ini sulit untuk dituntut oleh yang berkewajiban. Intelijen pasar (*market intelligence*) mengacu pada berbagai kegiatan yang etis yang dapat digunakan untuk mendapatkan informasi tentang pesaing (Calof *et al.*, 2018).

Intelegensi pasar dalam penelitian ini dapat diukur dengan indikator yang sebelumnya digunakan dalam penelitian Arfanly *et al* (2017) diantaranya :

1. Pengumpulan Data dan Informasi
2. Intensitas pencarian informasi
3. Komunikasi dengan pihak terkait

#### **2.1.4 Market Oriented**

Ranatiwi & Mulyana (2018) mendefinisikan *market oriented* (*market orientation*) sebagai tanggapan atas perubahan pasar. *Market oriented* adalah pendekatan organisasi untuk menciptakan nilai pelanggan yang terdiri dari pengumpulan, penyebaran, dan komunikasi data, serta metode intelijen pasar, orientasi, dan koordinasi yang berfokus pada pelanggan.

Rohmaniyah & Nurhayati (2017) mendefinisikan *market oriented* sebagai cara berpikir yang menekankan pada pemberian nilai yang besar kepada pelanggan. Ide berorientasi pasar mengacu pada operasi bisnis yang kebijakan strategisnya diarahkan kepada pelanggan dengan mengenali lingkungan eksternal yang menguntungkan dan lingkungan internal yang menguntungkan. Untuk mencapai tujuan kinerja bisnis, pengaturan antara keterampilan unik organisasi dan kebutuhan konsumen disebut sebagai berorientasi pasar. Suatu unit bisnis harus memenuhi berbagai standar perusahaan yang ada dalam menyerap semua informasi penting yang berdampak pada pembelian

Pengukuran untuk orientasi pasar menurut Tjiptono & Chandra (2007) terdiri 4 dimensi, antara lain sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan meliputi semua upaya yang membantu pemahaman perusahaan tentang persyaratan dan preferensi konsumen sarannya, serta kemampuannya untuk membangun produk dan layanan yang memenuhi kebutuhan dan preferensi tersebut.
2. Orientasi pesaing menggambarkan nilai pemahaman tentang kekuatan dan kelemahan jangka pendek dan jangka panjang kompetitor entitas potensial yang dapat mempengaruhi nilai penjualan.
3. Koordinasi antar fungsi mengacu bagaimana sistem beserta tata cara yang dipergunakan entitas dalam menyusun sebuah sistem koordinasi antara entitas dengan pihak konsumen.

4. Orientasi laba meliputi bagaimana sistem manajerial yang ditetapkan entitas dalam meraih nilai laba yang ditargetkan pada periode waktu tertentu sebagaimana yang menjadi tujuan entitas.

## **2.2 Pengembangan Hipotesis**

### **2.2.1 Pengaruh *Market Oriented* terhadap Kinerja Pemasaran**

*Market oriented* atau orientasi pasar merupakan perilaku produsen yang berfokus pada peluang-peluang pasar secara cepat khususnya terkait pemahaman pelanggan dan cara memperoleh pelanggan-pelanggan potensial baru. Adanya implemementasi orientasi pasar yang dilakukan secara konsisten dan berkelanjutan akan membuka peluang besar bagi produsen untuk mengetahui beragam aspek yang diperlukan untuk mengkonklusikan sebuah produk yang dibutuhkan serta disukai oleh banyak konsumen serta mendatangkan para pelanggan baru dimana hal ini kemudian mendorong nilai penjualan sebagai indikasi atas peningkatan dalam kinerja perusahaan yang diperoleh perusahaan.

Konklusi riset yang dilakukan oleh serta Anjaningrum & Sidi, (2018); Sutapa *et al* (2017) serta Utaminingsih (2016) menyimpulkan bahwa *market oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Market oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.**



### 2.2.2 Pengaruh *Market Oriented* terhadap *Specialized Marketing Capabilities*

Implementasi orientasi pasar atau *market oriented* dimana produsen melakukan upaya terbaiknya untuk memperoleh kuantitas pelanggan yang besar akan berdampak terhadap meningkatnya nilai pemahaman konsumen yang semakin kompleks sehingga kapabilitas *forecasting* atau kemampuan produsen dalam menetapkan produk-produk yang akan terjual massif di masa mendatang secara jangka pendek maupun jangka panjang menjadi semakin tinggi. Kemampuan memahami konsumen melalui implementasi *market oriented* pada tingkatan yang lebih tinggi (*advanced level*) ini kemudian mendorong kemampuan *specialized marketing capabilities* atau kemampuan pemasaran dengan tata cara yang lebih kompleks, lebih menguntungkan serta lebih baik dibandingkan pihak kompetitor. Orientasi pasar (*market oriented*) yang dilakukan dengan sungguh-sungguh dan disertai dengan pencapaian nilai target yang tinggi akan berdampak terhadap semakin tingginya *specialized marketing capabilities* produsen karena produsen dapat memahami hampir keseluruhan aspek yang dapat mendorong sebuah produk yang ditawarkan mampu terjual sesuai target (Indriyani, 2019).

Konklusi riset yang dilakukan oleh Hendar (2020); Indriyani (2019) serta Seifi dan Dalvi (2014) menyimpulkan bahwa *market oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities*. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H2: *Market oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities***

### 2.2.3 Pengaruh *Market Intelligence* terhadap *Specialized Marketing Capabilities*

*Market intelligence* yang terdefiniskan sebagai upaya-upaya berkelanjutan yang dilakukan untuk menganalisis secara khusus dan akurat terkait beragam hal penting guna meningkatkan pangsa pasar dan nilai produk di benak konsumen akan membantu produsen dalam menetapkan keputusan manajemen terbaik yang dapat di implementasikan untuk meraih pangsa pasar dan nilai loyalitas konsumen yang lebih tinggi. Realisasi atas intelegensi pasar atau *market intelligence* yang juga menambah ketrampilan dan ilmu konsumen bagi perusahaan akan berdampak terhadap semakin tingginya nilai *specialized marketing capabilities* karena informasi pasar, strategi serta potensi peningkatan jumlah konsumen dapat dianalisis produsen dari segi statistik maupun realita sehingga keputusan manajerial yang ditetapkan memiliki nilai kepastian yang tinggi (Najafi-Tavani *et al*,2016).

Konklusi riset yang dilakukan oleh Hendar *et al* (2020); Najafi-Tavani *et al* (2016) serta Navarro-García & Madrid-Guijarro (2014) menyimpulkan bahwa *market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities*. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H3: *Market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities***

### 2.2.4 Pengaruh *Market Intelligence* terhadap Kinerja Pemasaran

*Market intelligence* yang juga merupakan landasan awal produsen dalam menentukan perencanaan terkait strategi pemasaran, peluang pasar potensial serta beragam informasi penting mengenai kondisi dan kemungkinan perubahan selera

konsumen kedepan akan membantu produsen dalam meningkatkan nilai kinerja pemasaran yang ditetapkan (Furqonet *al*, 2019). Dengan adanya implementasi *market intelegence* yang tinggi oleh pihak produsen maka informasi penting terkait tipe produk yang di inginkan konsumen serta cara pemasaran yang lebih efektif akan lebih mudah dilakukan. Hal tersebut kemudian membantu produsen untuk menyimpulkan serta menetapkan cara pemasaran serta target konsumen yang lebih besar dimana hal ini mendorong pencapaian nilai pemasaran produk yang lebih tinggi sebagai indikasi nilai kinerja pemasaran yang semakin tinggi.

Konklusi riset yang dilakukan oleh Furqonet *al* (2019); Gebhardt *et al* (2019) serta Kartika (2017) menyimpulkan bahwa *market intelegence* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H4: *Market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran**

#### **2.2.5 Pengaruh *Specialized Marketing Capabilities* terhadap Kinerja Pemasaran**

*Specialized marketing capabilities* yang tinggi menjadi indikasi bahwa produsen bersungguh-sungguh dalam melakukan riset pasar yang berkelanjutan untuk memperoleh konklusi yang tepat dan terbaik sebagai dasar ditetapkan keputusan manajerial untuk meningkatkan kinerja perusahaan khususnya kinerja pemasaran yang diraih perusahaan. *Specialized marketing capabilities* yang tinggi akan memotivasi produsen untuk selalu menerapkan kebijakan-kebijakan terbaik yang di dasarkan atas analisis pasar secara menyeluruh dimana aspek ini kemudian

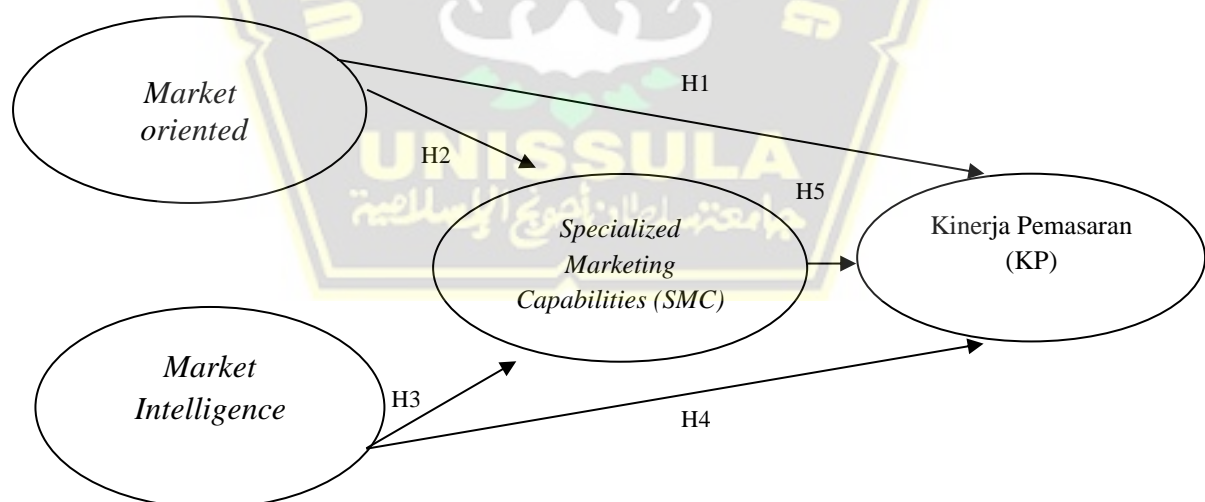
akan mengkonklusikan kebijakan yang tepat sehingga pemasaran produk yang dilakukan semakin tinggi sebagai indikasi atas keberkonklusian produsen meningkatkan nilai kinerja pemasarannya.

Konklusi riset yang dilakukan oleh Hendar *et al* (2020); Kowalik *et al* (2020); serta Morgan *et al* (2018) menyimpulkan bahwa *specialized marketing capabilities* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena itu peneliti menyimpulkan hipotesis sebagai berikut:

**H5: *Specialized marketing capabilities* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.**

### 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Berpedoman tinjauan pustaka yang telah di kemukakan maka di buat model penelitian empirik untuk meningkatkan kinerja pemasaran.



**Gambar 2. 1**  
**Kerangka Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Riset ini berjenis studi eksplanatori atau explanatory research. Ini artinya riset yang akan dilakukan ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya nilai serta sifat pengaruh yang diberikan pada variabel independen riset yang meliputi *market oriented*, *market intelligence*, *specialized marketing capabilities* dan kinerja pemasaran.

#### **3.2 Populasi dan Teknik Sampling**

##### **3.2.1 Populasi**

Dalam riset ini yang menjadi populasi adalah 169 UMKM Batik di Kota Semarang yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Semarang. Alasan pemilihan Kota Semarang sebagai sampel penelitian karena terdapat kuantitas UMKM yang cukup tinggi ditelaah dari data omset penjualan maka dengan demikian Kota Semarang dijadikan sampel penelitian.

##### **3.2.2 Sampel**

Sampel yang dianalisa pada riset ini ialah sebagian UMKM Batik di Kota Semarang dengan nilai kuantitas dideterminasi melalui kalkulasi persamaan Slovin sebagaimana rumus berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

$$n = \frac{169}{1 + 169 (0,05)^2}$$

$n = 119$  disesuaikan oleh peneliti menjadi 120 UMKM.

Keterangan:

$n$  = Kuantitas sampel

$N$  = Besarnya populasi

$e$  = Presentase error atas kalkulasi sampel

$e = 0,05$

Sampel yang diambil dipedomankan pada metode teknik *purposive sampling* dengan klasifikasi sebagai berikut:

Pertimbangan yang digunakan yaitu:

1. Umur usaha minimal 1 tahun
2. Mempunyai karyawan minimal 5

### 3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Sumber Data

1. Data primer merupakan data riset yang didapatkan secara langsung dari responden penelitian. Sumber data primer pada riset ini adalah hasil jawaban responden mengenai *market oriented*, *market intelligence*, *specialized marketing capabilities* dan kinerja pemasaran.
2. Data sekunder ialah data riset yang didapatkan secara tidak langsung. Sumber data sekunder pada riset ini adalah data-data mengenai variabel

riset yang dianalisa dan bersumber dari studi dan riset ilmiah sebelumnya.

### **3.3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode kolektivitas data riset atau teknik pengumpulan data yang dipergunakan pada riset ini mencakup metode wawancara dan kuesioner. Kuesioner adalah jenis pengumpulan data yang melibatkan meminta responden untuk menjawab serangkaian pertanyaan atau pertanyaan tertulis (Sugiyono, 2010). Ada pertanyaan tertutup dan terbuka dalam penyebaran. Pertanyaan tertutup adalah pertanyaan yang jawabannya dibatasi oleh peneliti. Pertanyaan terbuka, di sisi lain, memungkinkan responden untuk menjawab pertanyaan sesuai dengan preferensi mereka sendiri (Kuncoro, 2013).

## **3.4 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator**

### **3.4.1 Variabel Penelitian**

Variabel dependen pada riset ini ialah kinerja pemasaran. Sedangkan pada variabel independen terklasifikasi atas *market oriented*, *market intelligence*, dan *specialized marketing capabilities*.

### 3.4.2 Definisi Operasional dan Indikator

Definisi operasional beserta parameter indikator riset yang dipergunakan dijabarkan pada tabel berikut:

**Tabel 3.1**

**Definisi Operasional dan Indikator**

<b>Nama Variabel</b>	<b>Definisi operasional</b>	<b>Indikator</b>	<b>Skala</b>
Kinerja Pemasaran	Hasil yang dicapai perusahaan dalam memenuhi harapan konsumen	1. Volume penjualan 2. Pertumbuhan pelanggan 3. Kemampulabaan (Hendar <i>et al.</i> , 2020)	Skala Likert 1-5
<i>Specialized Marketing Capabilities</i>	Proses integratif yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan kolektif, keterampilan, dan sumber daya perusahaan untuk kebutuhan bisnis terkait pasar	1. Kemampuan manajemen produk 2. Kemampuan manajemen harga 3. Kemampuan manajemen distribusi 4. Kemampuan manajemen komunikasi 5. Kemampuan mengolah penjualan (Hendar <i>et al.</i> , 2020)	Skala Likert 1-5
<i>Market oriented</i>	Perilaku untuk memberikan nilai superior kepada pelanggan, respon terhadap tindakan pesaing dan melakukan komunikasi secara internal	1. Orientasi pelanggan 2. Orientasi pesaing 3. Koordinasi antar fungsi 4. Orientasi laba (Ranatiwi & Mulyana, 2018)	Skala Likert 1-5
<i>Market Intelligence</i>	Pengumpulan dan analisis secara sistematis atas informasi publik yang tersedia mengenai pesaing	1. Pengumpulan Data dan Informasi	Skala Likert 1-5



---

dan perkembangan lingkungan pemasaran	2. Intensitas pencarian informasi 3. Komunikasi dengan Pihak Terkait (Arfanly <i>et al.</i> , 2017)
---------------------------------------	---

---

Penilaian atas paradigma para pelaku UMKM pada riset ini dijabarkan menjadi skala Likert lima point dengan penjabaran sebagaimana demikian

Skor 5: Menandakan persepsi persetujuan sangat kuat

Skor 4: Menandakan persepsi persetujuan yang kuat

Skor 3: Menandakan persepsi ketidaksetujuan lemah

Skor 2: Menandakan persepsi ketidaksetujuan kuat

Skor 1: Menandakan persepsi ketidaksetujuan sangat kuat

### 3.5 Teknik Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis Regresi Berganda pada program *computer Statistical Package for Social Science (SPSS) for windows*.

#### 3.5.1 Uji Instrumen

Alat ukur atau instrumen dalam penelitian ini adalah angket/kuesioner tertutup yaitu kuesioner yang sudah disediakan terlebih dahulu jawabannya sehingga responden tinggal memilih Uji instrumen pada penelitian ini adalah uji validitas dan uji reliabilitas.

## 1. Uji Validitas

Uji validitas biasanya digunakan mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dan kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2011). Jika pada tingkat nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka dapat disimpulkan bahwa butir instrumen tersebut valid pengujian validitas konvergen yang dikoreksi dinyatakan valid apabila lebih besar atau sama dengan 0.2.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji yang digunakan untuk menguji konsistensi kuesioner dalam mengukur stabilitas kuesioner yang merupakan indikator dari variabel (Ghozali, 2011). Alat ukur dapat dikatakan handal apabila dapat memberikan hasil stabil. Dan hasil dari pengukuran tersebut dapat diterjemahkan dengan kehandalan koefisien yaitu derajat kemampuan alat ukur yang digunakan untuk mencari atau mengukur perbedaan-perbedaan individu yang ada. Apabila terdapat data yang tidak handal atau bias maka data tersebut tidak dapat diolah lebih lanjut sebab akan menimbulkan kesimpulan yang bias. Pengukuran dilakukan secara sekali serta reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*. Kuesioner dikatakan reliabel apabila nilai  $\alpha > 0,6$  dan apabila kurang dari angka 0,6 maka tidak reliabel (Ghozali, 2011).

### **3.6 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.6.1 Uji Normalitas**

Pengetesan normalitas diterapkan untuk mengidentifikasi nilai persebaran data di dalam model riset dimana nilai data yang tersebar normal akan memudahkan hasil riset yang semakin akurat. Analisa normalisasi data riset dipedomankan pada grafik P-Plot dimana persebaran titik normal P-Plot yang searah diagonal menjadi parameter bahwa data-data kuantitatif riset tersebar normal.

#### **3.6.2 Uji Multikolinieritas**

Pengetesan multikolinieritas dipergunakan untuk mengidentifikasi potensi atas adanya korelasi antara variabel independen. Identifikasi nilai multikolinieritas model riset dipedomankan atas nilai inflasi faktor varian beserta *tolerance* dengan kriteria lolos uji multikolinieritas ketika nilai VIF kurang dari 10,00 dan *tolerance* di atas 10 %.

#### **3.6.3 Uji Heteroskedastisitas**

Pengetesan uji heterokedastisitas model riset dipergunakan guna menganalisa lolos tidaknya model riset yang digunakan dari masalah heterokedastisitas. Identifikasi uji heterokedastisitas dipedomankan dari nilai signifikansi Glestjer dimana nilai sig Glestjer lebih dari 5 persen menjadi indikasi bahwa model riset bebas heterokedastisitas.

### 3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang digunakan adalah model regresi linier berganda menurut Sugiyono (2014) bahwa analisis regresi linier berganda bermaksud untuk memprediksi besarnya nilai dan sifat pengaruh yang diberikan dari variabel independent terhadap variabel dependen. Model analisis regresi berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y_2 = \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Y_1 + e$$

Keterangan:

$Y_1$  = *Specialized Marketing Capabilities*

$Y_2$  = Kinerja Pemasaran

$X_1$  = *Market oriented*

$X_2$  = *Market Intelligence*

$\beta_1$  = Koefisien regresi *Market oriented*

$\beta_2$  = Koefisien regresi *Market Intelligence*

$\beta_3$  = Koefisien regresi *Specialized Marketing Capabilities*

$e$  = *Error Term*

### **3.8 Uji Hipotesis**

#### **3.8.1 Uji t**

Analisa uji hipotesis riset dimaksudkan untuk mengidentifikasi dugaan riset ilmiah terbukti secara konklusif atau tidak. Terbukti tidaknya hipotesis dipedomankan atas nilai indeks kalkulasi ketepatan pengukuran dimana nilai batas terbuktinya hipotesis adalah sebesar 95 % (Ghozali, 2011:98) dan nilai kalkulatif sebesar 95 % ini membuktikan dugaan ilmiah atau hipotesis riset yang diajukan terbukti diterima.

#### **3.8.2 Koefisien Determinasi**

Analisa determinan value diajukan untuk mengidentifikasi seberapa kuat kapabilitas aspek eksogen untuk tiap model regresi riset dalam menjabarkan nilai aspek endogennya. Nilai determinan yang tinggi menandakan kapabilitas penjabaran aspek eksogen tinggi. Hasil analisa berlaku sebaliknya ketika nilai determinan semakin rendah sehingga tingkat keakurasian penjabaran menjadi rendah yang berpotensi menimbulkan kelemahan hasil riset (Ghozali, 2013).

### **3.9 Uji Intervening**

Tujuan dari uji intervening atau uji Sobel adalah mengidentifikasi pengaruh variabel mediasi. Hipotesis variabel mediasi diuji dengan menggunakan pendekatan Sobel (1982), yang biasanya disebut sebagai uji Sobel. Apabila suatu variabel mempunyai dampak terhadap hubungan antara variabel bebas pada variabel terikat, maka variabel tersebut dikatakan sebagai variabel mediasi dalam pengujian ini. Nilai signifikan Sobel yang ditentukan dengan menggunakan kalkulator tes Sobel

atau rumus untuk tes Sobel digunakan untuk mengidentifikasi tes Sobel dalam riset ini.



## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Gambaran Umum Penelitian

Riset ini dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana pengaruh yang diberikan pada variabel *market oriented* dan *market intelligence* pada kinerja pemasaran dengan *specialized marketing capabilities* sebagai variabel intervening. Responden yang diteliti adalah para pelaku UMKM Batik di Kota Semarang yang terdaftar di Dinas Koperasi dan UMKM Kota Semarang dengan jumlah sebanyak 120 orang. Penjabaran mengenai deskripsi responden dituliskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 1**  
**Deskripsi Responden**

No	Kriteria Responden	Jumlah	Prosentase
1.	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	54	45 %
	Perempuan	66	55 %
2.	Umur Responden		
	18 – 35 Tahun	39	33 %
	36 – 45 Tahun	51	43 %
	Diatas 45 Tahun	30	25 %
3.	Tingkat Pendidikan		
	SMP	10	8 %
	SMA Sederajat	76	63 %
	Sarjana S1	34	28 %
4.	Lama Usaha Beroperasi		
	1 – 5 Tahun	36	30 %
	6 – 10 Tahun	65	54 %
	Lebih dari 10 Tahun	19	16 %

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada Tabel deskripsi responden diketahui jumlah pelaku UMKM batik lebih banyak didominasi oleh kaum perempuan yaitu sebanyak 66 orang dibandingkan dengan laki-laki yang berjumlah 54 orang. Ini artinya usaha di bidang batik lebih cenderung disukai oleh perempuan karena selain dapat dibentuk menjadi beragam motif dan corak, batik juga dapat dirancang menjadi busana *fashion* yang digemari banyak konsumen wanita sehingga pelaku usaha pada sektor ini cenderung didominasi perempuan. Para pelaku UMKM batik juga didominasi oleh mereka yang berumur 36 hingga 45 tahun dengan jumlah sebanyak 51 orang. Ini artinya para pelaku UMKM batik yang menjadi responden penelitian sudah memiliki pengalaman yang cukup tinggi dalam hal bisnis kain batik.

Dari segi pendidikan mayoritas pelaku UMKM batik adalah lulusan SMA sederajat. Ini artinya para pelaku UMKM batik memiliki nilai keahlian dan *passion* di bidang industri batik sehingga lebih memilih untuk menekuni usaha dibandingkan dengan melanjutkan pada jenjang studi yang lebih tinggi. Untuk periode waktu usaha batik beroperasi, mayoritas pelaku UMKM sudah menjalankan bisnisnya selama kurun waktu 6 hingga 10 tahun dengan jumlah sebanyak 65 orang. Ini artinya para pelaku UMKM batik yang juga bertindak sebagai responden memiliki nilai ketekunan, keuletan serta pemahaman potensi pasar batik untuk menjaga keberlangsungan bisnis yang dijalaninya.



## 4.2 Analisis Deskriptif Variabel

Analisis deskriptif variabel memberikan penjabaran deskriptif mengenai penilaian responden terhadap variabel yang dianalisis di dalam penelitian berdasarkan nilai rata-rata yang diberikan responden untuk dikategorikan menjadi 5 kelas penilaian antara lain: Sangat Rendah, Rendah, Sedang, Tinggi dan Sangat Tinggi. Pembagian kriteria kelas penilaian tersebut dihitung melalui rumus interval sebagai berikut:

$$I = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{5}$$

$$I = \frac{5-1}{5} = \frac{4}{5} = 0,8$$

$$I = 0,8$$

1. Penilaian Sangat Rendah = 1,00 – 1,80
2. Penilaian Rendah = 1,81 – 2,60
3. Penilaian Sedang = 2,61 – 3,40
4. Penilaian Tinggi = 3,41 – 4,20
5. Penilaian Sangat Tinggi = 4,21 – 5,00

Hasil analisis deskriptif variabel penelitian yang mencakup *market oriented*, *market intelligence*, *specialized marketing capabilities* dan kinerja pemasaran dijabarkan pada sub bab sebagaimana berikut:

#### 4.2.1 *Market Oriented*

Analisis deskriptif variabel *market oriented* atau orientasi pasar dijelaskan melalui penilaian responden terhadap 4 indikator pengukuran yang dituliskan pada tabel berikut:

**Tabel 4. 2**  
**Hasil Analisis Deskriptif *Market Oriented***

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Orientasi pelanggan	31	155	79	316	8	24	2	4	0	0	4.16
2.	Orientasi pesaing	40	200	66	264	10	30	4	8	0	0	4.18
3.	Koordinasi antar fungsi	41	205	65	260	10	30	4	8	0	0	4.19
4.	Orientasi laba	40	200	72	288	7	21	1	2	0	0	4.26
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.20	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif *market oriented* diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4,20 sehingga tergolong pada kriteria penilaian tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa penerapan *market-oriented* yang dilakukan para pelaku UMKM batik sudah cukup optimal.

Pelaku UMKM batik menerapkan sikap orientasi pelanggan dengan baik dimana mereka selalu berusaha memberikan nilai pelayanan terbaik serta memahami produk batik yang diinginkan para pelanggan. Pelaku UMKM mengimplementasikan sikap orientasi pesaing dimana mereka berusaha menghasilkan produk batik yang memiliki nilai unggul dari segi kualitas maupun harga dimana pesaing yang paling dominan pada UMKM batik adalah pelaku usaha produk batik impor yang cenderung menekan nilai harga jual. Pelaku UMKM batik melakukan koordinasi yang maksimal antara bagian penjualan, produksi maupun bagian manajemen operasional sehingga mampu menghasilkan nilai kinerja yang

senantiasa berkembang. Selain itu para pelaku UMKM batik juga menerapkan nilai orientasi laba dimana mereka selalu berusaha dengan maksimal memperoleh target penjualan yang telah ditentukan dalam periode waktu tertentu guna meraih nilai laba yang melebihi target.

#### 4.2.2 *Market Intelligence*

Analisis deskriptif variabel *market intelligence* atau kecerdasan pemasaran dijelaskan melalui penilaian responden terhadap 3 indikator pengukuran yang dituliskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.3**  
**Hasil Analisis Deskriptif *Market Intelligence***

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Pengumpulan informasi	42	210	61	244	12	36	5	10	0	0	4.17
2.	Intensitas pencarian informasi	52	260	64	256	1	3	3	6	0	0	4.38
3.	Komunikasi antar pihak	49	245	64	256	5	15	2	4	0	0	4.33
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.29	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif *market intelligence* diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4,29 sehingga tergolong pada kriteria penilaian tinggi. Ini menjadi indikasi bahwa para pelaku UMKM batik memiliki nilai kecerdasan yang baik dalam hal pemasaran produk batik.

Pelaku UMKM batik memiliki kapabilitas yang baik dalam mengumpulkan data dan informasi pasar untuk mengetahui jenis produk batik yang diharapkan konsumen serta memperluas pemasaran produk melalui informasi pelanggan-pelanggan potensial. Para pelaku UMKM batik menerapkan intensitas yang tinggi

dalam mencari beragam informasi pasar yang diperlukan untuk menaikkan penjualan produk. Selain itu para pelaku UMKM batik juga mampu menerapkan hubungan komunikasi yang baik dan berkelanjutan terhadap pihak terkait khususnya para konsumen baru serta pelanggan setia.

#### 4.2.3 *Specialized Marketing Capabilities*

Analisis deskriptif variabel *specialized marketing capabilities* atau kemampuan ahli dalam memasarkan produk dijelaskan melalui penilaian responden terhadap 5 indikator pengukuran yang dituliskan pada tabel berikut:

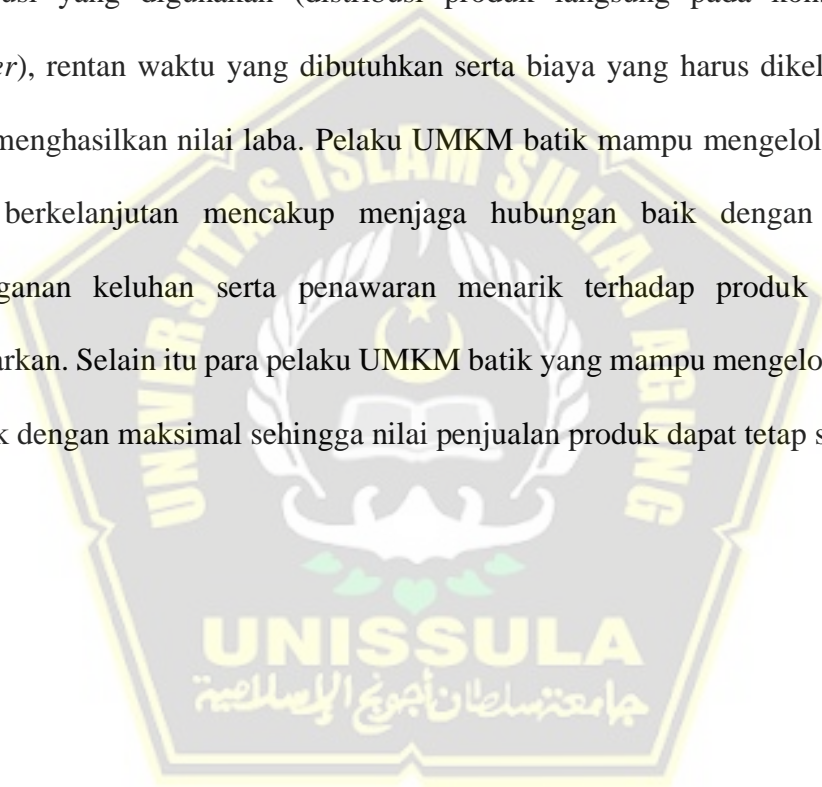
**Tabel 4. 4**  
**Hasil Analisis Deskriptif *Specialized Marketing Capabilities***

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Pengelolaan produk	34	170	79	316	5	15	2	4	0	0	4.21
2.	Pengelolaan harga	51	255	64	256	5	15	0	0	0	0	4.38
3.	Pengelolaan distribusi	58	290	48	192	11	33	3	6	0	0	4.34
4.	Pengelolaan pelanggan	50	250	65	260	2	6	3	6	0	0	4.35
5.	Pengeelolaan penjualan	46	230	68	272	4	12	2	4	0	0	4.32
Nilai Rata-Rata Keseluruhan											4.32	

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif *specialized marketing capabilities* diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4,32 sehingga tergolong pada kriteria penilaian tinggi. Hal ini berarti nilai *specialized marketing capabilities* yang dimiliki para pelaku UMKM batik termasuk pada kategori tinggi.

Pelaku UMKM batik memiliki kemampuan atau kapabilitas yang baik dalam memajemen produk mencakup manajemen dalam proses produksi produk hingga penataan produk agar mampu menarik konsumen. Pelaku UMKM batik mampu mengelola harga produk dengan baik sehingga menghasilkan keuntungan serta memberikan nilai kepuasan terhadap pelanggan. Pelaku UMKM batik mampu mengelola distribusi produk dengan baik dimana mereka memperhatikan saluran distribusi yang digunakan (distribusi produk langsung pada konsumen atau *reseller*), rentan waktu yang dibutuhkan serta biaya yang harus dikeluarkan agar tetap menghasilkan nilai laba. Pelaku UMKM batik mampu mengelola pelanggan yang berkelanjutan mencakup menjaga hubungan baik dengan pelanggan, penanganan keluhan serta penawaran menarik terhadap produk batik yang ditawarkan. Selain itu para pelaku UMKM batik yang mampu mengelola penjualan produk dengan maksimal sehingga nilai penjualan produk dapat tetap stabil.



#### 4.2.4 Kinerja Pemasaran

Analisis deskriptif variabel kinerja pemasaran dijelaskan melalui penilaian responden terhadap 3 indikator pengukuran yang dituliskan pada tabel berikut:

**Tabel 4.5**  
**Hasil Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran**

No	Indikator Variabel	Frekuensi										Rata-Rata
		SS		S		N		TS		STS		
		F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
1.	Volume penjualan	37	185	62	248	14	42	7	14	0	0	4.08
2.	Pertumbuhan pelanggan	55	275	50	200	12	36	3	6	0	0	4.31
3.	Pertumbuhan profit	47	235	62	248	9	27	2	4	0	0	4.28
Nilai Rata-Rata Keseluruhan												4.22

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 1)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis deskriptif kinerja pemasaran diperoleh penjelasan bahwa nilai rata-rata keseluruhan indikator sebesar 4,22 sehingga tergolong pada kriteria penilaian tinggi. Ini berarti kinerja pemasaran yang mampu dihasilkan para pelaku UMKM dapat stabil dan berkecenderungan naik.

Volume penjualan produk batik para pelaku UMKM pada periode dilakukannya penelitian ini menunjukkan *trend* yang positif sehingga dinilai baik oleh para pelaku UMKM batik. Jumlah pelanggan pelaku UMKM batik juga mengalami pertumbuhan yang signifikan karena para pelaku UMKM batik sudah menerapkan pola penjualan secara *online* dan tidak hanya sebatas pola penjualan konvensional. Profit yang diperoleh para pelaku UMKM batik juga dinilai baik sehingga diperoleh kesimpulan bahwa jumlah profit atau laba yang didapatkan pelaku UMKM batik pada periode dilakukannya penelitian ini mengalami kenaikan.

### 4.3 Uji Instrumen

Uji instrumen digunakan untuk menganalisis nilai kapabilitas/kemampuan instrumen kuesioner sebagai alat ukur variabel. Uji instrumen pada penelitian ini meliputi uji validitas dan uji reliabilitas.

#### 4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan indikasi nilai r-hitung dengan asumsi instrumen dianggap memenuhi syarat validitas ketika nilai r-hitung lebih tinggi dari nilai r-tabel (nilai r-tabel ditetapkan sebesar (0,179). Berikut tabel hasil uji validitas instrumen:

**Tabel 4. 6**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

No	Variabel Penelitian	Instrumen Kuesioner	Nilai r-hitung
1.	<i>Market Oriented</i>	Kuesioner 1	0,594
		Kuesioner 2	0,745
		Kuesioner 3	0,603
		Kuesioner 4	0,677
2.	<i>Market Intelligence</i>	Kuesioner 5	0,692
		Kuesioner 6	0,675
		Kuesioner 7	0,627
3.	<i>Specialized Marketing Capabilities</i>	Kuesioner 8	0,623
		Kuesioner 9	0,506
		Kuesioner 10	0,623
		Kuesioner 11	0,648
		Kuesioner 12	0,596
4.	Kinerja Pemasaran	Kuesioner 13	0,689
		Kuesioner 14	0,666
		Kuesioner 15	0,543

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil uji validitas instrumen terkonklusi nilai r-hitung untuk masing-masing instrumen kuesioner lebih tinggi dari nilai r-tabel yang ditetapkan (0,179) sehingga dikonklusikan bahwa seluruh instrumen kuesioner

variabel memenuhi asumsi validitas. Artinya instrumen kuesioner terbukti valid atau mampu menjelaskan secara tepat variabel penelitian yang ditanyakan.

#### 4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen pada riset ini menggunakan indikasi nilai *cronbach alpha* dengan asumsi instrumen dianggap memenuhi syarat reliabilitas ketika nilai *cronbach alpha* lebih tinggi dari 0,60. Berikut tabel hasil uji reliabilitas instrumen:

**Tabel 4. 7**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

No	Variabel Penelitian	Nilai <i>cronbach alpha</i>
1.	<i>Market Oriented</i>	0,755
2.	<i>Market Intelligence</i>	0,748
3.	<i>Specialized Marketing Capabilities</i>	0,733
4.	Kinerja Pemasaran	0,725

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 2)

Berpedoman pada Tabel hasil uji reliabilitas instrumen tersebut diperoleh penjelasan bahwa nilai *cronbach alpha* untuk masing-masing variabel lebih tinggi dari 0,60 sehingga dikonklusikan bahwa seluruh instrumen kuesioner variabel memenuhi asumsi reliabilitas. Artinya instrumen kuesioner terbukti handal dalam memberikan hasil jawaban yang konsisten terkait variabel penelitian yang ditanyakan.

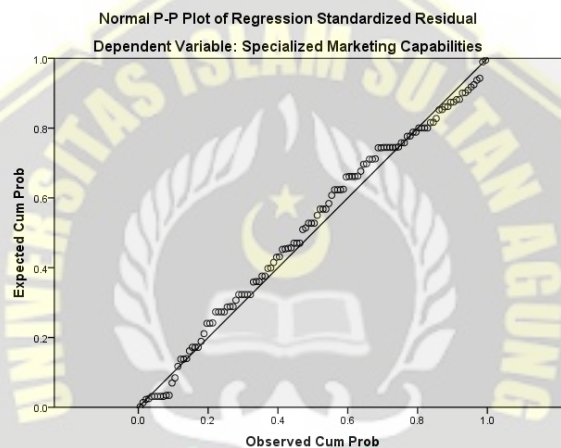


#### 4.4 Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik yang diterapkan pada penelitian ini meliputi uji normalitas, multikolinieritas dan uji heterokedastisitas.

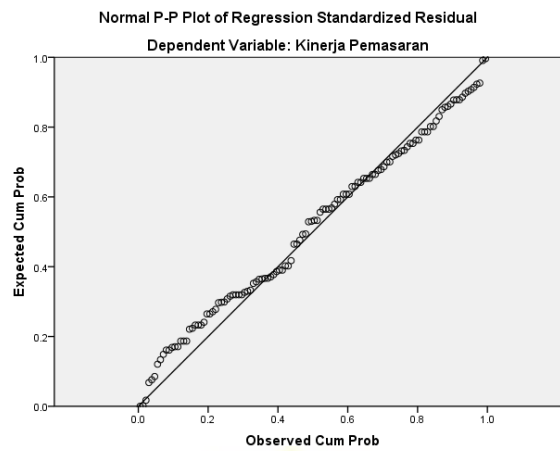
##### 4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data kuantitatif riset menggunakan indikasi grafik normal p-plot dengan asumsi data dianggap normal apabila titik data terlihat tidak berjauhan dan mengikuti garis bidang diagonal. Berikut grafik Normal P-Plot data kuantitatif yang digunakan pada model regresi penelitian:



**Gambar 4. 1**  
**Normal P-Plot Model Regresi 1**

Berpedoman pada grafik Normal P-Plot model regresi 1 tersebut diperoleh penjelasan bahwa titik-titik data terlihat merapat dan searah dengan bidang diagonal sehingga dikonklusikan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 1 telah mampu terbukti melengkapi asumsi normalitas. Artinya data-data tersebut terdistribusi secara normal dimana tidak terdapat data yang bernilai terlalu tinggi atau terlalu rendah.



**Gambar 4. 2**  
**Normal P-Plot Model Regresi 2**

Berpedoman pada grafik Normal P-Plot model regresi 2 tersebut diperoleh penjelasan bahwa titik-titik data terlihat merapat dan searah dengan bidang diagonal sehingga dikonklusikan bahwa data-data kuantitatif pada model regresi 2 telah mampu terbukti melengkapi asumsi normalitas. Artinya data-data tersebut terdistribusi secara normal dan tidak terdapat data yang bernilai terlalu tinggi atau terlalu rendah.

#### 4.4.2 Uji Multikolinieritas

Pengetesan multikolinieritas dipergunakan untuk mengidentifikasi potensi atas adanya korelasi antara variabel independen. Identifikasi nilai multikolinieritas model riset dipedomankan atas nilai inflasi faktor varian beserta tolerance dengan kriteria lolos uji multikolinieritas ketika nilai VIF kurang dari 10,00 dan tolerance di atas 10 %. Berikut tabel hasil uji multikolinieritas:

**Tabel 4. 8**  
**Hasil Uji Multikolinieritas**

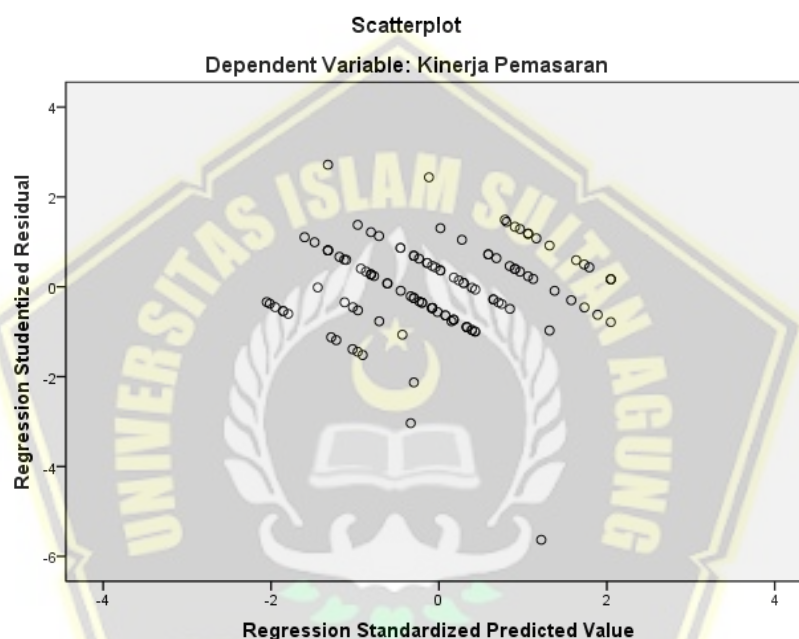
No	Model Regresi	Nilai VIF
1.	Model Regresi 1 Variabel Dependen: <i>Specialized Marketing Capabilities</i> Variabel Independen: <i>Market Oriented</i> <i>Market Intelligence</i>	1,654 1,654
2.	Model Regresi 2 Variabel Dependen: Kinerja Pemasaran Variabel Independen: <i>Market Oriented</i> <i>Market Intelligence</i> <i>Specialized Marketing Capabilities</i>	1,840 1,765 1,477

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 3)

Berpedoman pada Tabel hasil uji multikolinieritas diperoleh penjelasan bahwa nilai VIF untuk masing-masing variabel independen model regresi 1 dan model regresi 2 bernilai kurang dari 10,00 sehingga dikonklusikan bahwa tidak terdapat permasalahan multikolinieritas di dalam kedua model regresi yang digunakan. Artinya pada model regresi 1 dan model regresi 2 tidak terdapat gejala korelasi antara variabel-variabel independen.

#### 4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas riset menggunakan indikasi titik-titik data pada grafik *scatterplot* dengan asumsi model regresi penelitian dianggap tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas atau munculnya perbedaan nilai varian residual ketika titik-titik data pada *scatterplot* terlihat menyebar dan tidak membentuk pola yang teratur. Berikut grafik *scatterplot* hasil uji heterokedastisitas



**Gambar 4. 3**  
**Hasil Uji Heterokedastisitas**

Berpedoman pada grafik hasil uji heterokedastisitas tersebut diperoleh penjelasan bahwa titik-titik data *scatterplot* terlihat menyebar dan tidak membentuk pola teratur sehingga dikonklusikan bahwa tidak terdapat permasalahan heterokedastisitas di dalam model regresi penelitian. Artinya pada model regresi 1 dan model regresi 2 tidak terdapat perbedaan nilai varian residual dari hasil analisis data kuantitatif.

#### 4.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengidentifikasi nilai dan sifat pengaruh yang diberikan pada variabel independen (variabel prediktor) terhadap variabel dependen pada model regresi 1 dan model regresi 2. Berikut tabel hasil analisis regresi linear berganda:

**Tabel 4. 9**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 1**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
		1	(Constant)	10.129	1.544	
	Market Oriented	.389	.107	.355	3.628	.000
	Market Intelligence	.383	.137	.273	2.794	.006

a. Dependent Variable: Specialized Marketing Capabilities

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 4)

**Tabel 4. 10**  
**Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model Regresi 2**

Model		Unstandardized		Standardized		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
		1	(Constant)	-.764	1.220	
	Market Oriented	.171	.076	.197	2.241	.027
	Market Intelligence	.346	.096	.310	3.608	.000
	Specialized Marketing Capabilities	.279	.062	.351	4.468	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 4)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis regresi linear berganda model regresi 1 dan model regresi 2 tersebut diperoleh hasil persamaan sebagai berikut:

**Persamaan 1:**

$$Y_1 = 0,355 X_1 + 0,273 X_2 + e$$

**Persamaan 2:**

$$Y_2 = 0,197 X_1 + 0,310 X_2 + 0,351 Y_1 + e$$

Keterangan:

$X_1 = \text{Market Oriented}$

$X_2 = \text{Market Intelligence}$

$Y_1 = \text{Specialized Marketing Capabilities}$

$Y_2 = \text{Kinerja Pemasaran}$

**Penjelasan Persamaan Regresi 1:**

1. Nilai koefisien regresi *market oriented* sebesar 0,355 positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan *market oriented* terhadap *specialized marketing capabilities* adalah positif. Semakin tinggi nilai *market oriented* berdampak terhadap peningkatan nilai *specialized marketing capabilities*. Semakin rendah nilai *market oriented* berdampak terhadap penurunan nilai *specialized marketing capabilities*.
2. Nilai koefisien regresi *market intelligence* sebesar 0,273 positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan *market intelligence* terhadap *specialized marketing capabilities* adalah positif. Semakin tinggi nilai *market intelligence* berdampak terhadap peningkatan nilai *specialized marketing capabilities*. Semakin rendah nilai *market intelligence* berdampak terhadap penurunan nilai *specialized marketing capabilities*.

### Penjelasan Persamaan Regresi 2:

1. Nilai koefisien regresi *market oriented* sebesar 0,197 positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan *market oriented* terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Semakin tinggi nilai *market oriented* berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran. Semakin rendah nilai *market oriented* berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran.
2. Nilai koefisien regresi *market intelligence* sebesar 0,310 positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Semakin tinggi nilai *market intelligence* berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran. Semakin rendah nilai *market intelligence* berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran.
3. Nilai koefisien regresi *specialized marketing capabilities* sebesar 0,351 positif. Ini artinya sifat pengaruh yang diberikan *specialized marketing capabilities* terhadap kinerja pemasaran adalah positif. Semakin tinggi nilai *specialized marketing capabilities* berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran. Semakin rendah nilai *specialized marketing capabilities* berdampak terhadap penurunan nilai kinerja pemasaran.

#### 4.6 Uji Hipotesis (Uji t)

Berpedoman pada Tabel hasil analisis regresi linear, peneliti memperoleh hasil analisis uji hipotesis sebagai berikut:

1. Pengaruh *Market Oriented* terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t hitung pengaruh *market oriented* terhadap kinerja pemasaran adalah 2,241 positif dengan signifikansi  $0,027 < 0,05$ . Ini artinya *market oriented* terbukti menaikkan nilai kinerja pemasaran sehingga **hipotesis 1 penelitian dinyatakan diterima.**

2. Pengaruh *Market Oriented* terhadap *Specialized Marketing Capabilities*

Nilai t hitung pengaruh *market oriented* terhadap *specialized marketing capabilities* adalah 3,628 positif dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini artinya *market oriented* terbukti berpengaruh menaikkan nilai *specialized marketing capabilities* sehingga **hipotesis 2 penelitian dinyatakan diterima.**

3. Pengaruh *Market Intelligence* terhadap *Specialized Marketing Capabilities*

Nilai t hitung pengaruh *market intelligence* terhadap *specialized marketing capabilities* adalah 2,794 positif dengan signifikansi  $0,006 < 0,05$ . Ini artinya *market intelligence* terbukti menaikkan nilai *specialized marketing capabilities* sehingga **hipotesis 3 penelitian dinyatakan diterima.**



4. Pengaruh *Market Intelligence* terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t hitung pengaruh *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran adalah 3,608 positif dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini artinya *market intelligence* terbukti menaikkan nilai kinerja pemasaran sehingga **hipotesis 4 penelitian diterima.**

5. Pengaruh *Specialized Marketing Capabilities* terhadap Kinerja Pemasaran

Nilai t hitung pengaruh *specialized marketing capabilities* terhadap kinerja pemasaran adalah 4,468 positif dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Ini artinya *specialized marketing capabilities* terbukti menaikkan nilai kinerja pemasaran sehingga **hipotesis 5 penelitian diterima.**

#### 4.7 Uji Koefisien Determinasi

Analisa determinan value diajukan untuk mengidentifikasi seberapa kuat kapabilitas aspek eksogen untuk tiap model regresi riset dalam menjabarkan nilai aspek endogennya. Nilai determinan yang tinggi menandakan kapabilitas penjabaran aspek eksogen tinggi. Hasil analisa berlaku sebaliknya ketika nilai determinan semakin rendah sehingga tingkat keakurasian penjabaran menjadi rendah yang berpotensi menimbulkan kelemahan hasil riset (Ghozali, 2013).

**Tabel 4. 11**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 1**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
– 1	.568 <sup>a</sup>	.323	.311	1.586

a. Predictors: (Constant), Market Intelligence, Market Oriented

**Tabel 4. 12**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Regresi 2**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
– 1	.718 <sup>a</sup>	.515	.503	1.072

a. Predictors: (Constant), Specialized Marketing Capabilities, Market Intelligence, Market Oriented

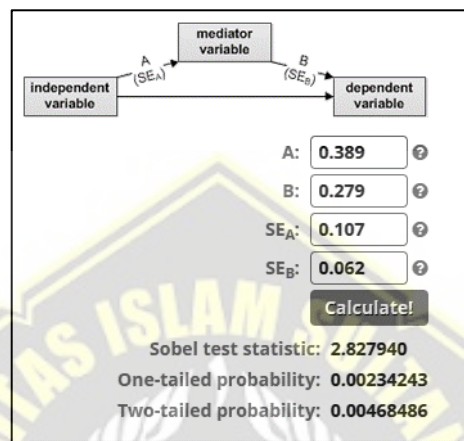
Sumber: Data primer yang diolah, 2021 (Lampiran 5)

Berpedoman pada Tabel hasil uji koefisien determinasi tersebut diperoleh penjelasan bahwa nilai *Adjusted R-Square* model regresi 1 sebesar 0,311 atau 31,1%. Ini artinya variabel *market oriented* dan *market intelligence* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai variasi variabel *specialized marketing capabilities* sebesar 31,1 % sementara 68,9 % lainnya diklasifikasikan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian. Pada model regresi 2 diperoleh nilai *Adjusted R-Square* sebesar 0,503 atau 50,3 %. Ini artinya variabel *market oriented*, *market intelligence* dan *specialized marketing capabilities* mampu menjelaskan serta memprediksi nilai variasi variabel kinerja pemasaran sebesar 50,3 % sementara 49,7 % lainnya diklasifikasikan oleh variabel-variabel lain di luar penelitian.

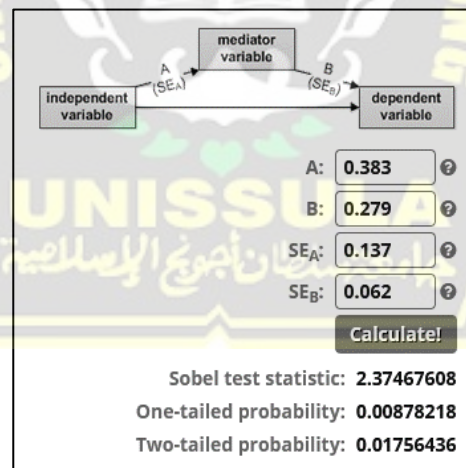
#### 4.8 Uji Variabel Intervening

Uji variabel intervening dimaksudkan untuk mengetahui apakah variabel mediasi pada penelitian ini yaitu *specialized marketing capabilities* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *market oriented* dan *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran dengan asumsi apabila nilai signifikansi uji variabel

intervening dengan menggunakan uji sobel bernilai kurang dari 0,05 maka *specialized marketing capabilities* dianggap mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *market oriented* dan *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran. Berikut hasil uji intervening dengan menggunakan metode uji sobel:



**Gambar 4.4**  
**Uji Sobel 1**



**Gambar 4.5**  
**Uji Sobel 2**

Berpedoman pada hasil uji sobel 1 dan uji sobel 2 diperoleh penjelasan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi uji sobel 1 yang terindikasi melalui koefisien *two tailed probability* adalah  $0,004 < 0,05$ . Ini artinya variabel *specialized marketing capabilities* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *market oriented* terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi perilaku *market oriented* atau orientasi yang diterapkan para pelaku UMKM Batik akan mendorong pelaku UMKM untuk menjadi lebih memahami perilaku dan keinginan konsumen terhadap jenis layanan maupun produk yang diinginkan pelanggan sehingga berdampak terhadap peningkatan nilai *specialized marketing capabilities* yang kemudian mendorong kenaikan kinerja pemasaran yang diperoleh.
2. Nilai signifikansi uji sobel 2 yang terindikasi melalui koefisien *two tailed probability* adalah  $0,017 < 0,05$ . Ini artinya variabel *specialized marketing capabilities* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi nilai *market intelligence* atau intelegensi pasar para pelaku UMKM Batik maka akan semakin menaikkan nilai kapabilitas dalam mengerti keinginan dan harapan konsumen terhadap suatu produk, serta konsumen-konsumen potensial yang berpeluang tinggi melakukan pembelian terhadap produk batik yang ditawarkan sehingga nilai kinerja pemasaran menjadi semakin tinggi.

## **4.9 Pembahasan Hasil Penelitian**

### **4.9.1 Pengaruh *Market Oriented* terhadap Kinerja Pemasaran**

Berpedoman pada hasil uji hipotesis riset diperoleh penjelasan bahwa *market oriented* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi penerapan *market oriented* atau orientasi pasar oleh pelaku UMKM batik di Kota Semarang berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Peningkatan sikap orientasi pelanggan yang diterapkan pelaku UMKM akan menaikkan nilai kemampuan manajemen pelanggan. Peningkatan sikap orientasi pesaing yang diterapkan berdampak terhadap kemampuan pelaku UMKM dalam melakukan manajemen harga. Tingkat koordinasi yang tinggi antara pelaku UMKM beserta rekan kerja yang dimiliki akan meningkatkan kemampuan manajemen produk sehingga menghasilkan kinerja UMKM yang maksimal. Peningkatan sikap orientasi laba oleh pelaku UMKM batik akan mendorong semakin tingginya kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola penjualan produk.

Hasil analisis riset ini sejalan dengan hasil analisis pada riset sebelumnya oleh Anjaningrum & Sidi, (2018); Sutapa *et al* (2017) serta Utaminingsih (2016) menyimpulkan bahwa *market oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

### **4.9.2 Pengaruh *Market Oriented* terhadap *Specialized Marketing Capabilities***

Berpedoman pada hasil uji hipotesis riset diperoleh penjelasan bahwa *market oriented* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *specialized marketing capabilities*. Semakin tinggi penerapan *market oriented* atau orientasi pasar oleh

pelaku UMKM batik di Kota Semarang berdampak terhadap peningkatan nilai *specialized marketing capabilities* atau kemampuan pemasaran khusus.

Peningkatan sikap orientasi pelanggan dan orientasi pesaing yang diterapkan oleh para pelaku UMKM batik serta berdampak terhadap pertumbuhan pelanggan yang semakin tinggi. Koordinasi yang diterapkan dengan baik pelaku UMKM antara bagian penjualan, produksi maupun bagian manajemen operasional usaha berdampak terhadap peningkatan volume penjualan. Sikap orientasi laba yang diimplementasikan para pelaku UMKM batik secara maksimal mendorong peningkatan pertumbuhan nilai profit usaha.

Hasil analisis riset ini sejalan dengan hasil analisis pada riset sebelumnya yang oleh Hendar (2020); Indriyani (2019) serta Seifi dan Dalvi (2014) menyimpulkan bahwa *market oriented* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities*.

#### **4.9.3 Pengaruh *Market Intelligence* terhadap *Specialized Marketing Capabilities***

Berpedoman pada hasil uji hipotesis riset diperoleh penjelasan bahwa *market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities*. Semakin tinggi nilai *market intelligence* yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai *specialized marketing capabilities* pelaku UMKM batik di Kota Semarang.

Kemampuan pelaku UMKM batik dalam mengumpulkan beragam data dan informasi pasar secara luas berdampak terhadap peningkatan kemampuan manajemen distribusi dan kemampuan manajemen harga produk. Tingkat intensitas

pencarian informasi pasar yang tinggi mencakup informasi produk batik serta pelanggan-pelanggan potensial akan meningkatkan kemampuan manajemen produk dengan lebih baik. Tingkat komunikasi yang baik dengan pihak-pihak terkait mencakup rekan kerja, karyawan, pelanggan serta penyedia bahan produksi maupun saluran distributor akan menaikkan kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola penjualan produk.

Hasil analisis riset ini sejalan dengan hasil analisis pada riset sebelumnya oleh Hendar *et al* (2020); Najafi-Tavani *et al* (2016) serta Navarro-García & Madrid-Guijarro (2014) menyimpulkan bahwa *market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities*.

#### **4.9.4 Pengaruh *Market Intelligence* terhadap Kinerja Pemasaran**

Berpedoman pada hasil uji hipotesis riset yang diperoleh penjelasan bahwa *market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi nilai *market intelligence* yang dimiliki berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran pelaku UMKM batik di Kota Semarang.

Kemampuan pelaku UMKM batik dalam mengumpulkan beragam data dan informasi pasar secara luas berdampak terhadap peningkatan nilai volume penjualan. Intensitas pencarian informasi pasar yang tinggi mencakup informasi produk batik yang laku di pasaran serta jaringan pelanggan akan meningkatkan nilai pertumbuhan pelanggan. Tingkat komunikasi yang baik dengan pihak-pihak terkait mencakup karyawan, pelanggan maupun pihak rekan kerja berdampak terhadap semakin mudahnya pelaku UMKM menjual produk sehingga profit usaha semakin tinggi.

Hasil analisis riset ini sejalan dengan hasil analisis pada riset sebelumnya oleh Furqon *et al* (2019); Gebhardt *et al* (2019) serta Kartika (2017) yang menyimpulkan bahwa *market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### **4.9.5 Pengaruh *Specialized Marketing Capabilities* terhadap Kinerja Pemasaran**

Berpedoman pada hasil uji hipotesis riset diperoleh penjelasan bahwa *specialized marketing capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Semakin tinggi nilai *specialized marketing capabilities* oleh pelaku UMKM batik di Kota Semarang berdampak terhadap peningkatan nilai kinerja pemasaran.

Kemampuan manajemen produk serta kemampuan pengelolaan penjualan yang baik oleh pelaku UMKM berdampak terhadap peningkatan volume penjualan produk. Kemampuan manajemen harga serta manajemen distribusi yang mampu dilakukan dengan maksimal oleh pelaku UMKM meningkatkan nilai pertumbuhan profit. Kemampuan manajemen pelanggan yang terampil, responsif dan konsisten mendorong pertumbuhan jumlah pelanggan.

Hasil analisis riset ini sejalan dengan hasil analisis pada riset sebelumnya oleh Hendaret *al* (2020); Kowalik *et al* (2020); serta Morgan *et al* (2018) yang menyimpulkan bahwa *specialized marketing capabilities* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran



## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Mengacu pada pembahasan hasil analisis riset, diperoleh kesimpulan ilmiah antara lain:

1. *Market oriented* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pelaku UMKM batik di Kota Semarang.
2. *Market oriented* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *specialized marketing*.
3. *Market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap *specialized marketing capabilities*.
4. *Market intelligence* berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
5. *Specialized marketing capabilities* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
6. *Specialized marketing capabilities* mampu memediasi pengaruh tidak langsung antara *market oriented* dan *market intelligence* terhadap kinerja pemasaran.

## 5.2 Saran

Saran yang dapat diberikan peneliti terkait hasil penelitian ini antara lain:

1. Nilai indikator orientasi pelanggan pada variabel *market oriented* memperoleh nilai terendah dari indikator variabel *market oriented* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pelaku UMKM batik menerapkan perilaku orientasi pelanggan dengan lebih intensif melalui studi perilaku konsumen yang dilakukan dengan konsisten.
2. Nilai indikator komunikasi dengan pihak lain pada variabel *market intelligence* memperoleh nilai terendah dari indikator variabel *market intelligence* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pelaku UMKM batik harus selalu melakukan evaluasi terkait cara komunikasi dengan pihak berkepentingan seperti pelanggan, calon pelanggan maupun mitra kerja untuk meminimalkan kemungkinan terjadinya kesalahpahaman antara kedua pihak.
3. Nilai indikator manajemen produk pada variabel *specialized marketing capabilities* memperoleh nilai terendah dari indikator *specialized marketing capabilities* lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pelaku UMKM menerapkan cara manajemen produk yang lebih baik meliputi manajemen perawatan produk.
4. Nilai indikator volume penjualan pada variabel kinerja pemasaran memperoleh nilai terendah dari indikator kinerja pemasaran lainnya. Oleh karena itu sebaiknya pihak pelaku UMKM lebih meningkatkan tata cara pemasaran digital atau *digital marketing* produk batik melalui

berbagai *e-commerce* yang tersedia untuk memperluas jumlah pelanggan dan menaikkan volume penjualan.

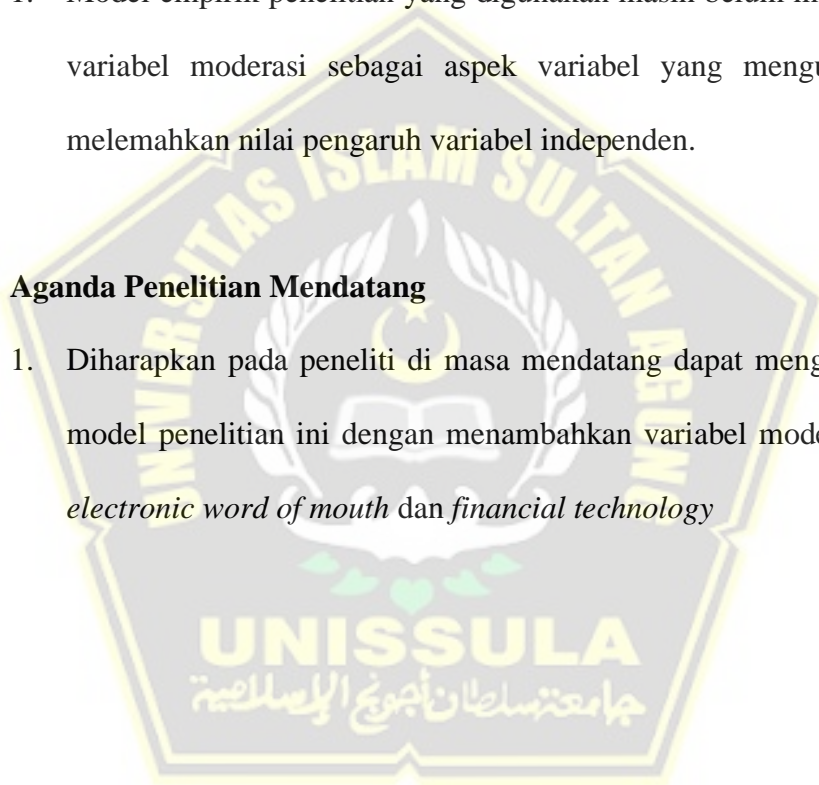
### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan antara lain:

1. Model empirik penelitian yang digunakan masih belum menggunakan variabel moderasi sebagai aspek variabel yang menguatkan atau melemahkan nilai pengaruh variabel independen.

### 5.4 Agenda Penelitian Mendatang

1. Diharapkan pada peneliti di masa mendatang dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel moderasi seperti *electronic word of mouth* dan *financial technology*



## DAFTAR PUSTAKA

- Adriyati, R., & Indriani, F. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Citra Merek dan Minat Beli Pada Produk Kosmetik Wardah. *Diponegoro Journal of Management*, 6(4), 1–14.
- Anjaningrum, W. D., & Sidi, A. P. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan Kreativitas Produk Terhadap Kinerja Industri Kreatif Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 12(2), 30–47.
- Arдын, E. (2016). Market sensing capability and SMEs performance: The mediating role of product Innovativeness Success. *DLSU Business and Economics Review*, 25(2), 79–97.
- Arfanly, B., Sarma, M., & Syamsun, M. (2017). Peran Entrepreneurial Marketing dalam Peningkatan Kinerja Pemasaran pada Industri Rumahan Kabupaten Kendal, Jawa Tengah. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 11(2), 141–150.
- Arunachalam, S. (2014). Marketing capabilities, innovation and firm performance. *ProQuest Dissertations and Theses*, 3(3), 140–162.
- Calof, J., Arcos, R., & Sewdass, N. (2018). Competitive intelligence practices of European firms. *Technology Analysis and Strategic Management*, 30(6), 658–671.
- Farida, N. (2016). Determinants Of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(1), 56–65.
- Furqon, M. H., Tumbuan, W. J. F. ., & Raintung, M. C. (2019). Intelijensi Pemasaran Dalam Upaya Mempertahankan Keunggulan Kompetitif Pada PT. Pegadaian Syariah Ups Mantos. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(1), 561–570.
- Gebhardt, G. F., Farrelly, F. J., & Conduit, J. (2019). Market intelligence dissemination practices. *Journal of Marketing*, 83(3), 72–90.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS* (Vol. 9, Issue 1).
- Hendar, H., Ratnawati, A., Razak, W. M. W. ab, & Abdullah, Z. (2020). Market intelligence on business performance: The mediating role of specialized marketing capabilities. *Journal of Intelligence Studies in Business*, 10(1), 42–58.

- HARYANTO, D. A. (2019). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI BATIK SEMARANG 16* (Doctoral dissertation, UNIKA SOEGIJAPRANATA SEMARANG).
- Indriyani, M. (2019). *PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PASAR DAN ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN DENGAN SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Empirik pada Industri Kecil Manufaktur di Kabupaten Kendal)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Sultan Agung).
- Hidayat, S., & Murwatiningsih, M. (2018). Pengaruh Orientasi Pasar dan Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Pemasaran pada UMKM Lanting di Kecamatan Kuwarasan Kabupaten Kebumen. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98–109.
- Kartika, C. (2017). The Role of Marketing Intelligence And Marketing Architecture Based Technology Assist In The Development Of Business On The Msmes Maount Bromo Probolinggo In East Java. *Jurnal Sinergi*, 7(2), 41–51.
- Kowalik, I., Danik, L., & Francioni, B. (2020). Specialized marketing capabilities and foreign expansion of the international new ventures. *Journal of Small Business Management*, 4(12), 1–39.
- Manahera, M. M., Moniharapon, S., & Tawas, H. N. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Nasi Kuning Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3603–3612.
- Manaming, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. . (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan Di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 3803–3812.
- Merakati, I., Rusdarti, & Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientansi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education*, 6(2), 114–123.
- Morgan, N. A., Feng, H., & Whitler, K. A. (2018). Marketing Capabilities in International Marketing. *Journal of Marketing*, 26(1), 61–95.
- Najafi-Tavani, S., Sharifi, H., & Najafi-Tavani, Z. (2016). Market orientation, marketing capability, and new product performance: The moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research*, 69(11), 5059–5064.
- Navarro-García, J. C., & Madrid-Guijarro, A. (2014). The Influence of

- Improvements in Accounting Standards on Earnings Management: The Case of IFRS. *Australian Accounting Review*, 24(2), 154–170.
- Nurhasanah, N., & Murwatiningsih, M. (2018). The influence of market orientation, learning orientation, innovation and competitive advantage to improve marketing performance. *Management Analysis Journal*, 7(4), 458-468.
- Ranatiwi, M., & Mulyana, M. (2018). Dampak Jejaring Kolaborasi Dan Kapabilitas Inovasi Terhadap Kinerja. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(1), 49–58.
- Ratnawati, A., & Lestari, A. A. (2018). Peran Brand Trust Dalam Memediasi Brand Experience, Brand Personality dan Brand Community Terhadap Brand Loyalty. *EKOBIS*, 19(2), 185–202.
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). Peningkatan Kreativitas Pemasaran dan Kualitas Networking Berbasis Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 149–153.
- Seifi, R., & Dalvi, M. R. (2014). A Study of Effects of Specialized Marketing Capabilities on Performance Marketing unit Based on Morgan et al Case: A Case of Past Industry in Tehran. *International Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*, 3(1), 139–147.
- Sugiyarti, G., & Ardyan, E. (2017). Market sensing capability and product innovation advantages in emerging markets The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business and Economics Review*, 27(1), 175–189.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. In *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*.
- Sutapa, S., Mulyana, M., & Wasitowati, W. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 8(2), 152–166.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). Service and Quality Satisfaction. In *Service and Quality Satisfaction* (Vol. 5, Issue 45, pp. 39–40).
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, dan Kreativitas Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Pada UKM Kerajinan Rotan Di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1 Kuesioner Penelitian dan Tabulasi Data

#### KUESIONER PENELITIAN

#### PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI *MARKET INTELLIGENCE* DAN *MARKET ORIENTED* DENGAN *SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES* SEBAGAI MEDIASI

##### A. Identitas Responden

1. No. Arsip : ..... (Diisi Penulis)
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur (Tahun) :  18-35  36-45  45-60
4. Pendidikan Terakhir :  SMP  SMA  S1
5. Sudah berapa lama berjualan:

##### B. PETUNJUK PENGISIAN

1. Sebelum mengisi pertanyaan/ Pernyataan berikut, kami memohon kesediaan untuk membaca terlebih dahulu petunjuk pengisian ini.
2. Setiap pertanyaan pilihlah salah satu jawaban yang paling sesuai dengan keadaan, kemudian berikan tanda centang (√) pada kolom yang tersedia.
3. Contoh pengisian :

No.	Pertanyaan/Pernyataan	Pilihan Jawaban				
		STS	TS	N	S	SS
1.	Saya mendapatkan potongan harga ketika membeli					√

Keterangan :

STS = Sangat Tidak Setuju

TS = Tidak Setuju

N = Netral

S = Setuju

SS = Sangat Setuju

4. Mohon setiap pertanyaan/ pernyataan dapat diisi seluruhnya

## KINERJA PEMASARAN

Pernyataan	Pilihan jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Volume penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun					
2. Pertumbuhan pelanggan perusahaan kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun					
3. Hasil penjualan produk kami mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan kami					

## SPECIALIZED MARKETING CAPABILITIES

Pernyataan	Pilihan jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Kami memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk baru.					
2. Kami memiliki kemampuan memantau harga pesaing dan perubahan harga					
3. Kami memiliki kemampuan untuk memberikan layanan yang baik kepada distributor.					
4. Kami memiliki kemampuan yang tinggi di bidang manajemen komunikasi dengan pelanggan maupun calon pelanggan					
5. Kami mempunyai kemampuan untuk mengelola penjualan					



**MARKET INTELEGENCE**

Pernyataan	Pilihan jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Saya selalu melakukan pengelolaan dalam pengumpulan data dan informasi penting mengenai kebutuhan dan kondisi pasar					
2. Saya sering melakukan pencarian informasi terkait dengan bidang usaha saya					
3. Saya menjalin komunikasi yang baik dengan Pelanggan, Pemasok, Distributor untuk mengetahui potensi produk/jasa yang saya tawarkan					

**ORIENTASI PASAR**

Pernyataan	Pilihan jawaban				
	STS	TS	N	S	SS
1. Usaha kami berorientasi / fokus pada kebutuhan para pelanggan					
2. Kami mempunyai strategi yang digunakan untuk menghadapi para pesaing					
3. Kami selalu berkoordinasi dengan bagian-bagian atau departemen yang berada di bawah lingkup perusahaan					
4. Kami berusaha meningkatkan efektivitas perusahaannya, sehingga profitabilitas yang akan diperoleh juga akan meningkat					

## Tabulasi Data

Market Oriented X1				
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.Total
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
3	4	4	5	16
4	2	4	5	15
3	2	4	4	13
5	5	4	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	4	17
4	4	4	3	15
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
3	4	4	2	13
4	2	3	3	12
5	4	4	5	18
4	5	5	4	18
4	5	2	4	15
4	4	4	5	17
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	4	3	4	15
4	5	5	4	18
3	4	5	4	16
4	4	5	4	17
4	4	3	4	15
4	5	4	4	17
4	3	3	4	14
2	3	4	4	13
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	5	17

4	4	5	5	18
4	4	4	5	17
5	4	4	4	17
4	4	4	3	15
5	4	2	4	15
4	3	4	3	14
3	3	5	3	14
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	3	17
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
5	4	4	5	18
4	5	4	4	17
4	5	4	5	18
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	4	5	18
4	4	4	5	17
4	4	3	4	15
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	4	4	5	18
5	5	5	5	20
4	4	4	4	16
5	4	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	4	5	5	18
4	4	5	4	17
4	5	5	5	19
4	4	4	5	17
4	4	5	4	17
5	5	4	5	19

4	4	5	4	17
4	4	5	4	17
5	5	5	5	20
4	4	3	5	16
3	4	4	4	15
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
5	4	5	5	19
3	5	4	4	16
4	5	2	4	15
2	4	4	4	14
4	4	5	4	17
4	4	4	4	16
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
4	5	5	5	19
4	4	4	4	16
4	3	3	4	14
4	2	5	3	14
5	5	5	5	20
5	4	4	4	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
4	5	4	5	18
4	5	4	5	18
5	4	4	4	17
4	5	5	5	19
5	4	4	4	17
5	5	5	5	20
4	4	3	4	15
5	4	2	4	15
4	5	3	4	16
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
4	5	5	5	19
5	5	5	4	19
4	4	5	4	17
5	4	5	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	5	20

4	4	4	5	17
---	---	---	---	----

Market Intelligence X2			
X2.1	X2.2	X2.3	X2.Total
5	5	5	15
2	5	5	12
4	4	5	13
4	5	4	13
4	5	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
3	4	5	12
5	5	5	15
4	2	4	10
5	5	5	15
5	5	5	15
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
3	5	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
3	5	5	13
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	2	5	11
4	5	4	13
2	4	4	10
4	5	4	13
3	4	4	11
5	4	4	13
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	4	13
5	5	4	14
5	5	5	15

4	5	5	14
5	5	4	14
4	4	3	11
3	4	4	11
5	5	4	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	3	11
5	4	5	14
2	5	4	11
4	4	5	13
4	4	3	11
2	4	5	11
5	5	5	15
4	4	5	13
4	5	4	13
5	4	4	13
4	4	2	10
5	4	5	14
5	5	4	14
4	4	4	12
4	5	5	14
3	4	5	12
3	4	4	11
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	5	15
5	4	4	13
4	5	5	14
4	4	4	12
5	4	4	13
4	4	4	12
3	5	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
4	5	4	13
4	5	5	14
5	4	4	13
4	4	5	13

5	4	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	4	13
5	5	2	12
5	5	4	14
4	4	4	12
3	4	4	11
2	4	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	5	14
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
3	4	4	11
5	5	5	15
4	4	4	12
3	4	4	11
4	2	4	10
5	4	5	14
4	5	5	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	4	4	12
4	5	5	14
5	4	5	14
4	3	5	12
4	4	3	11
5	4	5	14
4	5	5	14

5	5	5	15
5	4	4	13

Specialized Marketing Capabilities (Y1)					
Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.Total
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
5	3	5	5	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
4	5	4	5	4	22
4	5	3	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	5	5	4	5	23
4	5	4	5	4	22
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
3	4	3	4	4	18
5	4	5	4	3	21
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	2	19
5	4	4	5	5	23
5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	4	22
4	5	4	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	5	22
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	4	5	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	5	5	4	22
5	4	5	5	5	24



5	5	5	5	5	25
5	5	4	4	5	23
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	3	18
4	5	5	5	4	23
4	5	5	5	4	23
5	5	4	4	4	22
5	3	3	5	5	21
5	5	3	4	4	21
4	4	5	5	5	23
5	4	5	4	4	22
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	5	22
4	5	4	4	5	22
5	5	5	5	5	25
5	4	4	4	5	22
4	4	4	5	5	22
4	5	5	4	4	22
5	5	5	5	5	25
4	4	2	5	5	20
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	3	18
4	4	3	4	4	19
2	4	4	4	4	18
4	4	3	3	3	17
4	5	5	5	4	23
4	5	4	4	4	21
4	4	4	4	4	20
4	4	5	5	5	23
5	4	5	5	5	24
4	5	2	4	4	19
4	4	5	5	5	23
4	4	5	4	5	22
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	4	4	18
5	5	5	2	5	22
4	4	4	5	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	4	5	21

4	4	5	4	4	21
5	5	2	5	5	22
4	4	4	4	4	20
3	3	4	5	5	20
5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23
4	5	4	4	4	21
5	5	5	5	4	24
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	5	5	5	5	24
5	5	4	4	5	23
4	4	5	5	4	22
4	4	3	4	4	19
5	5	5	4	2	21
2	4	4	4	4	18
4	4	4	2	4	18
4	4	5	5	4	22
4	4	5	5	5	23
4	5	3	4	5	21
5	4	5	4	4	22
4	4	4	5	5	22
5	5	5	5	5	25
4	4	5	5	4	22
4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	4	5	5	4	22
4	4	5	4	4	21
4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22
5	5	5	4	4	23
5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20
5	4	5	4	4	22
4	5	5	5	4	23
5	4	5	5	5	24
4	5	4	4	4	21
4	5	5	4	5	23

5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25
4	4	3	2	4	17

Kinerja Pemasaran (Y2)			
Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.Total
4	5	5	14
5	4	4	13
5	4	5	14
4	5	4	13
4	5	4	13
4	3	4	11
4	5	4	13
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	4	14
4	4	4	12
4	4	4	12
5	4	4	13
5	5	5	15
4	5	4	13
4	4	4	12
4	3	4	11
2	4	4	10
4	4	4	12
5	4	3	12
3	3	4	10
4	4	4	12
5	5	4	14
5	5	3	13
4	4	5	13
3	3	4	10
4	4	4	12
3	4	4	11
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
3	4	4	11
3	3	4	10
4	4	4	12

4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	5	13
2	5	5	12
4	4	4	12
4	5	4	13
5	5	3	13
4	4	4	12
5	2	5	12
5	5	5	15
5	4	3	12
4	5	5	14
4	4	5	13
3	5	5	13
4	5	5	14
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	4	12
4	5	4	13
4	4	5	13
5	2	5	12
5	5	5	15
5	5	4	14
3	3	4	10
4	5	5	14
4	4	4	12
2	5	3	10
5	5	5	15
5	5	5	15
3	3	5	11
4	5	5	14
4	3	3	10
4	5	5	14
5	2	5	12
5	5	2	12
2	5	3	10
5	5	5	15
4	5	4	13
5	5	5	15

4	4	4	12
3	5	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
2	5	5	12
5	5	5	15
5	5	4	14
2	5	4	11
5	5	5	15
5	5	4	14
4	4	5	13
5	5	5	15
5	5	3	13
3	5	4	12
3	3	4	10
4	4	5	13
4	4	4	12
4	4	4	12
4	4	5	13
4	5	5	14
4	4	5	13
4	4	4	12
5	5	2	12
5	5	5	15
5	4	4	13
4	4	4	12
3	3	4	10
4	4	4	12
4	4	4	12
3	3	4	10
5	5	4	14
4	4	4	12
5	5	5	15
4	4	4	12
4	4	4	12
5	5	5	15
2	5	5	12
5	5	3	13
4	5	5	14
4	5	5	14
4	4	5	13

4	5	5	14
5	5	5	15
5	5	5	15
4	4	4	12



## Lampiran 2 Uji Instrumen

Uji Validitas (Nilai r-hitung 0,1793)

*Market Oriented (X<sub>1</sub>)*

		Correlations				Instrumen Market Oriented Total
		Instrumen 1	Instrumen 2	Instrumen 3	Instrumen 4	
Instrumen 1	Pearson	1	.335**	.064	.232*	.594**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)		.000	.487	.011	.000
	N	120	120	120	120	120
Instrumen 2	Pearson	.335**	1	.205*	.374**	.745**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000		.025	.000	.000
	N	120	120	120	120	120
Instrumen 3	Pearson	.064	.205*	1	.232*	.603**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.487	.025		.011	.000
	N	120	120	120	120	120
Instrumen 4	Pearson	.232*	.374**	.232*	1	.677**
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.011		.000
	N	120	120	120	120	120
Instrumen Market Oriented Total	Pearson	.594**	.745**	.603**	.677**	1
	Correlation					
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

*Market Intelligence (X<sub>2</sub>)***Correlations**

		Instrumen 5	Instrumen 6	Instrumen 7	Instrumen Market Intelligence
Instrumen 5	Pearson Correlation	1	.180*	.091	.692**
	Sig. (2-tailed)		.049	.323	.000
	N	120	120	120	120
Instrumen 6	Pearson Correlation	.180*	1	.227*	.675**
	Sig. (2-tailed)	.049		.013	.000
	N	120	120	120	120
Instrumen 7	Pearson Correlation	.091	.227*	1	.627**
	Sig. (2-tailed)	.323	.013		.000
	N	120	120	120	120
Instrumen Market Intelligence	Pearson Correlation	.692**	.675**	.627**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



*Specialized Marketing Capabilities (Y1)***Correlations**

		Instrumen 8	Instrumen 9	Instrumen 10	Instrumen 11	Instrumen 12	Instrumen Specialized Marketing Capabilities
Instrumen 8	Pearson Correlation	1	.285**	.235**	.182*	.230*	.623**
	Sig. (2- tailed)		.002	.010	.047	.011	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Instrumen 9	Pearson Correlation	.285**	1	.104	.113	.129	.506**
	Sig. (2- tailed)	.002		.257	.221	.159	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Instrumen 10	Pearson Correlation	.235**	.104	1	.272**	.108	.623**
	Sig. (2- tailed)	.010	.257		.003	.238	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Instrumen 11	Pearson Correlation	.182*	.113	.272**	1	.351**	.648**
	Sig. (2- tailed)	.047	.221	.003		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
Instrumen 12	Pearson Correlation	.230*	.129	.108	.351**	1	.596**
	Sig. (2- tailed)	.011	.159	.238	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Instrumen Specialized Marketing Capabilities	Pearson Correlation	.623**	.506**	.623**	.648**	.596**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Kinerja Pemasaran (Y<sub>2</sub>)

## Correlations

		Instrumen 13	Instrumen 14	Instrumen 15	Instrumen Kinerja Pemasaran
Instrumen 13	Pearson Correlation	1	.182*	.053	.689**
	Sig. (2-tailed)		.047	.566	.000
	N	120	120	120	120
Instrumen 14	Pearson Correlation	.182*	1	.075	.666**
	Sig. (2-tailed)	.047		.419	.000
	N	120	120	120	120
Instrumen 15	Pearson Correlation	.053	.075	1	.543**
	Sig. (2-tailed)	.566	.419		.000
	N	120	120	120	120
Instrumen Kinerja Pemasaran	Pearson Correlation	.689**	.666**	.543**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120

\*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

## Uji Reliabilitas

*Market Oriented (X<sub>1</sub>)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.755	5

*Market Intelligence (X<sub>2</sub>)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.748	4

*Specialized Marketing Capabilities (Y<sub>1</sub>)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	6

*Kinerja Pemasaran (Y<sub>2</sub>)***Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	120	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	120	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

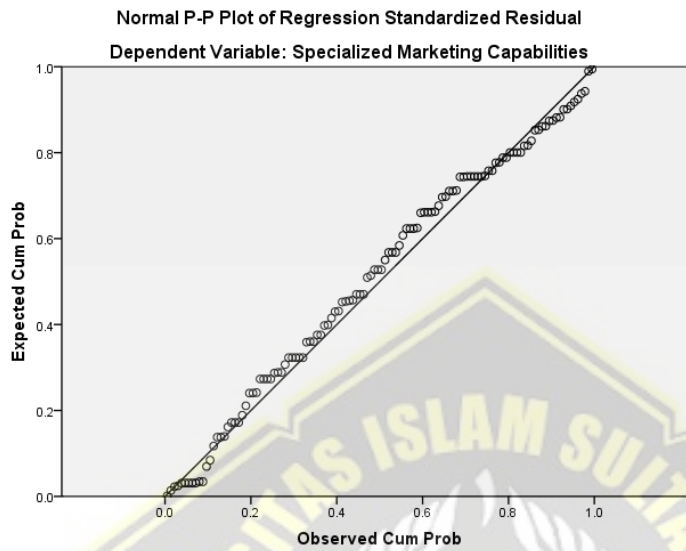
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	4

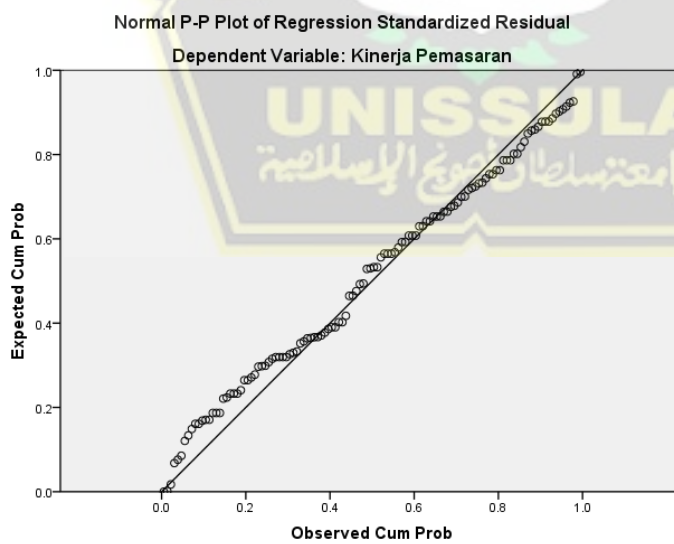
### Lampiran 3 Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

##### Persamaan 1



##### Persamaan 2



## Uji Multikolinieritas

## Persamaan 1

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	10.129	1.544		6.560	.000		
Market Oriented	.389	.107	.355	3.628	.000	.605	1.654
Market Intelligence	.383	.137	.273	2.794	.006	.605	1.654

a. Dependent Variable: Specialized Marketing Capabilities

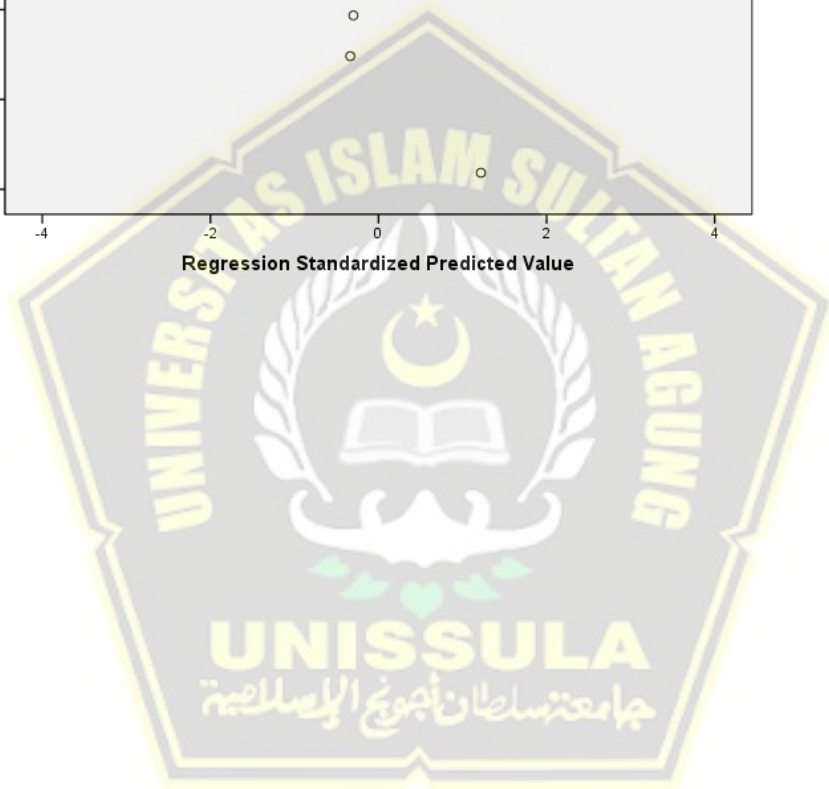
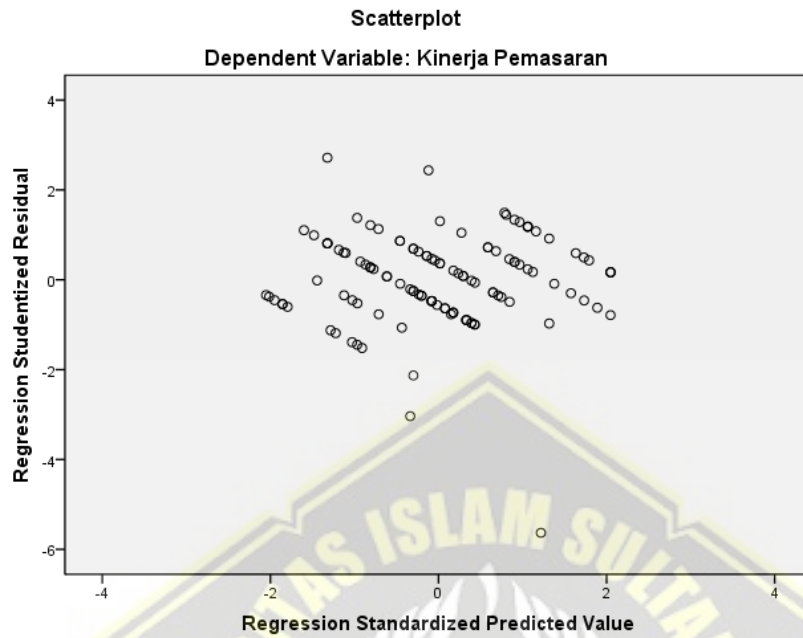
## Persamaan 2

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	-.764	1.220		-.626	.533		
Market Oriented	.171	.076	.197	2.241	.027	.543	1.840
Market Intelligence	.346	.096	.310	3.608	.000	.567	1.765
Specialized Marketing Capabilities	.279	.062	.351	4.468	.000	.677	1.477

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Uji Heterokedastisitas





## Lampiran 4 Analisis Regresi Linear Berganda

Persamaan 1

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	10.129	1.544		6.560	.000
	Market Oriented	.389	.107	.355	3.628	.000
	Market Intelligence	.383	.137	.273	2.794	.006

a. Dependent Variable: Specialized Marketing Capabilities

Persamaan 2

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.764	1.220		-.626	.533
	Market Oriented	.171	.076	.197	2.241	.027
	Market Intelligence	.346	.096	.310	3.608	.000
	Specialized Marketing Capabilities	.279	.062	.351	4.468	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

## Lampiran 5 Uji Koefisien Determinasi

### Persamaan 1

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.568 <sup>a</sup>	.323	.311	1.586

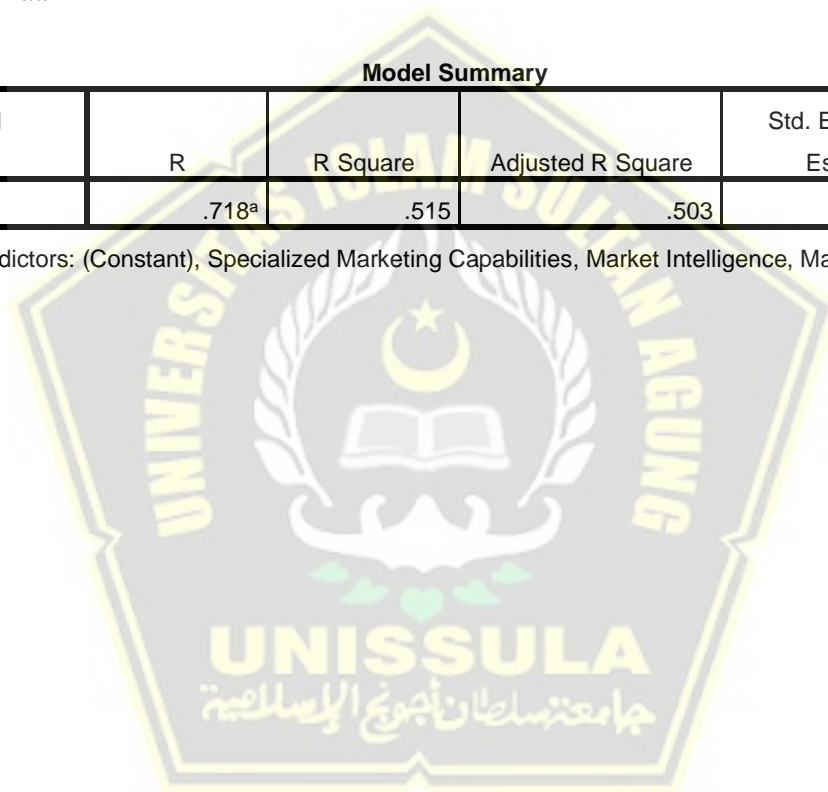
a. Predictors: (Constant), Market Intelligence, Market Oriented

### Persamaan 2

**Model Summary**

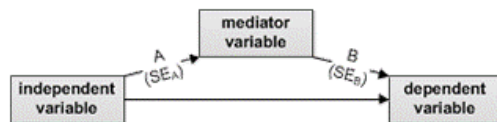
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.718 <sup>a</sup>	.515	.503	1.072

a. Predictors: (Constant), Specialized Marketing Capabilities, Market Intelligence, Market Oriented



## Lampiran 6 Uji Intervening Metode Sobel Test

### Uji Sobel 1



A:  ?

B:  ?

$SE_A$ :  ?

$SE_B$ :  ?

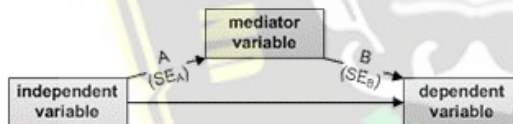
**Calculate!**

Sobel test statistic: **2.827940**

One-tailed probability: **0.00234243**

Two-tailed probability: **0.00468486**

### Uji Sobel 2



A:  ?

B:  ?

$SE_A$ :  ?

$SE_B$ :  ?

**Calculate!**

Sobel test statistic: **2.37467608**

One-tailed probability: **0.00878218**

Two-tailed probability: **0.01756436**