

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM,
ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING
(Studi pada UMKM Fashion Retail di Semarang)**

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian Persyaratan

Mencapai Derajat Sarjana (S1)

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Liviana Handayani

Nim : 30401700119

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

2021

HALAMAN PENGESAHAN
PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI
PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UMKM Fashion Retail
di Semarang)

Disusun Oleh :

Liviana Handayani

Nim : 30401700122

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya dapat diajukan ke hadapan sidang
panitia ujian Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 2 September 2021

Pembimbing,



Dr. Mulyana, SE, M.Si

NIK 210490020

HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI

**PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI
PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING
(Studi pada UMKM Fashion Retail di Semarang)**

Disusun Oleh:
Liviana Handayani
30401700119

Telah dipertahankan di depan penguji

Pada tanggal 10 September 2021

Susunan Dewan Penguji

Penguji 1

Penguji 2



Dr. Drs. Hj. Alifah Ratnawati, MM

Dra. Sri Ayuni, M.Si

NIK. 210489019

NIK. 220493036

Dosen Pembimbing



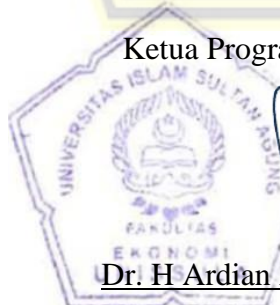
Dr. Drs. Mulyana, M.Si

NIK. 210490020

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen

Ketua Program Studi Manajemen



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

NIK. 21049942

PERTANYAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Liviana Handayani

Nim : 30401700119

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang berjudul “ **PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING**” adalah benar – benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi, atau duplikasi hasil karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalm skripsi ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila di kemudian hari terbukti skripsi ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku.

Semarang, 15 September 2021



Liviana Handayani

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Liviana Handayani

Nim : 30401700119

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Alamat asal : Jl. Ngablak Raya no 8 RT08/ RW04 Kel. Bangetayu Kulon Kec. Genuk Semarang

No hp/ email : 089671869316/ livianah5@gmail.com

Dengan ini menyerahkan karya ilmiah berupa Skripsi dengan judul “PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGILAN BERSAING (Studi Pada UMKM Fashion Ritel di Semarang)”.

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 mencatumkan 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, 15 September 2021

Yang menyatakan,



PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Liviana Handayani

Nim : 30401700119

Program Studi : S1 Manajemen

Fakultas : Ekonomi

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

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGILAN BERSAING (Studi Pada UMKM Fashion Ritel di Semarang).

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 mencatumkan 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, 15 September 2021

Yang menyatakan,



*coret yang tidak perlu

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Kerja keras ada di balik mimpi yang besar. Iringi kerja keras tersebut dengan untaian doa pada Sang Pencipta karena tidak ada satu pun dapat terjadi kecuali atas kehendak dan rida-Nya.”

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

Kedua orang tua saya yang selalu menyemangati dan mendoakan di setiap langkah saya. Kakak yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam pembuatan skripsi ini. Serta sahabat-sahabat dan teman - teman saya yang selalu memberikan support.



ABSTRACT

This study aims to examine and analyze the effect of E-CRM and market orientation on marketing performance through competitive advantage. The population in this study were all leaders of fashion retail SMEs in Semarang. The sampling technique used was purposive sampling using descriptive analysis method and Sobel test. Of the 100 respondents who were sampled, it showed that a). e-CRM has a positive and significant impact on competitive advantage. b) market orientation has a positive and significant impact on competitive advantage. c). competitive advantage has a positive and significant effect on marketing performance. d). e-CRM has a positive and significant impact on marketing performance. e). market orientation has a positive but not significant effect on marketing performance.

Keywords : *E-CRM, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh E-CRM dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pimpinan UMKM ritel fashion di Semarang. Teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik purposive sampling dengan menggunakan metode analisis deskriptif dan uji sobel. Dari 100 responden yang dijadikan sampel menunjukkan bahwa a). e-crm memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. b) orientasi pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan keunggulan bersaing. c). keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. d). e-crm memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. e). orientasi pasar memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci : E-CRM, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Segala puja dan puji syukur kehadirat Allah SWT. yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan pra skripsi ini hingga akhir dengan judul : **PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING** (Studi pada UMKM Fashion Retail di Semarang). Penulisan skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Program Strata 1 (S1) pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Atas berkat bantuan dari berbagai pihak yang telah berkenan untuk memberikan segala yang dibutuhkan dalam penulisan skripsi ini, perkenankanlah penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mulyana, SE, M.Si selaku dosen pembimbing yang dengan penuh kesabaran dalam membimbing, memberikan saran, masukan serta arahan dalam penyusunan skripsi hingga selesai.
2. Ibu Olivia Fachrunnisa, SE, MSi, Ph.D, selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Dr H. Ardian Adhiatma, SE, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah banyak memeberikan segenap ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat kepada penulis.
5. Bapak dan Ibu tercinta dan keluarga yang telah banyak membantu memberikan dukungan dengan rasa cinta.
6. Teman - teman yang selalu memberikan semangat dalam menyelesaikan penelitian Skripsi ini.

Penulis menyadari akan kekurangsempurnaan penulisan skripsi ini. Oleh sebab itu segala kritk maupun saran yang bersifat membangun sangat penulis harapkan agar kelak dikemudian hari dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membaca.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 15 September 2021

Penulis,

Liviana Handayani

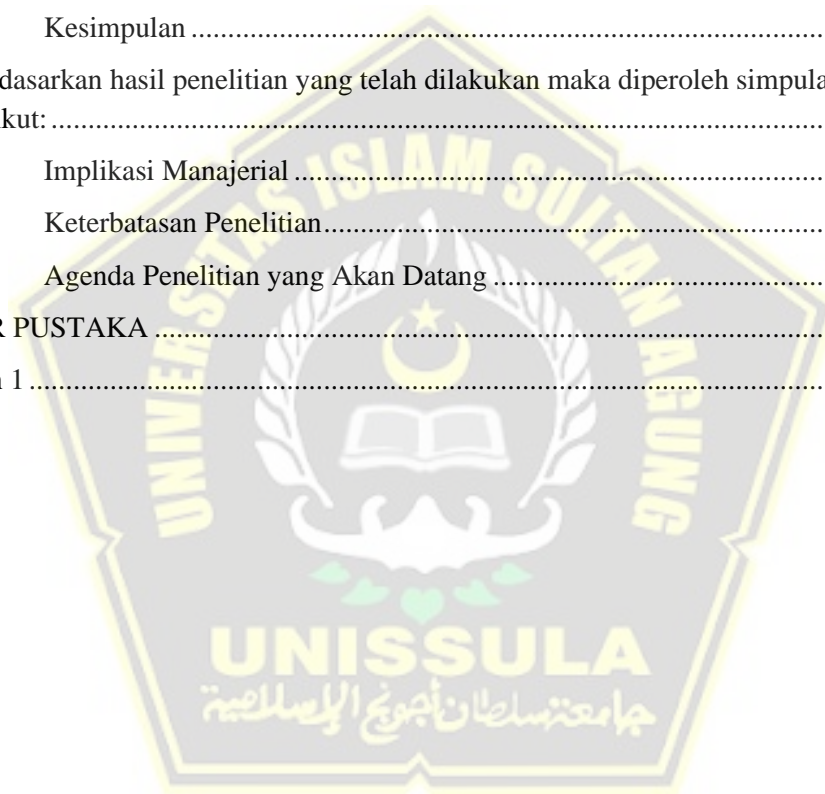


DAFTAR ISI

JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I.....	16
PENDAHULUAN	16
1.1 Latar Belakang Penelitian	16
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	20
1.4 Manfaat Penelitian	21
BAB II.....	21
TINJAUAN PUSTAKA	22
2.2.1 Komponen Orientasi Pasar.....	27
2.3 Keunggulan Bersaing.....	30
2.4 Kinerja Pemasaran	31
2.5 Pengembangan Hipotesis	32
2.5.1 Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap Keunggulan bersaing.....	33
2.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	33
2.5.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran.....	34
2.5.4 Pengaruh <i>E-CRM</i> terhadap Kinerja Pemasaran	35
2.5.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran	36
2.6 Kerangka Berpikir Teoritis	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian.....	38

3.2	Populasi dan Sampel	38
3.3	Sumber dan Jenis Data	39
3.3.1	Data Primer	40
3.3.2	Data Sekunder	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	40
3.5	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	41
3.6	Teknik Analisis Data	42
3.6.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	42
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	44
3.6.3	Analisis Regresi Linier Berganda	46
3.6.4	Uji Hipotesis	46
BAB IV		49
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		49
4.1	Gambaran Umum Responden	49
4.1.1	Usia Responden	49
4.2.2	Jenis Kelamin Responden	50
4.2.3	Tingkat Pendidikan Responden	50
4.2.4	Lama Usaha Responden	51
4.2	Deskripsi Variabel	52
4.2.1	E - CRM	53
4.2.2	Orientasi Pasar	54
4.2.3	Keunggulan Bersaing	56
4.2.4	Kinerja Pemasaran	57
4.3	Pengujian Instrumen Data	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.4	Uji Asumsi Klasik	60
4.4.1	Uji Normalitas	61
4.4.2	Uji Multikolinearitas	61
4.4.3	Uji Heterokedastisitas	63

4.5	Analisis Regresi Linier Berganda	63
4.6	Uji Hipotesis	65
4.6.1	Uji hipotesis parsial (Uji T)	65
4.6.2	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	67
4.7	Uji Sobel	68
	70
4.8	Pembahasan.....	71
BAB V		76
PENUTUP.....		76
5.1	Kesimpulan	76
	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan sebagai berikut:.....	76
5.2	Implikasi Manajerial	78
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4	Agenda Penelitian yang Akan Datang	79
DAFTAR PUSTAKA		81
Lampiran 1		89



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Model Empirik	31
Gambar 4.1 Hasil Uji Sobel Pengaruh E-CRM terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	65
Gambar 4.2 Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing	66



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi dan Indikator	35
Tabel 4.1 Usia Responden	44
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	45
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden	45
Tabel 4.4 Lama Usaha Responden.....	46
Tabel 4.5 Analisa Deskriptif.....	47
Tabel 4.6 Deskripsi Variabel E-CRM.....	48
Tabel 4.7 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar	49
Tabel 4.8 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing.....	51
Tabel 4.9 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran	52
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas	54
Tabel 4.11 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.12 Uji Normalitas Kolmogorov – Smirnov.....	56
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas Persamaan 1	57
Tabel 4.14 Uji Multikolinearitas Persamaan 2.....	57
Tabel 4.15 Uji Heterokedastisitas	58
Tabel 4.16 Analisis Regresi	59
Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi	63

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Eksistensi UMKM disini mampu meningkatkan pendapatan daerah serta perekonomian nasional. Ketika perusahaan besar menghadapi ancaman kebangkrutan dan ekonomi memburuk, UMKM masih dapat bertahan. Secara sosial dan politik, tujuan sektor ini sangat penting terutama dalam hal ketenagakerjaan dan pengentasan kemiskinan. Selain itu peran UMKM bagi perekonomian Indonesia sangat besar dan mendominasi perekonomian. Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan usaha kecil dan Menengah mencatat donasi UMKM terhadap PDB Indonesia di tahun 2019 sebanyak 60,3% atau semakin tinggi 2,5% disbanding tahun 2018.

UMKM memiliki peran dan potensi yang sangat besar, untuk mendukung ekonomi masyarakat sekaligus meningkatkan kesejahteraan masyarakat, masuk akal untuk mengembangkan sebanyak mungkin usaha kecil dan menengah. Keahlian UMKM dalam mempertahankan bisnisnya dapat tumbuh dan berkembang, dan dapat meningkatkan profitabilitas dengan menerapkan visi kewirausahaan.

Salah satu jenis UMKM di Indonesia yaitu UMKM ritel. Bisnis ritel terus berkembang dalam lingkungan yang sangat kompetitif. Tidak semua bisnis ritel dapat terus eksis ditengah serangan kompetitor yang terus bermunculan. Agustini & Yudiati (2002) menunjukkan bahwa sebagian besar perusahaan ritel tidak dapat bertahan menghadapi cukup banyak pesaing karena kinerja usaha ritel yang buruk. Bagi bisnis

ritel, pentingnya kinerja terletak pada kemampuan menghadapi serangan pesaing baru dan lama.

Dalam lingkungan yang sangat kompetitif saat ini, perkembangan bisnis ritel fashion yang terus berkembang membuat pasar semakin kompetitif. Pengusaha harus menggunakan berbagai strategi untuk bertahan dan berhasil di pasar yang semakin kompetitif. Untuk itu, dalam studi ini, peneliti, minat, hingga melakukan studi empiris, di antaranya ditugaskan di Retail Fashion di Kota Semarang.

Sebagai bagian dari upaya mendukung usahanya, UMKM harus menerapkan berbagai strategi usaha dalam rangka pengembangan usaha guna meraih pangsa pasar yang lebih luas dan meningkatkan jumlah nasabah. Setiap pelaku UMKM tidak hanya harus mampu menciptakan produk yang unik, tetapi juga menjualnya. Usaha kecil tidak dapat berkembang tanpa dukungan strategi pemasaran yang tepat.

Untuk dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasarannya dari segi penjualan, pangsa pasar dan profitabilitas. Kinerja pemasaran adalah ukuran pencapaian yang dicapai di seluruh proses pemasaran organisasi secara keseluruhan. (Yudhith, 2015).

Kinerja pemasaran adalah hasil dari upaya pemasaran yang berhasil yang menghasilkan pendapatan melalui penjualan atau peningkatan kepuasan pelanggan. (Nwielaghi Michael & Ogwo, 2013). Peningkatan efisiensi pemasaran berdampak positif terhadap profitabilitas perusahaan. (Schramm-Klein & Morschett, 2006). Untuk mendukung peningkatan efektivitas pemasaran, UMKM harus mengembangkan strategi pemasaran yang kuat untuk memasarkan produk dan layanan mereka untuk bertahan dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Di UMKM ritel, pelanggan adalah salah satu aset penting. Manajemen pelanggan juga menjadi fokus utama manajer UMKM, karena sangat penting untuk mempertahankan pelanggan dan mencegah mereka beralih ke pesaing di lingkungan bisnis yang sangat kompetitif saat ini.

Rosalina (2019), Mengetahui dan mempertahankan pelanggan merupakan salah satu strategi sukses perusahaan. Dalam lingkungan yang semakin kompetitif, hal ini biasanya menjadi kendala utama bagi UMKM. Usaha kecil perlu memelihara hubungan pelanggan yang baik dan membangun loyalitas dengan memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara cepat dan akurat. Electronic Customer Relationship Management (ECRM), sebuah aplikasi teknologi informasi, dapat mengatasi masalah ini karena CRM berfokus pada manajemen hubungan pelanggan. ECRM dapat membantu UMKM mengembangkan produk baru berdasarkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan, dinamika pasar, dan pesaing.

Menurut Haryanto et al., (2017) Orientasi pasar digunakan untuk mengkaji kebutuhan konsumen dan tren pesaing sehingga perusahaan dapat mengembangkan strategi baru untuk meningkatkan kepuasan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pasar akan mengawasi perkembangan pasar. Ferdinand (2002) berpendapat bahwa semakin tinggi orientasi pasar maka semakin baik hasil pemasarannya. Lingkungan yang selalu berubah, mekanisme pasar yang semakin terbuka, persaingan dan dominasi pasar merupakan tantangan yang harus dihadapi dalam pendekatan berorientasi pasar.

Berdasarkan Mardiyono (2015) Kunci untuk memenangkan persaingan pasar adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing merupakan salah satu kunci keberhasilan konsep manajemen strategis suatu

perusahaan, karena bertujuan untuk meningkatkan nilai perusahaan (Ibrahim & Primiana, 2015). Oleh karena itu, memiliki strategi yang tepat menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Jika tindakan dalam suatu industri atau pasar menciptakan nilai ekonomi dan beberapa pesaing melakukan tindakan serupa, mereka memperoleh keunggulan kompetitif (Kadarningsih, 2013).

Keunggulan bersaing mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dalam menghadapi suatu persaingan, dan kemampuan perusahaan untuk memperoleh *abnormal profit* dalam industry yang kompetitif melalui strategi penciptaan nilai. Keunggulan bersaing terutama berasal dari nilai atau keunggulan yang diciptakan perusahaan untuk pelanggannya. Pelanggan umumnya lebih suka membeli produk dengan nilai lebih besar daripada harapan atau harapan mereka. Sebuah perusahaan harus memiliki keunggulan kompetitif untuk mencapai kinerja dan keberhasilan produk akhirnya. (N. M. P. Dewi & Ekawati, 2017).

Penelitian mengenai orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran telah dilakukan oleh banyak peneliti. Seperti dalam penelitian Jyoti & Sharma (2012), Ahimbisibwe & Abaho (2015), Anggraini et al., (2014), Asashi et al (2017), dan Tajeddini (2017) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Namun, hal itu berbeda dengan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wiwoho (2013), Hatta (2015), Sumiati (2015) dan Arbawa & Wardoyo (2018) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan research gap antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran maka peneliti menempatkan keunggulan bersaing sebagai variabel intervening, dan diharapkan mampu mengisi kesenjangan dan keterbatasan penelitian terdahulu.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, permasalahan yang akan dibahas adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana E-CRM mempengaruhi keunggulan bersaing?
2. Bagaimana Orientasi Pasar mempengaruhi keunggulan bersaing?
3. Bagaimana pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran?
4. Bagaimana pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran ?
5. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh E-CRM terhadap keunggulan bersaing
2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran
4. Mendeskripsikan dan menganalisis E-CRM terhadap kinerja pemasaran
5. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran

1.4 Manfaat Penelitian

Perumusan dari manfaat penelitian memiliki tujuan untuk menilai bagaimana manfaat yg akan diperoleh dari penelitian ini. Beberapa manfaat yg akan didapat dari penelitian ini merupakan:

1) Manfaat Ilmiah

Secara ilmiah penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pengembangan Ilmu pengetahuan, khususnya pemasaran, khususnya pada topik ECR, orientasi pasar, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.

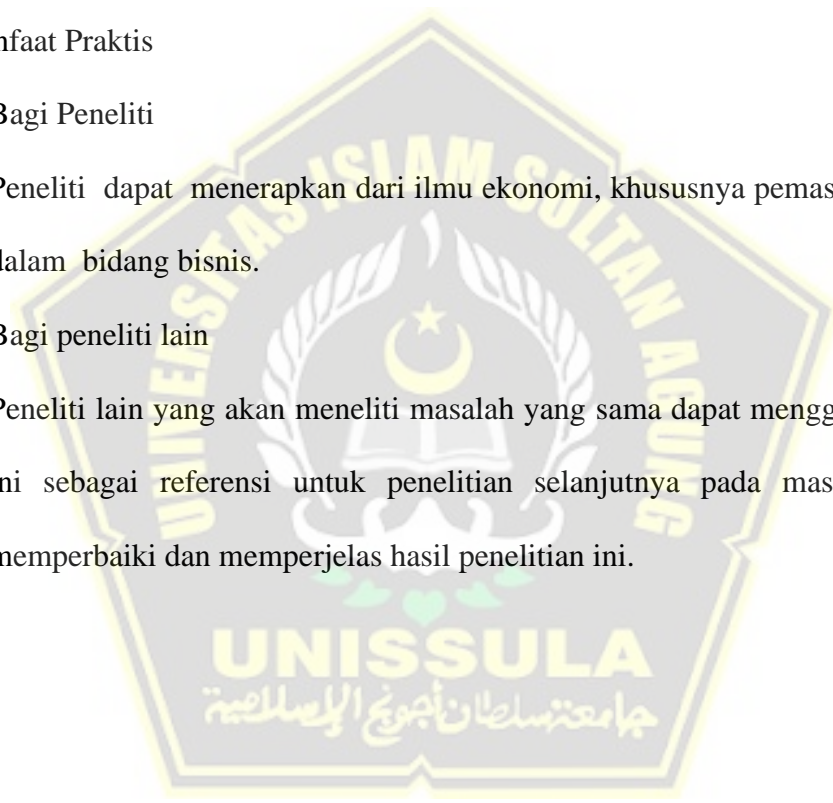
2) Manfaat Praktis

a) Bagi Peneliti

Peneliti dapat menerapkan dari ilmu ekonomi, khususnya pemasaran, di antaranya dalam bidang bisnis.

b) Bagi peneliti lain

Peneliti lain yang akan meneliti masalah yang sama dapat menggunakan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya pada masalah yang sama, memperbaiki dan memperjelas hasil penelitian ini.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)*

Membangun hubungan dengan pelanggan merupakan salahsatu kegiatan bisnis yang telah dilakukan secara turun temurun. Bahkan sebellum munculnya komputer, perusahaan dapat menjalin hubungan yang baik dengan pelanggan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), *Customer Relationship* merupakan konsep yang paling penting dalam pemasaran modern. Secara umum, CRM adalah keseluruhan proses membangun dan memelihara hubungan pelanggan yang menguntungkan dengan memberikan nilai dan kepuasan pelanggan yang unggul.

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah teknologi komunikasi digital yang dapat memaksimalkan penjualan pelanggan yang sudah ada dan mempromosikan penggunaan layanan online. ECRM berasal dari teknologi Internet dan Web untuk memfasilitasi implementasi CRM (Chaffey, 2011). Menurut Alhaiou (2011), ECRM berfokus pada internet atau dialog berbasis web antara bisnis dan pelanggan mereka dan merupakan teknologi terbaru yang digunakan bisnis untuk meningkatkan keterampilan dan kemampuan pemasaran mereka.

Konsep E-CRM adalah mengirim dan menanggapi pemasaran, yaitu metode relevansi, yang digunakan untuk memantau perilaku pelanggan dalam komunikasi pemasaran kontekstual. Keunggulan dari konsep E-CRM adalah dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dalam E-CRM terdapat konsep hubungan pemasaran, yaitu perusahaan memberikan informasi dan memberikan layanan kepada

pelanggan berdasarkan karakteristik pelanggan. Hal ini dilakukan untuk membangun sikap loyalitas, yang diawali dengan kepercayaan.

Dikenal juga dengan *multi-channel marketing process* yang terdiri dari 3 tahapan, yaitu:

- 1) Pahami kebiasaan pelanggan melalui perilakunya ketika online
- 2) Respon dilakukan dengan mengirimkan pesan secara online melalui email atau mengirim pesan secara offline dengan mengirimkannya ke alamat konsumen
- 3) Mengetahui respon konsumen terhadap pesan yang dikirim oleh perusahaan

Menurut Akif et al., (2015) terdapat beberapa perbedaan antara E-CRM dengan CRM:

- Tentang menghubungi pelanggan: Dalam CRM, menghubungi pelanggan biasanya dimulai dengan metode tradisional seperti telepon dan faks, tetapi di ECRM, menghubungi pelanggan dilakukan melalui telepon dan faks, serta Internet dan elektronik. Dapat dilakukan melalui email, WiFi atau media sosial. ..
- Mengenai antarmuka sistem: CRM beroperasi pada aplikasi back-end melalui sistem ERP, sedangkan ECRM dirancang sebagai aplikasi front-end.
- Mengenai fokus sistem: Sistem CRM dirancang untuk kebutuhan produk dan fungsional, sedangkan sistem ECRM dirancang untuk kebutuhan pelanggan.
- Tentang pemeliharaan dan modifikasi sistem: Dalam CRM, sistem terletak di lokasi yang berbeda dan di beberapa server, membuat implementasi tidak tersedia dan mahal untuk dikelola, tetapi ECRM menghemat waktu dan uang.

Tujuan e-crm

Oleh karena itu, pengambilan keputusan pelanggan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap bisnis. Loyalitas dengan UKM dan koperasi untuk meningkatkan penjualan dapat dicapai dengan dua cara, yaitu dengan mencari pelanggan baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan dapat diukur dengan membeli suatu produk atau menggunakan jasa secara berulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain.

Ketika sebuah perusahaan menggunakan ECRM, beberapa manfaat dapat membuat pelanggannya lebih puas dengan menyediakan pilihan produk dan layanan, memberikan solusi cepat untuk masalah, memberikan jawaban cepat, dan menyediakan akses informasi yang lebih mudah dan lebih cepat.

Menggunakan strategi E-CRM untuk membangun hubungan pelanggan sangat penting bagi UMKM. Membangun hubungan dengan pelanggan adalah kunci pemasaran UMKM. Dengan memberikan fasilitas lebih banyak interaksi antara UMKM dan pelanggan, E-CRM mempunyai kemampuan untuk dapat meningkatkan kemampuan komunikasi pelanggan UMKM.

E-CRM dibagi menjadi tiga tahap, sebagai berikut:

- 1) *Acquire* (Mendapatkan) : Memberikan fasilitas pendaftaran bagi pengguna yang tertarik bergabung dengan pelanggan.
- 2) *Retain* (Mempertahankan) : Kemampuan pesan jaringan memungkinkan bisnis untuk memberikan produk baru kepada pelanggan mereka. Selalu berusaha menjawab dan memuaskan semua keluhan pelanggan. Dan dengan menanggapi kuesioner yang diisi

oleh pelanggan tersebut, kami bertanya dan memenuhi kebutuhan mereka.

3) *Enhance* (Mengembangkan) : (1) Menu *Quotation Request*. Pelanggan dapat meminta penawaran harga dari perusahaan untuk produk yang mereka inginkan; (2) menu *Quotation*. Anda dapat memeriksa status RFQ yang dikirim ke perusahaan Anda. Jika perusahaan menerima permintaan penawaran, pembeli dapat menanyakan tentang penawaran. Jika diinginkan, pembeli bisa memesan langsung; (3) Menu riwayat pemesanan. Anda dapat memeriksa status pesanan Anda yang diterima atau ditolak. Jika diterima, pelanggan dapat "mengulangi pesanan" produk yang dipesan; (4) Menu *service call*. Jika ada ketidakpuasan dengan barang, pembeli dapat menghubungi nomor layanan.

Adapun indikator yang mempengaruhi E-CRM menurut Ab Hamid et al., (2011) yaitu:

1. *Relevancy*
2. *Understandability*
3. *Careful*
4. *Ease of use*

2.2 Orientasi Pasar

Orientasi pasar sangat penting bagi bisnis karena mereka memahami bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasar mereka untuk memenuhi persaingan global yang berkembang dan kebutuhan pelanggan yang berubah. Orientasi pasar adalah budaya perusahaan di mana organisasi berkomitmen untuk mengerahkan kreativitas dan menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efisien dan efektif yang

menciptakan nilai bagi pelanggan, sehingga menciptakan kinerja luar biasa yang berkelanjutan bagi perusahaan (Asashi, 2017).

Menurut Hasan (2010), perusahaan yang berorientasi pasar memiliki berbagai keunggulan, seperti kemampuan menghasilkan produk atau jasa sesuai persepsi pelanggan, kemampuan memproduksi lebih efisien daripada pesaing, dan kemampuan menjelaskan kinerja perusahaan. Dan dapat mengarahkan perusahaan untuk memperoleh keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui kegiatan internal dan eksternalnya.

Studi lain oleh Narver dan Slater (1990) menemukan bahwa orientasi pasar dapat dilihat sebagai tiga komponen utama: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi fungsi. Dalam konsep ini, Narver dan Slater lebih fokus pada penyediaan intelijen pasar kepada konsumen dan pesaing. Jadi, berdasarkan prioritas mereka, kesadaran orientasi pasar adalah serangkaian proses dan tindakan yang bertujuan untuk menciptakan nilai bagi konsumen dengan meningkatkan kepekaan mereka terhadap informasi pasar.

Untuk menyatukan kedua definisi tersebut, Soehadi (2012) ingin menyimpulkan bahwa orientasi pasar memiliki empat komponen utama:

- menggunakan pelanggan sebagai kekuatan pendorong perusahaan (orientasi pelanggan).
- kepekaan terhadap aktivitas pesaing (fokus pada pesaing)
- Kemampuan untuk berkoordinasi antar departemen untuk menciptakan nilai superior bagi klien (koordinasi lintas fungsi)
- kemampuan untuk menghubungkan setiap kegiatan dengan indikator keuangan (berorientasi keuntungan).

Orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki keunggulan dalam mengenal pelanggannya, dan berdasarkan keunggulan tersebut dapat membuat produk yang sesuai dengan kebutuhannya. (S. T. Dewi, 2016).

Orientasi pasar adalah informasi pasar yang luas yang relevan dengan kebutuhan pelanggan saat ini atau masa depan (Bakti & Harun, 2011). Hal senada juga dikemukakan (Pramesti & Giantari, 2016), dinyatakan bahwa orientasi pasar dapat diartikan sebagai menyiratkan budaya organisasi yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dari proses strategi bisnis perusahaan

Perusahaan yang dapat menguasai pasar disebut pemimpin pasar. Dengan kata lain, itu adalah perusahaan yang selalu menyesuaikan fokus pelanggan dan pesaingnya untuk meningkatkan efektivitas pemasarannya. (Bakti & Harun, 2011).

Slater (2001) menyebut perusahaan berorientasi pasar mereka yang benar-benar memahami kebutuhan eksplisit dan pribadi pelanggan mereka, yang dia sebut generasi kedua orientasi pasar untuk memenuhi kebutuhan yang tepat. Itu juga mencari prospek yang menargetkan pasar generasi kedua. Orientasi pasar dianggap sebagai konteks budaya, perilaku, atau kombinasi dari kedua perspektif tersebut. (Olavarrieta & Friedmann, 2008).

2.2.1 Komponen Orientasi Pasar

Menurut Narver & Slater (1990) Orientasi pasar terdiri dari tiga komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi antar fungsional.

1) Orientasi Pelanggan

Pada dasarnya pelanggan adalah kunci sukses suatu perusahaan, yang menjadi dasar kinerja penjualan, profitabilitas dan pangsa pasar. Keberhasilan kinerja sangat bergantung pada pelanggan yang datang atau membeli kembali. Hal ini mungkin apabila pelanggan puas dengan produk yang dibelinya (Sofjan, 2013).

Kepuasan pelanggan adalah pendorong utama untuk menjaga loyalitas pelanggan. Kepuasan pelanggan sebagian didasarkan pada fluktuasi harga saja, tetapi dalam kasus lain kepuasan pelanggan tergantung pada keputusan pembelian berdasarkan kepuasan produk yang diinginkan. Kepuasan pelanggan dapat diukur dengan beberapa faktor, antara lain: umpan balik pasar sukarela, seperti komentar spesifik yang tidak diminta, survei pelanggan, riset pasar, dan forum diskusi di platform online.

2) Orientasi Pesaing

Orientasi pesaing berarti bahwa perusahaan memahami kekuatan dan kelemahan jangka pendek dari pesaing potensial, serta keterampilan dan strategi jangka panjang (Narver et al., Dalam Suprpto 2009). Perusahaan kompetitif umumnya dianggap sebagai perusahaan yang memiliki strategi dan tahu bagaimana menanggapi perilaku pesaingnya dan bagaimana manajemen puncak menanggapi strategi pesaingnya (Jaworski et al., 1993). Pada dasarnya, orientasi persaingan berfokus pada tiga pernyataan: (1) Siapa pesaing Anda? (2) Jenis teknologi apa yang Anda sediakan? (3) Apakah Anda menawarkan alternatif yang menarik bagi pelanggan Anda? (Slater et al, dalam Prakosa, 2005).

Peringkat peserta digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan masing-masing peserta. Penilaian kompetitif membantu perusahaan menentukan seberapa

baik kekuatan dan kelemahan masing-masing pesaing dibandingkan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Penilaian ini membantu perusahaan mengembangkan strategi bersaing dan menentukan pasar sasaran yang mereka layani.

3) Koordinasi Antar Fungsi

Koordinasi antar fitur berarti mengoordinasikan dan menggunakan sumber daya perusahaan untuk menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan target Anda. (Naver et al, 1990). Koordinasi antara fungsi dalam organisasi perlu diarahkan dengan memberikan nilai terbaik dibandingkan dengan pesaing, sehingga dapat memahami kebutuhan pelanggan dan menciptakan lingkungan yang memuaskan bagi pelanggan. Koordinasi antara fungsi mendefinisikan fungsi yang dibutuhkan organisasi untuk membentuk rantai nilai yang mencakup kegiatan inti dan kegiatan tambahan (Zhou et al., 2005).

Berdasarkan Kusumadmo (2013), ruang lingkungannya meliputi fungsi pemasaran, penelitian dan pengembangan. Integrasi antar fungsi dalam suatu organisasi membutuhkan sumber daya, terutama pengetahuan dan pengalaman setiap karyawan, sehingga kami dapat membantu organisasi memberikan nilai maksimal kepada pelanggannya.

Koordinasi antara fungsi dapat meningkatkan komunikasi dan pertukaran antara semua bagian organisasi, termasuk pelanggan dan pesaing. Dan itu memberikan informasi tentang tren pasar terbaru. Hal ini mendorong pengembangan kepercayaan dan kemandirian antara unit fungsional individu dan pada akhirnya dapat mengarah pada lingkungan perusahaan yang reseptif untuk produk yang sepenuhnya baru berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Adapun indikator yang mempengaruhi Orientasi Pasar menurut Sutapa dkk (2017) yaitu:

1. Memahami kebutuhan pelanggan
2. Kepuasan pelanggan
3. Merespon tindakan pesaing
4. Merespon strategi pesaing
5. Berbagi informasi antar fungsi/bagian
6. Merumuskan strategi bersama

2.3 Keunggulan Bersaing

Keunggulan kompetitif adalah seperangkat faktor yang membedakan perusahaan dari pesaingnya dan mengungguli pesaingnya dengan menjadikannya unik di pasar. Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai nilai pelanggan yang unggul yang sulit ditiru oleh pesaing (Wulandari dan Murniawaty, 2019). Perusahaan dengan keunggulan kompetitif akan menjadi pemimpin pasar dan akan mampu menghasilkan keuntungan di atas rata-rata (Zimmerer, 2008). Keunggulan bersaing adalah keuntungan yang diperoleh ketika suatu perusahaan memiliki dan menghasilkan produk atau jasa yang dianggap lebih baik dari pesaing terdekatnya di pasar sasarannya (Saiman, 2015).

Mardillonot (2015) Strategi Porter menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan dasar dari efektivitas pemasaran dalam lingkungan yang kompetitif. Keunggulan kompetitif didefinisikan sebagai strategi menghasilkan keuntungan perusahaan yang bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif di pasar. Dengan menurunkan perbedaan yang sesuai dari produk pesaing berdasarkan

karakteristik produk penting yang diperoleh konsumen, keunggulan kompetitif dapat diwujudkan ketika perbedaan ini secara langsung mempengaruhi kesenjangan kompetensi antara produsen dan pesaing.

Menurut Kotler (2010), ketika merancang proposisi pasar yang memberikan nilai lebih dari pesaingnya untuk menaklukkan pasar yang sama, perusahaan harus mengenal pelanggan mereka lebih baik dan mengembangkan hubungan yang lebih kuat dengan mereka. Bisnis harus mendapatkan keunggulan kompetitif dengan memberikan nilai lebih kepada konsumen daripada yang ditawarkan pesaing mereka. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan perlu memahami dan menganalisis pesaing dan konsumen mereka.

Adapun indikator yang mempengaruhi keunggulan bersaing menurut Ferdinand (2009) dan Sutapa dkk (2017) yaitu:

1. Memiliki ciri khas
2. Sulit ditiru
3. Hubungan baik dengan pelanggan
4. Biaya murah

2.4 Kinerja Pemasaran

Menurut Mulyani (2015), kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan yang dapat dicapai suatu perusahaan ketika memasarkan suatu produk di pasar. Kinerja pemasaran merupakan konsep pengukuran kinerja perusahaan dalam pasar produk (Nasution, 2014).

Kinerja pemasaran adalah rangkuman hasil akhir dari seluruh kegiatan dan proses

kerja suatu perusahaan, atau gambaran lengkap tentang status suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, dan merupakan hasil atau kinerja yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam jangka waktu tertentu. menggunakan. Dari sumber daya tersebut (Sampurno, 2010). Ferdinand (2000), Kinerja Pemasaran merupakan faktor yang digunakan untuk mengukur efektivitas strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu fokus pada pencapaian kinerja pemasaran dan keuangan yang baik sebagai tujuannya.

Berdasarkan definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan ukuran kinerja dari keseluruhan kegiatan proses pemasaran suatu perusahaan. Kinerja pemasaran dapat disebut sebagai suatu konsep yang digunakan untuk mengukur tingkat kinerja pasar yang dapat dicapai oleh produk suatu perusahaan.

Ferdinand (2014) menunjukkan bahwa kinerja pemasaran merupakan faktor yang umum digunakan dalam mengukur dampak strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu mengarah pada kinerja pemasaran yang baik (volume penjualan, pertumbuhan pendapatan, dll) dan kinerja keuangan yang baik.

Ferdinand (2014), dimensi dari kinerja pemasaran: tujuan penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

Adapun indikator yang mempengaruhi kinerja pemasaran menurut Wang & Feng (2012) yaitu:

1. Pertumbuhan pangsa pasar
2. Pertumbuhan penjualan
3. Pertumbuhan laba
4. Pertumbuhan pelanggan

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Pengaruh E-CRM terhadap Keunggulan bersaing

Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) adalah salah satu strategi yang dibutuhkan perusahaan untuk mengoptimalkan laba dengan meningkatkan strategi bisnis perusahaan. Penggunaan E-CRM memungkinkan suatu perusahaan untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen serta akan mempererat hubungan diantara mereka. Implementasi yang sukses dari strategi CRM akan meningkatkan keunggulan bersaing (Mehrdad dan Mohammadi, 2011).

Menurut penelitian Smith (2000) dan Padmanabhan et al (2006), ECRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga didukung oleh Oualid (2016) yang menunjukkan dampak positif CRM terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H1 : E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.5.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Kami menyadari bahwa orientasi pasar penting bagi bisnis karena persaingan global yang semakin ketat dan perubahan kebutuhan pelanggan, dan mereka harus selalu dekat dengan pasar. Oleh karena itu, orientasi pasar dapat dijadikan sebagai sumber keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan yang ada di perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Indah et al., 2017.).

Oleh karena itu, orientasi pasar perlu menekankan pentingnya menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar sasaran secara efisien dan efektif dibandingkan dengan pesaing guna mencapai keunggulan bersaing.

Temuan Dewi dan Ekawati (2017) dan Mudiantono (2019) menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan temuan di atas, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H2 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing

2.5.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Pemasaran menurut Sugiarto dan Santoso (2016) merupakan faktor yang umum digunakan dalam mengukur dampak dari strategi yang diterapkan oleh perusahaan. Strategi perusahaan selalu bertujuan untuk mencapai metrik pemasaran (misalnya volume penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan penjualan) dan metrik keuangan (misalnya laba atas investasi).

Untuk memenangkan persaingan yang semakin ketat, pelaku usaha harus mampu menghasilkan produk yang unik atau unggul dari pesaingnya. (Adhitya Yoga Prasetya, 2012). Artinya semakin tinggi keunggulan bersaing suatu perusahaan maka kinerja pemasarannya akan semakin tinggi.

Hajar dan Sukaatmadja (2016), Merakati dkk. (2017) dan Murniavati dan Woolandari (2019) menemukan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut.

H3 : Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.5.4 Pengaruh E-CRM terhadap Kinerja Pemasaran

Strategy2CRM berfokus pada pengembangan budaya bisnis yang berpusat pada pelanggan. Budaya ini berusaha untuk menarik dan mempertahankan pelanggan dengan menciptakan dan memberikan nilai pelanggan secara lebih efisien dan efektif daripada pesaing kita. ECRM sangat penting karena pendorong utama profitabilitas suatu perusahaan adalah total nilai basis pelanggan suatu perusahaan (Sugiarto dan Santoso, 2016).

Operasi CRM berfokus pada otomatisasi proses bisnis yang terkait dengan operasi layanan pelanggan. Berbagai aplikasi perangkat lunak CRM menyediakan fungsi pemasaran (misalnya, segmentasi pasar, manajemen komunikasi pemasaran, pemasaran), penjualan (termasuk manajemen senior, manajemen kontak pelanggan, kustomisasi produk) dan fungsi layanan pelanggan (misalnya, operasi pusat panggilan, layanan web, dan layanan lapangan) . Di sisi lain, CRM analytics berfokus pada peningkatan nilai pelanggan dan nilai perusahaan (Tjiptono, 2011) menggunakan data pelanggan (termasuk data penjualan, riwayat penagihan, tanggapan terhadap kampanye pemasaran, data loyalitas, peluang layanan pelanggan, dll).

Studi Sunny dan Abolaji (2016) dan Tagwa and Lu (2017) menunjukkan bahwa ECRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4 : E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.5.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pasar adalah proses dan aktivitas yang terlibat dalam menciptakan dan memenuhi kebutuhan pelanggan melalui evaluasi kebutuhan dan keinginan mereka secara terus menerus. Menerapkan orientasi pasar meningkatkan produktivitas perusahaan (Paman, 2000).

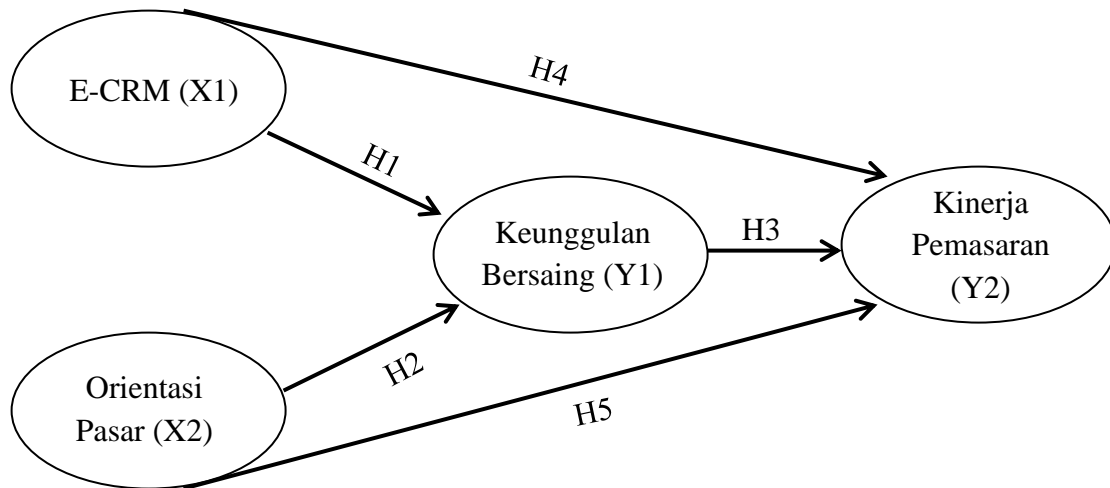
Orientasi pasar pada suatu perusahaan sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan karena memahami konsumen, memahami strategi pesaing, dan mengkoordinasikan hubungan antar fungsi internal perusahaan.

Studi Jyoti dan Sharma (2012) dan Anggraeni et al (2014) menyatakan bahwa orientasi pasar memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kinerja pemasaran. Namun, Sumiati (2015) dan Arbawa & Wardoyo (2018) menerbitkan temuan lain yang menyatakan bahwa orientasi pasar tidak mempengaruhi kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian di atas, penelitian ini mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran

2.6 Kerangka Berpikir Teoritis

Dibutuhkan struktur pemikiran sebagai pedoman agar peneliti dapat memiliki arah penelitian yang sesuai dengan tujuan penelitian. Dasar-dasar berpikir dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan tipe penelitian *explanatory research* dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian *explanatory research* memiliki sifat asosiatif, adalah penelitian yang memiliki tujuan dalam melihat keterkaitan diantara dua variabel ataupun lebih (Sugiyono, 2012).

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sujarweni, 2015). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pimpinan UMKM ritel fashion yang ada di daerah kota semarang yang tidak diketahui jumlahnya. Menurut Biro Pusat Statistik (2018) menggolongkan UMKM berdasar jumlah tenaga kerja yaitu: (1) usaha mikro merupakan usaha yang memiliki tenaga kerja 1-4 orang (2) usaha kecil merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5-19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 20-99 orang.

Sampel menurut Sujarweni (2015) adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian.

Oleh karena populasi yang banyak dan tidak diketahui maka pengambilan sampel

dilakukan dengan menggunakan rumus sebagaiberikut (Arikunto et al. 2010) :

$$n = \frac{[Z \alpha/2]^2}{E}$$

$$n = \left[\frac{1,96}{0,20} \right]$$

$$n = 98$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

Za/2 : Nilai standar daftar luar normal standar bagaimana tingkat kepercayaan (a) 95%

E : Tingkat ketetapan yang digunakan dengan mengemukakan besarnya error maksimum secara 20%

Dari perhitungan di atas maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 responden. Agar penelitian ini lebih tepat, maka sampel yang diambil menjadi 100. Jadi jumlah sampel yang akan dipakai dalam penelitian ini adalah berjumlah 100 pemilik/pengusaha ritel fashion di Semarang.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik yang digunakan berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Pertimbangannya yaitu hanya dikhususkan bagi pemilik atau pengusaha UMKM Ritel Fashion di Kota Semarang yang beroperasi minimal 3 tahun ke atas dan mempunyai karyawan kurang dari 99 orang.

3.3 Sumber dan Jenis Data

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data kuantitatif karena

direpresentasikan dengan angka. Menurut Sugiyono (2015) jenis – jenis sumber data penelitian dibedakan menjadi 2, yaitu jenis sumber data primer dan sekunder.

3.3.1 Data Primer

Data primer adalah jenis sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2015). Data primer yang ada dalam penelitian ini merupakan data dari penyebaran kuesioner kepada pemilik/pengusaha ritel fashion di Kota Semarang.

3.3.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2015). Data sekunder dalam penelitian ini bersumber dari buku-buku, literatur, artikel, jurnal, serta situs di internet yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diberikan kepada UMKM ritel fashion yang ada di Semarang yang bersedia menjadi responden dan mengisi kuesioner. Menurut Sugiyono (2015) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Selain itu metode yang digunakan dalam pengumpulan data dengan studi pustaka yang didapatkan melalui jurnal, literatur serta referensi. Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca, meneliti, dan mempelajari buku, literatur, jurnal, referensi, dan hal lain yang berkaitan dengan masalah penelitian.

3.5 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Kinerja Pemasaran	Kinerja pemasaran adalah hasil kegiatan perusahaan dalam mencapai target dibidang pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pertumbuhan pangsa pasar 2. Pertumbuhan penjualan 3. Pertumbuhan laba 4. Pertumbuhan pelanggan <p>Sumber : Wang & Feng (2012)</p>	Skala Likert 1 s/d 5
2.	E-CRM	<i>Electronic Customer Relationship Management (E-CRM)</i> merupakan penggunaan teknologi komunikasi secara digital, untuk membangun hubungan dengan pelanggan melalui layana online.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Relevancy</i> 2. <i>Understandability</i> 3. <i>Careful</i> 4. <i>Ease of use</i> <p>Sumber : Hamid et al (2011)</p>	Skala Likert 1 s/d 5
3.	Orientasi Pasar	Orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang paling efektif dan efisien dalam menciptakan nilai yang baik bagi pelanggan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami kebutuhan Pelanggan 2. Kepuasan Pelanggan 3. Merespon Tindakan Pesaing 4. Merespon Strategi Pesaing 5. Berbagi informasi antar fungsi/bagian 6. Merumuskan strategi bersama <p>Sumber : Sutapa, Mulyana, dan Wasitowati (2017)</p>	Skala Likert 1 s/d 5

4.	Keunggulan Bersaing	Keunggulan bersaing merupakan kemampuan pengusaha dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibanding pesaing.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ciri khas 2. Sulit ditiru 3. Hubungan baik dengan pelanggan 4. Biaya murah <p>Sumber : Ferdinand (2009) dan Sutapa dkk (2017)</p>	Skala Likert 1 s/d 5
----	---------------------	--	--	----------------------

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan hal yang sangat penting dalam suatu penelitian dalam rangka memberikan jawaban terhadap masalah yang diteliti. Analisis data merupakan langkah awal setelah memperoleh semua data dari responden, kemudian mengelompokkan data menurut variabel, menyajikan data masing-masing variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Tahapan analisis dan rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

3.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu alat yang digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2013). Apabila pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan apa yang akan diukur dengan kuesioner tersebut, maka kuesioner tersebut dianggap valid. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$ dengan $\alpha = 0,05$. Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai r positif, maka

pertanyaan tersebut dikatakan valid. Dalam pengambilan keputusan untuk menguji validitas indikatornya adalah :

- 1) Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan valid.
- 2) Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka variabel tersebut dinyatakan tidak valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur sebuah kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal apabila jawaban seseorang terhadap pernyataannya konsisten serta stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2013). Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan 2 cara yaitu :

1. *Repeated Measure* atau Pengukuran Ulang

Disini, seseorang akan ditanyai pertanyaan yang sama pada waktu yang berbedaan kemudian dilihat apakah dia konsisten dengan jawabannya.

2. *One Shot* atau Pengukuran Sekali Saja

Metode pengukurannya hanya sekali, lalu dibandingkan hasilnya dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan.

Uji reliabilitas dapat digunakan melalui program SPSS yang memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α).

Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $>$ 0.60 (Ghozali, 2013).

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Model regresi yang baik (tidak termasuk regresi berganda) harus sesuai dengan asumsi klasik. Tujuan dari pemenuhan asumsi klasik adalah agar model regresi tidak menemukan masalah statistik. Selain itu, model regresi yang diperoleh dapat memenuhi standar statistik, sehingga parameter yang diperoleh masuk akal dan logis.

Proses pengujian asumsi klasik dilakukan bersama dengan proses uji regresi berganda sehingga langkah-langkah yang dilakukan dalam pengujian asumsi klasik menggunakan langkah kerja yang sama dengan uji regresi, yaitu uji normalitas, uji multikoleniaritas, dan uji heterokedastisitas (Gani et al, 2015).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen mempunyai distribusi normal. Data yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013). Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji normalitas data. Uji statistik sederhana berdasarkan nilai Kolmogorov Smirnov. Untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, dapat dilihat dengan menggunakan uji nilai Kolmogorov Smirnov dan nilai signifikansinya. Kriterianya adalah jika tingkat signifikansi (SIG) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

b. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan mengetahui nilai *Variance Inflation Factor* (VIF), tujuan pengujian ini adalah untuk menguji apakah dalam model

regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Dalam model regresi yang baik, akan lebih baik jika tidak ada korelasi antar variabel independen. Hasil perhitungan nilai toleransi menunjukkan bahwa semua variabel independen tidak relevan. Dengan memperhatikan (1) nilai toleransi dan padanannya, (2) *Variance Inflation Factor* (VIF). Nilai VIF menunjukkan bahwa seluruh variabel independen mempunyai nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,10, sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam model ini tidak terjadi multikolinieritas antar variabel independen (Ghozali, 2013).

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan variasi residual dari semua pengamatan dalam model regresi. Prasyarat yang harus dipenuhi dalam model regresi adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Salah satu untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Uji Glejser merekomendasikan regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika variabel independen signifikan secara statistik dalam mempengaruhi variabel dependen, hal ini menunjukkan adanya heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikansi lebih tinggi dari tingkat kesalahan 5% maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung heteroskedastisitas.

3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing - masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan (Duwi, 2011). Model persamaan regresi berganda yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

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

Dimana:

Y_1 : Variabel Dependen (Keunggulan Bersaing)

Y_2 : Variabel Dependen (Kinerja Pemasaran)

X : Variabel Independen

X_1 : E-CRM

X_2 : Orientasi Pasar

B_1 : Koefisien Variabel E-CRM

B_2 : Koefisien Variabel Orientasi Pasar

B_3 : Koefisien Variabel Keunggulan Bersaing

e : error

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel

independen pada variabel dependen perlu dilakukan pengujian signifikan dari masing-masing koefisien regresi. Secara parsial uji koefisien regresi linear berganda dilakukan dengan menggunakan uji t (Abdullah et. al, 2015). Langkah - langkah yang digunakan sebagai berikut:

1. Menentukan formulasi Ho dan Ha.

- Ho : variabel independen (X) tidak berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).
- Ha : variabel independen (X) berpengaruh positif terhadap variabel dependen (Y).

2. Pengambilan keputusan Berdasarkan angka probabilitas signifikan

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka Ho diterima dan Ha ditolak.
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka Ho ditolak dan Ha diterima

b. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam uji regresi linier berganda ini juga dianalisis koefisien determinasi R^2 . Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam memenangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi berada di antara nol dan satu. Nilai (R^2) yang kecil, berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati 1, berarti variabel – variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel tersebut

(Ghozali, 2013).

3.6.5 Uji Sobel

Uji sobel dilakukan dengan cara menguji kekuatan pengaruh tidak langsung dari X ke Y melalui variabel intervening (M). Pengaruh tidak langsung X ke Y melalui M dihitung dengan caramengalikan jalur $X \rightarrow M$ (a) dengan jalur $M \rightarrow Y$ (b) sehingga dapat dilambangkan ab . Dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test dengan analisis jika $p\text{-value} < 0,05$ atau nilai *sobel test statistic* $> 1,96$ yang berarti pengaruh variabel keunggulan bersaing sebgaia variabel intervening dapat diterima. Dengan menggunakan rumus sobel berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = *standard error of estimation* dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden

Dalam penelitian ini akan diuraikan gambaran karakteristik responden yang dapat dilihat melalui data identitas responden yang meliputi usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan responden, lama usaha dan jumlah karyawan. Adapun gambaran karakteristik responden dapat diketahui pada tabel berikut :

4.1.1 Usia Responden

Tabel 4.1
Usia Responden

No.	Usia	Frekuensi	Persentase
1	≤ 30 tahun	19	19
2	30 – 40 tahun	49	49
3	41 – 50 tahun	22	22
4	≥ 51 tahun	10	10
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berusia ≤ 30 tahun berjumlah 19 orang (19%), responden yang berusia 30-40 tahun berjumlah 49 orang (49%), responden yang berusia 41-50 tahun berjumlah 22 orang (22%) dan responde yang berusia ≥ 51 tahun berjumlah 10 orang (10%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berusia 30-40 tahun sebesar 49%. Sehingga secara tingkat kematangan dan pengalaman responden sngat diperlukan dalam pengambilan keputusan yang berkaitan dengan pengelolaan usaha.

4.2.2 Jenis Kelamin Responden

Tabel 4.2
Jenis Kelamin Responden

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Pria	28	28
2.	Wanita	72	72
Total		100	100

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang berjenis kelamin pria berjumlah 28 orang (28%), dan responden yang berjenis kelamin wanita berjumlah 72 orang (72%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang berjenis kelamin wanita sebesar 72%. Hal itu dapat dipahami karena usaha di bidang fashion tentu selalu dikaitkan dengan keluwesan dalam pelayanan serta kepandaian pemilik.usaha dalam mendesain yang biasanya dilakukan oleh wanita, meskipun ada juga pria yang ikut terlibat di dalamnya.

4.2.3 Tingkat Pendidikan Responden

Tabel 4.3
Tingkat Pendidikan Responden

No.	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase
1.	SMA	24	24
2.	D3	17	17
3.	S1	51	51
4.	S2	6	6
5.	Lainnya	2	2
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki tingkat pendidikan SMA berjumlah 24 orang (24%), responden yang berjenis memiliki tingkat

pendidikan D3 berjumlah 17 orang (17%), responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 berjumlah 51 orang (51%), responden yang memiliki tingkat pendidikan S2 berjumlah 6 orang (6%), dan responden yang memiliki tingkat pendidikan lainnya berjumlah 2 orang (2%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki tingkat pendidikan S1 sebesar 51%. Hal itu dapat dipahami bahwa pendidikan responden akan mempengaruhi pendapat, cara berpikir dan cara bersikap, sehingga diperlukan pendidikan yang memadai.

4.2.4 Lama Usaha Responden

Tabel 4.4

Lama Usaha Responden

No.	Lama Usaha	Frekuensi	Persentase
1.	3 tahun	21	21
2.	4 tahun	40	40
3.	5 tahun	14	14
4.	> 5 tahun	20	20
Total		100	100

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa responden yang memiliki pengalaman usaha 3 tahun berjumlah 21 orang (21%), responden yang berjenis memiliki pengalaman usaha 4 tahun berjumlah 40 orang (40%), responden yang memiliki pengalaman usaha 5 tahun berjumlah 14 orang (14%), dan responden yang memiliki pengalaman usaha >5 tahun berjumlah 20 orang (20%). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh responden yang memiliki pengalaman usaha 4 tahun sebesar 40%. Sehingga tingkat pengalaman responden dinilai sudah cukup memadai dalam mengelola usaha dengan baik.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel penelitian menunjukkan gambaran umum dari jawaban responden atas pertanyaan yang diajukan pada kuesioner. Berdasarkan jawaban 100 responden mengenai *E-CRM*, *Orientasi Pasar*, *Keunggulan Bersaing* dan *Kinerja Pemasaran*, maka peneliti akan menguraikan jawaban dari responden secara rinci dengan mengelompokkan secara deskriptif statistik.

Pada penelitian ini menggunakan Skala Likert 1 sampai 5 sehingga rentang skala yang diperoleh dapat dirumuskan dengan cara sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{\text{skala tertinggi} - \text{skala terendah}}{\text{Skala tertinggi}}$$

$$\text{Rentang Skala (RS)} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Rentang skala yang didapat sebesar 0,8 sehingga kategorinya menjadi :

Tabel 4.5
Analisis Deskriptif

No	Interval	Kategori
1	1,00 – 1,80	Sangat rendah
2	1,81 – 2,60	Rendah
3	2,61 – 3,40	Sedang
4	3,41 – 4,20	Tinggi
5	4,21 – 5,00	Sangat tinggi

Berdasarkan hasil penelitian masing-masing deskripsi variabel adalah sebagai berikut :

4.2.1 E - CRM

Tabel 4.6
Deskripsi Variabel E – CRM

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		N	Rata - rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
<i>Relevancy</i>	0	0	0	0	14	42	80	320	6	30	100	3,92
<i>Understandability</i>	0	0	1	2	7	21	81	324	11	55	100	4,02
<i>Careful</i>	0	0	0	0	13	39	78	312	9	45	100	3,96
<i>Ease of use</i>	0	0	2	4	4	12	85	340	9	45	100	4,03
Rata – rata											3,98	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.6 diatas menunjukkan bahwa pada variabel E-CRM diukur dengan empat indikator. Indikator pertama yaitu *relevancy*, dengan nilai rata – rata 3,92 termasuk dalam kategori tinggi artinya UMKM ritel fashion di Semarang memiliki *relevancy* yang baik. Indikator yang kedua yaitu *understandability*, dengan nilai rata – rata 4,02 termasuk dalam kategori tinggi artinya UMKM ritel fashion di Semarang memiliki *understandability* yang baik. Indikator ketiga yaitu *careful*, dengan nilai rata – rata 3,96 termasuk dalam kategori tinggi artinya UMKM ritel fashion di Semarang dapat dengan baik menanggapi keluhan pelanggan secara hati-hati. Indikator keempat yaitu *ease of use*, dengan nilai rata – rata 4,03 artinya penggunaan *website*/media sosial UMKM ritel fashion di Semarang sudah dijalankan dengan baik.

Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel e-crm sebesar 3,98 termasuk dalam kategori tinggi. Artinya bahwa sebagian besar UMKM fashion retail di Semarang memiliki e-crm yang sangat baik. Khususnya dalam *ease of use*, karena hasil

menunjukkan bahwa *ease of use* memiliki nilai rata - rata tertinggi dibandingkan indikator yang lain, yaitu sebesar 4,03. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan adanya *ease of use* dalam mengukur variabel e-crm.

4.2.2 Orientasi Pasar

Tabel 4.7
Deskripsi Variabel Orientasi Pasar

Indikator	STS		TS		KS		S		SS		N	Rata – rata
	(1)		(2)		(3)		(4)		(5)			
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
Memahami kebutuhan pelanggan	0	0	1	2	9	27	75	300	15	75	100	4,04
Kepuasan pelanggan	0	0	2	4	6	18	75	300	17	85	100	4,07
Merespon tindakan pesaing	0	0	1	2	14	42	69	276	16	80	100	4,00
Merespon strategi pesaing	0	0	3	6	12	36	68	272	17	85	100	3,99
Berbagi informasi antar fungsi/bagian	1	1	3	6	11	33	73	292	12	60	100	3,92
Merumuskan strategi bersama	1	1	2	4	9	27	74	296	14	70	100	3,98
Rata – rata											4,00	

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa pada variabel orientasi pasar diukur dengan enam indikator. Indikator pertama yaitu memahami kebutuhan pelanggan, dengan nilai rata – rata 4,04 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden dapat memahami kebutuhan pelanggan dengan baik. Indikator kedua yaitu kepuasan pelanggan dengan nilai rata – rata 4,07 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden dapat memahami kepuasan pelanggan dengan baik. Indikator ketiga yaitu merespon tindakan pesain, dengan nilai rata – rata 4,00 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki kemampuan merespon tindakan pesaing dengan baik. Indikator keempat yaitu merespon strategi pesaing, dengan nilai rata – rata 3,99 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki kemaampuan merespon startegi pesaing yang baik. Indikator kelima yaitu berbagi informasi antar fungsi/bagian, dengan nilai rata – rata 3,92 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki kemampuan berbagi informasi antar fungsi/bagian yang baik. Indikator keenam yaitumerumuskan strategi bersama, dengan nilai rata – rata 3,98 termasuk dalam kategoti tinggi artinya responden memiliki kekmampuan merumuskan strategi bersama yang baik.

Nilai rata – rata jawaban responde pada variabel orientasi pasar sebesar 4,00 termasuk dalam kategori tinggi artinya bahwa sebagian besar UMKM fashion retail di Semarang memiliki orientasi pasar yang sangat baik. Khususnya dalam kepuasan pelanggan, karena hasil menunjukkan bahwa memiliki nilai rata - rata tertinggi dibandingkan indikator yang lain, yaitu sebesar 4,07. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangka adanya kepuasan pelanggan dalam mengukur variabel orientasi pasar.

4.2.3 Keunggulan Bersaing

Tabel 4.8

Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		N	Rata – rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
	Memiliki ciri khas	1	1	5	10	15	45	67	268	12		
Sulit ditiru	2	2	7	14	15	45	68	272	8	40	100	3,73
Hubungan baik dengan pelanggan	1	1	4	8	11	33	66	264	18	90	100	3,96
Biaya murah	0	0	4	8	6	18	72	288	18	90	100	4,04
Rata – rata												3,89

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.8 diatas menunjukkan bahwa pada variabel keunggulan bersaing diukur dengan empat indikator. Indikator pertama yaitu memiliki ciri khas, dengan nilai rata – rata sebesar 3,84 termasuk dalam kategori tinggi artinya produk yang ditawarkan responden memiliki ciri khas yang baik. Indikator kedua yaitu sulit ditiru, dengan nilai rata – rata 3,73 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memahami bahwa produk yang ditawarkan sulit ditiru. Indikator ketiga yaitu hubungan baik dengan pelanggan, dengan nilai rata – rata 3,96 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki kemampuan yang sangat baik untuk menjaga hubungan dengan pelanggan. Indikator keempat yaitu biaya murah, dengan nilai rata – rata 4,04 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memahmai bahwa sebagian konsumen tertarik dengan biaya murah.

Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel keunggulan bersaing sebesar 3,89 termasuk dalam kategori tinggi artinya bahwa sebagian besar UMKM fashion retail di Semarang memiliki keunggulan bersaing yang sangat baik. Khususnya dalam harga murah, karena hasil menunjukkan bahwa memiliki nilai rata - rata tertinggi dibandingkan indikator yang lain, yaitu sebesar 4,04. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan harga murah dalam mengukur variabel keunggulan bersaing.

4.2.4 Kinerja Pemasaran

Tabel 4.9

Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	STS (1)		TS (2)		KS (3)		S (4)		SS (5)		N	Rata - rata
	F	S	F	S	F	S	F	S	F	S		
	Pertumbuhan pangsa pasar	0	0	0	0	18	54	69	276	13		
Pertumbuhan penjualan	0	0	1	2	13	39	73	292	13	65	100	3,98
Pertumbuhan laba	0	0	0	0	18	54	73	292	9	45	100	3,91
Pertumbuhan pelanggan	0	0	0	0	21	63	72	288	7	35	100	3,86
Rata – rata												3,93

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa pada variabel kinerja pemasaran diukur dengan empat indikator. Indikator pertama yaitu pertumbuhan pangsa pasar, dengan nilai rata – rata 3,95 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki pertumbuhan pangsa pasar yang baik. Indikator yang kedua yaitu pertumbuhan penjualan,

dengan nilai rata – rata 3,98 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki pertumbuhan penjualan yang baik. Indikator ketiga yaitu pertumbuhan laba, dengan nilai rata – rata 3,91 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki pertumbuhan laba yang baik. Indikator keempat yaitu pertumbuhan pelanggan, dengan nilai rata – rata 3,86 termasuk dalam kategori tinggi artinya responden memiliki pertumbuhan pelanggan yang baik.

Nilai rata – rata jawaban responden pada variabel kinerja pemasaran sebesar 3,93 termasuk dalam kategori tinggi artinya bahwa sebagian besar UMKM fashion retail di Semarang memiliki kinerja pemasaran yang baik. Khususnya dalam pertumbuhan penjualan, karena hasil menunjukkan bahwa memiliki nilai rata - rata tertinggi dibandingkan indikator yang lain, yaitu sebesar 3,98. Berdasarkan hasil yang didapat menunjukkan bahwa responden lebih mempertimbangkan adanya pertumbuhan penjualan produk dalam mengukur variabel kinerja pemasaran.

4.3 Pengujian Instrumen Data

4.3.1 Uji Validitas

Dalam penelitian ini uji validitas diukur dengan menghitung korelasi antara skor masing – masing butir pertanyaan dengan total skor yang diperoleh.

Adapun nilai r tabel diperoleh dengan melihat tabel pembanding dengan taraf signifikansi 5% dan $df = 100-2= 98$ (r-tabel 0.197). Dengan hasil uji validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r	r-tabel 5%	Ket
<i>E-CRM (X1)</i>	<i>Relevancy</i>	0,756	0,197	Valid
	<i>Understandability</i>	0,768	0,197	Valid
	<i>Careful</i>	0,747	0,197	Valid
	<i>Ease of use</i>	0,830	0,197	Valid
Orientasi Pasar (X2)	Memahami kebutuhan pelanggan	0,688	0,197	Valid
	Kepuasan pelanggan	0,685	0,197	Valid
	Merespon tindakan pesaing	0,682	0,197	Valid
	Merespon strategi pesaing	0,724	0,197	Valid
	Berbagi informasi antar fungsi/bagian	0,745	0,197	Valid
	Merumuskan strategi bersama	0,782	0,197	Valid
Kenggulan Bersaing (Y1)	Memiliki ciri khas	0,700	0,197	Valid
	Sulit ditiru	0,749	0,197	Valid
	Hubungan baik dengan pelanggan	0,786	0,197	Valid
	Biaya murah	0,731	0,197	Valid
Kinerja Pemasaran (Y2)	Pertumbuhan pangsa pasar	0,726	0,197	Valid
	Pertumbuhan penjualan	0,848	0,197	Valid
	Pertumbuhan laba	0,723	0,197	Valid
	Pertumbuhan pelanggan	0,719	0,197	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji validitas pada seluruh variabel penelitian menunjukkan bahwa koefisien validitas (nilai-r) berkisar antara 0,682 sampai 0,848 dan nilai r-tabel 5% sebesar 0,197. Berdasarkan tabel 4.10 bahwa r-hitung lebih besar dari r- tabel sebesar 0,197 atau r-hitung > r-tabel, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa semua butir pertanyaan yang digunakan untuk variabel dalam penelitian ini adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan tersebut adalah konsisten. Pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan cara *one shoot* (pengukuran sekali saja). Pengukuran hanya dilakukan dengan mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha > 0,6.

Tabel 4.11
Hasil Uji Reliabilitas

Nama Variabel	Koefisien Cronbach Alpha	Alpha	Ket
<i>E-CRM (X1)</i>	0,778	0,60	Reliabel
Orientasi Pasar (X2)	0,812	0,60	Reliabel
Keunggulan Bersaing (Y1)	0,721	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,747	0,60	Reliabel

Sumber : Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan tabel 4.11 diketahui bahwa setiap variabel antara e-crm, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran ternyata diperoleh Cronbach Alpha lebih besar dari 0,6. Maka hasil uji reliabilitas terhadap keseluruhan variabel adalah reliabel.

4.4 Uji Asumsi Klasik

Dalam teknik analisis regresi berganda, digunakan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa tidak terdapat penyimpangan baik normalitas, multikolinearitas dan heteroskedastisitas pada model regresi.

4.4.1 Uji Normalitas

Digunakan untuk mengetahui apakah model regresi, variabel dependen, dan variabel independen mempunyai distribusi normal. Data yang baik harus memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini juga menggunakan uji statistik non parametrik kolmogorov-smirnov (K-S). Dengan kriterianya adalah jika ting signifikasi (sig) > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4.12
Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

	Persamaan 1	Persamaan 2
Kolmogorov-Smirnov Z	0,200	0,132

Dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan bahwa persamaan 1 (e-crm, orientasi pasar dan keunggulan bersaing) memiliki nilai signifikasi 0,200 dan persamaan 2 (e-crm, orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran) memiliki nilai signifikasi 0,132 yang berarti telah melebihi di atas nilai signifikasi yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dalam model regresi, maka dapat melihat nilai tolerance dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Apabila nilai *tolerance* > 10% (0,1) dan nilai *VIF* < 10, maka dapat disimpulkan tidak ada multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi (Ghozali, 2013). Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat di peroleh nilai sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Multikolinearitas
Persamaan 1

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ECRM	0,527	1.896
ORIENTASI	0,527	1.869
PASAR		

a. Dependent variabel : Keunggulan Bersaing

Tabel 4.14
Uji Multikolinearitas
Persamaan 2

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
ECRM	0,454	2.202
ORIENTASI	0,409	2.426
PASAR		
KEUNGGULAN	0,413	2,420
BERSAING		

a. Dependent Variabel : Kinerja Pemasaran

Pada tabel 4.12 dan 4.13 menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan nilai *tolerance* antar variabel independen diketahui variabel independen pada persamaan 1 dan 2 memiliki nilai *Tolerance* $\geq 10\%$ (0,1) dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* < 10 . Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antar variabel independen untuk variabel dependen keunggulan bersaing maupun untuk variabel dependen kinerja pemasaran.

4.4.3 Uji Heterokedastisitas

Digunakan untuk mengetahui apakah ada penyimpangan dari asumsi klasik heteroskedastisitas, yaitu ketidaksamaan variasi residual dari semua pengamatan dalam model regresi. Dalam penelitian ini untuk mendeteksi ada atau tidaknya heterokedastisitas yaitu dengan menggunakan uji glejser. Uji Glejser merekomendasikan regresi nilai residual absolut terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Tabel 4.15
Uji Heterokedastisitas (Uji Glejser)

Variabel	Signifikan	Batas default	Ket
1. E-CRM	0,466	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
2. Orientasi Pasar	0,668	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas
3. Keunggulan Bersaing	0,564	0,05	Tidak terjadi heterokedastisitas

Sumber : data primer yang diolah, 2021

Pada tabel 4.15 menunjukkan bahwa hasil uji heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi melebihi dari batas ketentuan sebesar 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

4.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh e-crm dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing serta pengaruh e-crm, orientasi pasar dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Adapun hasil analisis regresi dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.16

Analisis Regresi

Regresi	Variabel Dependen	Variabel Independen	Beta	t hitung	Sig
1	Keunggulan bersaing	E-crm	0,355	3,956	0,000
		Orientasi pasar	0,477	5,307	0,000
2	Kinerja pemasaran	E-crm	0,489	4,642	0,000
		Orientasi pasar	0,039	0,348	0,729
		Keunggulan bersaing	0,256	2,319	0,006

Sumber : Data yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.16 maka diperoleh persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,355 X_1 + 0,477 X_2 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi variabel e-crm pada keunggulan bersaing mempunyai nilai positif sebesar 0,355 artinya bahwa semakin tinggi e-crm yang diterapkan pada UMKM ritel fashion maka akan keunggulan bersaing akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar pada keunggulan bersaing mempunyai nilai positif sebesar 0,477 artinya bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan pada UMKM ritel fashion maka akan keunggulan bersaing akan semakin meningkat.

$$Y_2 = 0,489 X_1 + 0,039 X_2 + 0,256 Y_1 + e$$

Berdasarkan hasil persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- a. Nilai koefisien regresi variabel e-crm pada kinerja pemasaran mempunyai nilai positif sebesar 0,489 artinya bahwa semakin tinggi e-crm yang diterapkan pada UMKM ritel fashion maka akan kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
- b. Nilai koefisien regresi variabel orientasi pasar pada kinerja pemasaran mempunyai nilai positif sebesar 0,039 artinya bahwa semakin tinggi orientasi pasar yang diterapkan pada UMKM ritel fashion maka akan kinerja pemasaran akan semakin meningkat.
- c. Nilai koefisien regresi variabel keunggulan bersaing pada kinerja pemasaran mempunyai nilai positif sebesar 0,256 artinya bahwa semakin tinggi keunggulan bersaing yang diterapkan pada UMKM ritel fashion maka akan kinerja pemasaran akan semakin meningkat.

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Uji hipotesis parsial (Uji T)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara parsial (individual) variabel bebas berpengaruh secara signifikan maupun tidak signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

- a. Jika probabilitas signifikansi $> 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Yang artinya tidak ada pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.
- b. Jika probabilitas signifikansi $< 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Yang artinya ada

pengaruh antara variabel independen dengan variabel dependen.

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 yang diajukan adalah pengaruh E-CRM terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung E-CRM sebesar $3,956 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis pertama, sehingga dugaan yang menyatakan E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 yang diajukan adalah pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung Orientasi Pasar sebesar $5,307 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis kedua, sehingga dugaan yang menyatakan Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 yang diajukan adalah pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung orientasi pasar sebesar $2,319 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka

keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis ketiga, sehingga dugaan yang menyatakan keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 yang diajukan adalah pengaruh E-CRM terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung E-CRM sebesar $4,642 > t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan hasil tersebut maka E-CRM berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengujian tersebut mampu menerima hipotesis keempat, sehingga dugaan yang menyatakan E-CRM berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 yang diajukan adalah pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh nilai t hitung orientasi pasar sebesar $0,348 < t$ tabel $1,984$ dengan nilai signifikansi $0,844 > 0,05$ maka dapat disimpulkan H_0 diterima dan H_a ditolak. Dengan hasil tersebut maka orientasi pasar berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengujian tersebut mampu menolak hipotesis kelima, sehingga dugaan yang menyatakan orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran ditolak.

4.6.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh

kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R^2) dapat diketahui pada tabel berikut :

Tabel 4.17

Uji Koefisien Determinasi

Model	R^2	Adjusted R^2
Y1	0,587	0,579
Y2	0,517	0,502

Pada tabel 4.17 menunjukkan hasil uji koefisien determinasi untuk Y1, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,587 yang berarti bahwa variabel keunggulan bersaing dapat dijelaskan oleh variabel e-crm dan orientasi pasar 58,7%, sedangkan sisanya 41,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sedangkan untuk Y2 diperoleh nilai R^2 sebesar 0,517 yang berarti bahwa variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel e-crm, orientasi pasar dan keunggulan bersaing sebesar 51,7%, sedangkan sisanya 48,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7 Uji Sobel

Dalam penelitian ini uji sobel digunakan untuk menguji apakah variabel Keunggulan Bersaing mampu menjadi variabel intervening antara E-CRM, orientasi pasar dan kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel test dengan analisis jika $p\text{-value} < 0,05$ atau nilai *sobel test statistic* $> 1,96$ yang berarti pengaruh variabel keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dapat diterima. Dengan menggunakan rumus sobel berikut:

$$z = \frac{ab}{\sqrt{(b^2 SE_a^2) + (a^2 SE_b^2)}}$$

Dimana :

a = koefisien regresi variabel independen terhadap variabel mediasi.

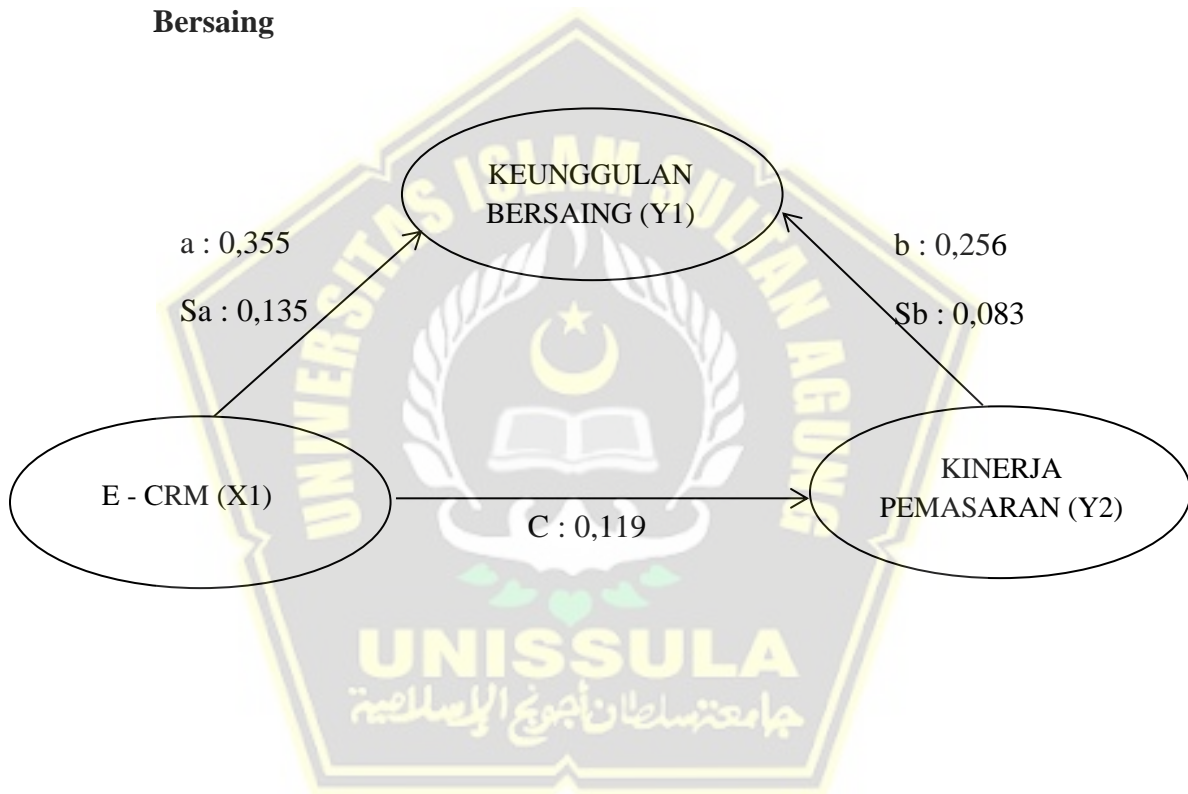
b = koefisien regresi variabel mediasi terhadap variabel dependen.

SE_a = standard error of estimation dari pengaruh variabel independen terhadap variabel mediasi.

SE_b = standard error of estimation dari pengaruh variabel mediasi terhadap variabel dependen.

1. Pengaruh E - CRM terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan

Bersaing



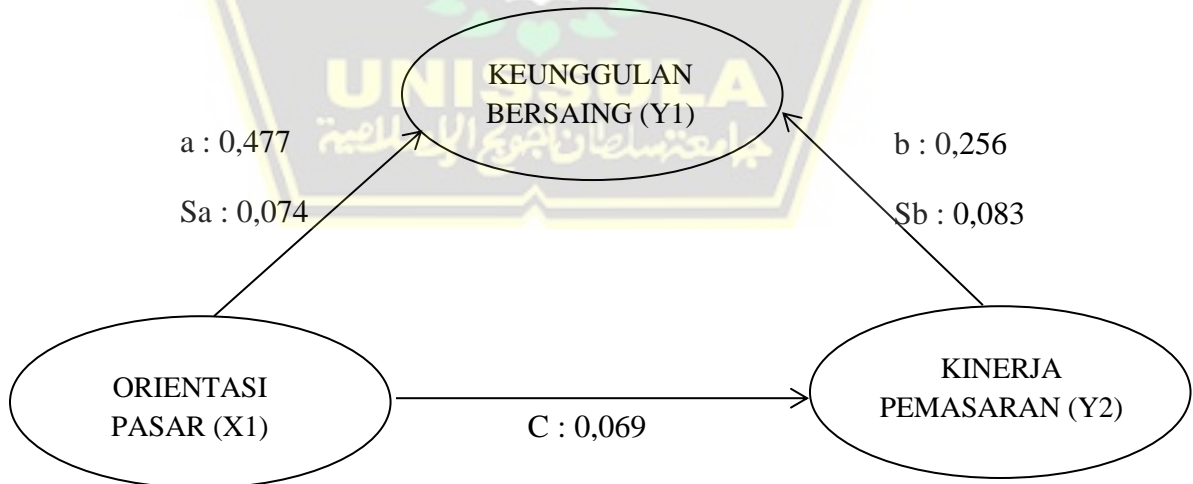
Gambar 4.1

Hasil Uji Sobel Pengaruh E- CRM terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.355	Sobel test: 2.00107302	0.04541563	0.04538452
b	0.256	Aroian test: 1.94281557	0.04677747	0.05203845
s _a	0.135	Goodman test: 2.0649065	0.04401168	0.03893185
s _b	0.083	Reset all	Calculate	

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh *sobel test statistic* sebesar 2,00 > t tabel 1,96 dan nilai signifikasinya (*p-value*) sebesar 0,045 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara E-CRM terhadap kinerja pemasaran.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing



Gambar 4.2

Hasil Uji Sobel Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran
melalui Keunggulan Bersaing

	Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.477	Sobel test:	2.78223529	0.04388989	0.00539859
b	0.256	Aroian test:	2.75538603	0.04431757	0.00586229
s _a	0.074	Goodman test:	2.80988504	0.04345801	0.00495592
s _b	0.083	Reset all	Calculate		

Berdasarkan perhitungan diatas diperoleh *sobel test statistic* sebesar 2,782 > t tabel 1,96 dan nilai signifikasinya (*p-value*) sebesar 0,005 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing mampu menjadi variabel intervening antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

4.8 Pembahasan

1. Pengaruh E-CRM terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengujian variabel e-crm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila e-crm semakin tinggi, maka keunggulan bersaing semakin meningkat. Para pemilik/pengusaha UMKM ritel fashion di Kota Semarang menyadari bahwa selalu menerapkan e-crm dengan baik melalui *Relevancy* yang berarti informasi yang tersedia pada website/sosial media sesuai dan berhubungan dengan produk perusahaan. *Understandability* yang berarti informasi yang tersedia pada website/sosial media dapat dengan mudah dimengerti. *Careful* yang berarti website/social media memiliki *customer service* yang menanggapi keluhan dengan profesional. *Ease of use* yang berarti website/social media dapat selalu diakses

dengan mudah dan dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan yang dapat membuat UMKM bertahan di tengah persaingan yang ada. Terlebih ditengah pandemi Covid-19 seperti sekarang dimana lebih banyak orang yang lebih memilih untuk berbelanja dengan memanfaatkan media sosial atau platform digital lain, sehingga UMKM dapat bertahan dlam persaingan yang sangat ketat dan dalam kondisi saat ini.

Hal ini sejalan dengan pernyataan Smith (2000) dan Padmanabhan et al., (2006) yang menyatakan bahwa e-crm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini juga didukung Oualid (2016) yang menunjukkan adanya pengaruh positif CRM terhadap keunggulan bersaing.

2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing

Dari hasil pengujian variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila orientasi pasar semakin tinggi, maka keunggulan bersaing semakin meningkat. Para pemilik/pengelola UMKM ritel fashion di Kota Semarang sudah menyadari bahwa hanya usaha yang melakukan orientasi pasar seperti memahami kebutuhan pelanggan, kepuasan pelanggan, merespon tindakan pesaing, merespon strategi pesaing, berbagi informasi antar fungsi/bagian, merumuskan strategi bersama yang dapat bertahan di tengah persaingan yang ada, karena produknya memiliki keunggulan bersaing di benak pelanggan, sehingga dapat bertahan dlam persaingan yang sangat ketat.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Dewi dan Ekawati (2017) dan Mudiantono (2019) yang menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian variabel keunggulan bersaing berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila keunggulan bersaing semakin tinggi, maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Dilihat dari jawaban responden bahwa terlihat adanya keterikatan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran. Para pemilik/pengelola UMKM ritel fashion di Kota Semarang sudah menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka perusahaan harus menciptakan keunggulan bersaing terlebih dahulu seperti produk memiliki ciri khas, sulit ditiru, hubungan baik dengan pelanggan, biaya murah.

Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Hajar dan Sukaatmadja (2016), Merakati et al. (2017), serta Murniawaty dan Wulandari (2019) yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing memiliki hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

4. Pengaruh E-CRM terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian variabel e-crm berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dapat diartikan bahwa apabila e-crm semakin tinggi, maka kinerja pemasaran semakin meningkat. Para pemilik/pengelola UMKM ritel fashion selalu memperhatikan e-crm melalui *Relevancy* yang berarti informasi yang tersedia pada website/sosial media sesuai dan berhubungan dengan produk perusahaan. *Understandability* yang berarti informasi yang tersedia pada website/sosial media dapat dengan mudah dimengerti. *Careful* yang berarti website/social media memiliki *customer*

service yang menanggapi keluhan dengan professional. *Ease of use* yang berarti website/social media dapat selalu diakses dengan mudah dan dengan mudah menemukan informasi yang dibutuhkan maka akan meningkatkan kinerja pemasaran yang ditunjukkan dengan hasil pertumbuhan pangsa pasar mengalami peningkatan, pertumbuhan penjualan mengalami peningkatan, pertumbuhan laba mengalami peningkatan, pertumbuhan pelanggan mengalami peningkatan.

E-CRM merupakan kemampuan perusahaan untuk memelihara hubungan dengan pelanggan secara digital. Menggunakan strategi E-CRM untuk membangun hubungan pelanggan sangat penting bagi UMKM. Membangun hubungan dengan pelanggan adalah kunci pemasaran dari UMKM. Dengan memberikan fasilitas lebih banyak interaksi antara UMKM dan pelanggan, E-CRM memiliki kemampuan untuk meningkatkan kemampuan komunikasi pelanggan UMKM.

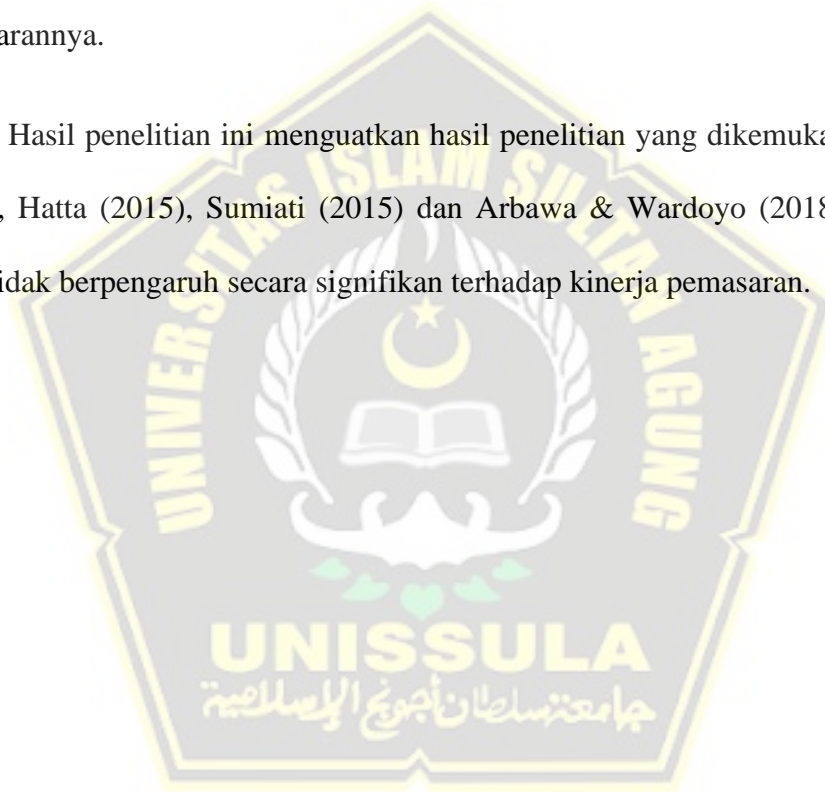
Hasil penelitian ini sejalan dengan pernyataan Sunny dan Abolaji (2016) dan Taghva dan Lou (2017) menyatakan bahwa E-CRM berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Dari hasil pengujian variabel orientasi pasar berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil temuan ini memiliki arti bahwa jika orientasi pasar meningkat maka kinerja pemasaran juga meningkat pada nilai signifikan 0,05. Yang mempunyai arti bahwa orientasi pasar tidak cukup mampu mempengaruhi kinerja pemasaran pada UMKM ritel fashion di Semarang.

Hal ini disebabkan karena kemampuan responden dalam memahami kebutuhan pelanggan belum optimal seperti dalam menentukan produk baru sebagian besar UMKM fashion ritel di Semarang hanya hanya berpatokan pada membeli produk dari suplier dan menjual kembali ke konsumen akhir tanpa memikirkan apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh pelanggan. Serta kurangnya kemampuan UMKM fashion ritel di Semarang dalam mengumpulkan informasi mengenai pesaing dan kurangnya komunikasi antar fungsi/bagian untuk mendiskusikan mengenai kekuatan pesaing dan strategi apa yang seharusnya dikembangkan oleh perusahaan yang dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasarannya.

Hasil penelitian ini menguatkan hasil penelitian yang dikemukakan oleh Wiwoho (2013), Hatta (2015), Sumiati (2015) dan Arbawa & Wardoyo (2018) bahwa orientasi pasar tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. E-CRM terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa tingkat E-CRM yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap keunggulan bersaing. Artinya peningkatan Keunggulan Bersaing dapat dibangun oleh indikator – indikator E-CRM meliputi *relevancy*, *undestandability*, *careful*, dan *ease of use* sehingga E-CRM mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing.
2. Orientasi Pasar terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Hal ini berarti bahwa tingkat Orientasi Pasar yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap keunggulan bersaing. Artinya peningkatan keunggulan bersaing dapat dibangun oleh indikator – indikator orientasi pasar pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhan laba, dan pertumbuhan pelanggan sehingga orientasi pasar mampu meningkatkan Keunggulan Bersaing.
3. E-CRM terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tingkat E-CRM yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kinerja pemasaran dapat dibangun oleh indikator – indikator E-CRM meliputi *relevancy*,

undestandability, careful, dan ease of use sehingga E-CRM mampu meningkatkan kinerja peasaran.

4. Orientasi Pasar terbukti mempunyai pengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tingkat orientasi pasar yang tinggi belum berarti memiliki pengaruh yang besar terhadap kinerja pemasaran pada UMKM ritel fashion di Semarang. Artinya peningkatan kinerja pemasaran tidak dapat dibangun oleh indikator-indikator orientasi pasar meliputi pertumbuhan pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, pertumbuhna laba, dan pertumbuhan pelanggan.
5. Keunggulan bersaing terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti bahwa tingkat keunggulan bersaing yang tinggi memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kinerja pemasaran. Artinya peningkatan kinerja pemasaran dapat dibangun oleh indikator – idikator keunggulan bersaing meliputi memiliki ciri khas, sulit ditiru, hubungan baik dengan pelanggan, dan biaya murah sehingga keunggulan bersaing mampu meningkatkan kinerja pemasarn.
6. Berdasarkan uji sobel diketahui bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara e-crm dengan kinerja pemasaran.
7. Berdasarkan uji sobel diketahui bahwa keunggulan bersaing sebagai variabel intervening yang memediasi hubungan antara orientasi pasar dengan kinerja pemasaran.

5.2 Implikasi Manajerial

1. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka UMKM ritel fashion perlu meningkatkan e-crm yang dapat dilakukan melalui *ease of use* atau kemudahan dalam penggunaan website/media sosial, hal ini dikarenakan di era modern yang serba digital seperti sekarang dan ditengah pandemi Covid-19 yang dihadapi saat ini konsumen lebih memilih untuk menggunakan internet,website,media sosial atau platform digital lain untuk berbelanja produk yang dibutuhkan. Sehingga UMKM dituntut untuk lebih meningkatkan website/media sosial agar pelanggan lebih mudah mengakses dan nyaman dalam menggunakan website yang ada sehingga meningkatkan kinerja pemasaran.
2. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka UMKM ritel fashion perlu meningkatkan keunggulan bersaing yang dapat dilakukan dengan menawarkan harga yang lebih murah dibanding pesaing. hal ini terjadi karena tidak terlepas dari persaingan bisnis yang menuntut pelaku usaha terutama UMKM ritel fashion untuk selalu meningkatkan keunggulan bersaing salah satunya dengan menawarkan harga yang murah, murah dalam arti tetap memperhatikan kualitas produk yang bagus dengan harga yang bersaing.
3. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran maka UMKM ritel fashion perlu meningkatkan keunggulan bersaing dengan dukungan dari kinerja pemasaran yang dapat dilakukan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini karena setiap perusahaan/UMKM dituntut untuk selalu memenuhi kepuasan pelanggan sehingga pelanggan tertarik untuk melakukan *repurchase* agar UMKM mampu lebih unggul dalam persaingan bisnis.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode pengumpulan data yang digunakan hanya kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, dan akan lebih baik lagi jika ditambahkan metode wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan semakin tinggi tingkat objektivitasnya.
2. Variabel dalam penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel (e-crm, orientasi pasar, keunggulan bersaing) saja yang mempengaruhi kinerja pemasaran sehingga perlu dikembangkan lagi dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel kinerja pemasaran.
3. Responden dalam penelitian ini hanya mencakup responden UMKM ritel fashion yang ada di Semarang saja dan hanya berjumlah 100 responden.

5.4 Agenda Penelitian yang Akan Datang

1. Pada penelitian yang akan datang maka para peneliti dapat menggunakan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini seperti misalnya inovasi produk, kreativitas pemasaran, dll. Hal ini dapat berguna dalam meningkatkan keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran agar penelitian dapat lebih sempurna.
2. Peneliti lain dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini serta menambah jumlah sampel dan metode pengambilan data untuk mendapatkan hasil yang lengkap dan lebih maksimal.

3. Peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda dari penelitian ini. Misalnya pada UMKM di bidang jasa, *skincare* dan kosmetik, kopi, songket, *furniture*, dan kuliner.



DAFTAR PUSTAKA

- Ab Hamid, N., Cheng, A., & Akhir, R. (2011). Dimensions of E-CRM: An Empirical Study on Hotels' Web Sites. *The Journal of Southeast Asian Research*, 2011, 1–15.
- Adhitya Yoga Prasetya, S.IP.,S.E., M. M. (2012). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing Produk Dalam Rangka Meningkatkan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 3(2), 1.
- Agustini, D.H & E.A. Yudiati. (2002). Keterkaitan Keberhasilan Usaha dengan Jiwa Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Pada Pedagang Eceran Berskala Kecil di Semarang. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis* Volume VIII No. 3
- Ahimbisibwe, G., & Abaho, E. (2015). Export Entrepreneurial Orientation and Export Performance of SMEs in Uganda. *Global Advanced Research Journal of Management and Business Study*, 1(2), 1.
- Akif, M., Prasetyo, Y. A., & Ambarsari, N. (2015). Pengembangan Aplikasi E-CRM Bojana Sari Menggunakan Metode Prototype. *eProceedings of Engineering*, 2(1), 1057–1070.
- Alhaiou, Talhat Almohamed. (2011). A Study on the Relationship between E-CRM Features and E-Loyalty: The Case in United Kingdom. *London: Brunel Business School*.
- Ali Hasan. (2010). Marketing. Yogyakarta: Media Presindo.
- Angraini, N., Marnis, & Samsir. (2014). Usaha Serta Dampaknya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Industri Jasa Salon Kecantikan Dan Spa Di Kota Pekanbaru). *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*, 4(12), 295–310.
- Arbawa, D. L., & Wardoyo, P. (2018). Keunggulan Bersaing : Berpengaruh Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Umkm Makanan Dan Minuman Di Kabupaten Kendal). *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 56. <https://doi.org/10.26623/jreb.v11i1.1077>
- Aristo Hadi Sutopo, Adrianus Arief & Suharsimi Arikunto. (2010). Teknik mengumpulkan data

kualitatif dan teknik analisis data kualitatif ; terampil mengolah data kualitatif. *Jakarta : Prenada media group*

Asashi, Tesa et. al. (2017). Peran Inovasi Produk Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, Vol. 6, No. 4

Assauri, Sofjan. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Rajawali Pers

Bagas Prakosa. (2005). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Empiris Pada Industri Manufaktur Di Semarang). *Jurnal Studi Manajemen & Organisasl* Vol. 2 No. 1 Januari 2005.

Bakti, S., & Harun, H. (2011). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. (Effect of Market Orientation and Customer Value on Marketing Performance of Lion Airlines Corporation). *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–14.

Balaji Padmanabhan, Zhiqiang Zheng and Steven O. Kimbrough. (2016). Qjarteriy of the Value An Empirical Analysis Information for eCRM Models1 of Complete.

Chaffey, D. (2011). *E-Business and E-Commerce Management : Strategy, Implementation, and Practice (5th)*. Pearson Education

Dalimunthe, Muhammad Bukhori. (2017). “Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk”. *Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen*. Vol 3 No.1 2017.

Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(9), 4947–4977.

Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi dan Bisnis*, 80.

- Duwi. (2011). *Statistic multivariate konsep dan aplikasi dengan SPSS. Jakarta: PT Elex media komputindo*. Edisi 1
- Ekawati, N. W., Rahyuda, I. K., Yasa, K. N. N., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Implementation of Ecoprenership and Green Innovation in Building Competitive Advantage to Generate Success of New Spa Products in Bali. *International Bussiness Management*.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah pendekatan Strategy*. Research Paper Serie. No. 01 Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro (Maret).
- Ferdinand, Augusty. (2009). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang, BP.UNDIP
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand. (2002). *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Yogyakarta: Badan Penerbit BPFPE.
- Hajar Siti & I Putu Gede Sukaatmadja. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud* Vol 5.
- Hanna Schramm Klein & Dirk Morschett. (2006). The Relationship between Marketing Performance, Logistics Performance and Company Performance for Retail Companies.
- Haryanto, A. T., Haryono, T., Sri, H., & Sawitri, R. (2017). International Review of Management and Marketing Market Orientation, Learning Orientation and Small Medium Enterprises Performance:The Mediating Role of Innovation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1), 484–491. <http://www.econjournals.com>
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660.

- Ibrahim, R., & Primiana, I. (2015). Influence of strategic competitive advantage on cooperation performance. *International Journal of Economics, Commerce and Management*, 3(4), 1–18.
- Indah Merakati , Rusdarti Rusdarti, Wahyono Wahyono. (2017). Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan melalui Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Journal of Economic Education* 6(2).
- Irfanunnisa' Tsalits & Alifah Ratnawati. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal EKOBIS*, Vol. 14 No. 2 Hal. 72-89
- Jaworski, Bernard J., & Ajay K. Kholi. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing*, Vol. 57
- Julina, Made Mahayu, & Gede Agung Artha Kusuma. (2017). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Jyoti, J., & Sharma, J. (2012). Impact of Market Orientation on Business Performance: Role of Employee Satisfaction and Customer Satisfaction. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 16(4), 297–313. <https://doi.org/10.1177/0972262912460188>
- Kadarningsih, A. (2013). Keunggulan Bersaing ; Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Dan Dampaknya pada Kinerja Selling-In (Studi pada Outlet Binaan PT . Indosat Semarang). *Media Ekonomi & Teknologi Infoemasi*, 21(1), 1–18.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2019). Kontribusi UMKM Terhadap PDB Indonesia. Jakarta.
- Kotler, P. (2010). *Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 12th Ed. Englewood Cliff, NJ. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Philip & Armstrong, Garry. (2008). *Prinsip –Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Kusumadmo, R. A. E. (2013). *PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN (Studi pada Hotel Kelas Melati di Yogyakarta)* Ricky. 1–12.

- Mardiyono, A. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Pembelajaran Organisasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Tinjauan Teoritis). *Jurnal Serat Acitya*, 4(1), 48–59.
- Mehrdad Alipour, Mohammad Hallaj Mohammadi. (2011). The Effect Of Customer Relationship Management (CRM) On Achieving Competitive Advantage Of Manufacturing Tractor. *Global Journal of Management and Business Research*, Volume 11 Issue 5 Version 1.0 April 2011
- Mulyani, Ida Tri, dan Mudiantono. (2015). Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Inovasi dan Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah Kota Semarang). *Journal of Management* 4(3).
- Narver JC, Slater SF. The of Effect Market Orientation on Business Profitability. *J Mark.*
- Nasution, Aulia Arief. (2014). Analisis Kinerja Pemasaran PT Alfa Scorpii Medan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 1 (1), h: 1-14.
- Nwielaghi Michael, B., & Ogwo, E. (2013). Trade Sales Promotion Strategies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria. *International Journal of Marketing Studies*, 5(4), 96–109.
- Nwielaghi, B, Michael, E.Ogwo. (2013). Trade Sales Promotion Stratgies and Marketing Performance in the Soft Drink Industries in Nigeria
- Olavarrieta, S., & Friedmann, R. (2008). Market orientation, knowledge-related resources and firm performance. *Journal of Business Research*.
- Oualid Kherbach. (2016). Increasing the performance of business process in Romanian SMES through customer relationship. *Politehnica University of Timisoara*, vol. 4, pp.1-28
- Pramesti, N., & Giantari, I. (2016). Peran Orientasi Pasar Memediasi Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Ukm Industri Kerajinan Endek. *None*, 5(9), 242584.

- Putri, Ni Kadek Nusanti, & Ni Nyoman Kerti Yasa. (2018). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Usaha Mikro, Kecil dan Menengah Pie Susu di Kota Denpasar). *Matrik : Jurnal Manajemen, Strategi Bisnis dan Kewirausahaan*: 111.
- Rosalina, V. (2019). *Electronic Customer Relationship (E-Crm) Pada Pelaku Usaha Dan Menengah (Umkm) Desa*. 71–75.
- Saiman, L. (2015). *Kewirausahaan Teori, Praktik, dan Kasus-Kasus*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sampurno. (2010). *Manajemen Strategik: Menciptakan Keunggulan Bersaing yang Berkelanjutan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Santoso, Baharudin Yakub Didik, & Yohanes Sugiarto. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar dan Customer Relationship Management Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen). *Diponegoro Journal of Management* 5(3): 1–15.
- Sarini Abdullah & Taufik Edy Sutanto. (2015). *Statistika Tanpa Stres, Panduan Lengkap untuk penelitian cocok untuk mahasiswa, karyawan, dan umum*, Jakarta, penerbit: transmedia pustaka cetakan 1
- Schramm-Klein, H., & Morschett, D. (2006). The relationship between marketing performance, logistics performance and company performance for retail companies. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*.
- Slater, S. F. (2001). Market orientation at the beginning of a new millennium. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(4), 230–233.
- Soehadi, Agus W. S. (2012). *Marketing strategy series*. Prasetya mulya publishing. Jakarta : 2012.
- Sugiyono. (2012). *Metodologi Penelitian*, Alfa Beta, Jakarta

- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). *Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi*, Cetakan Pertama. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Sumiati. (2015). Pengaruh Strategi Orientasi Wirausaha dan Orientasi Pasar Pengaruhnya Terhadap Kinerja Perusahaan UMKM di Kota Surabaya. *Jurnal Ekonomi & Manajemen*, 1(1), 31–44.
- Sunny, Ekakitie-Emonena, dan Olafare Abolaji. (2016). Electronic Customer Relationship Management (E-CRM) & Marketing Performance: Empirical Evidence from Nigeria Telecom Sector. *British Journal of Economics, Management & Trade*.
- Suprpto Tommy. (2009). *Pengantar Teori & Manajemen Komunikasi*, Jakarta: Medpress.
- Sutapa, Sutapa, Mulana Mulyana, & Wasitowati Wasitowati. (2017). The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen* 8(2): hal 152–66.
- Taghva, Reza, dan Akbar Mohammad Lou. (2017). The Efficacy of Electronic Customer Relationship Management (e-CRM) and Business Performance on Hotel Industry.
- Tajeddini, Kayhan, Ulf Elg & Pervez N. Ghauri. (2017). Enhancing Organizational Performance Of International Smes Through Inter-Firm Marketing Collaborations. *Emerald Group Publishing Limited, International Marketing in the Fast Changing World Advances in International Marketing*, Volume 26
- Tjiptono, Fandy. (2011). *Pemasaran Jasa*. Bayumedia Publishing. Yogyakarta.
- Uncles, Mark. (2000). Market Orientation. *Australian Journal of Management*. Vol.25,No.2.
- Wang, Yonggui & Hui Feng. (2012). Customer Relationship Mangement Capabilities: measurement, antecedents and consequences. *Management Decision* Vol. 50 No.1
- Wiwoho, G. (2013). ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PASAR, ORIENTASI PEMBELAJARAN TERHADAP INOVASI PRODUK, DAN KINERJA PEMASARAN

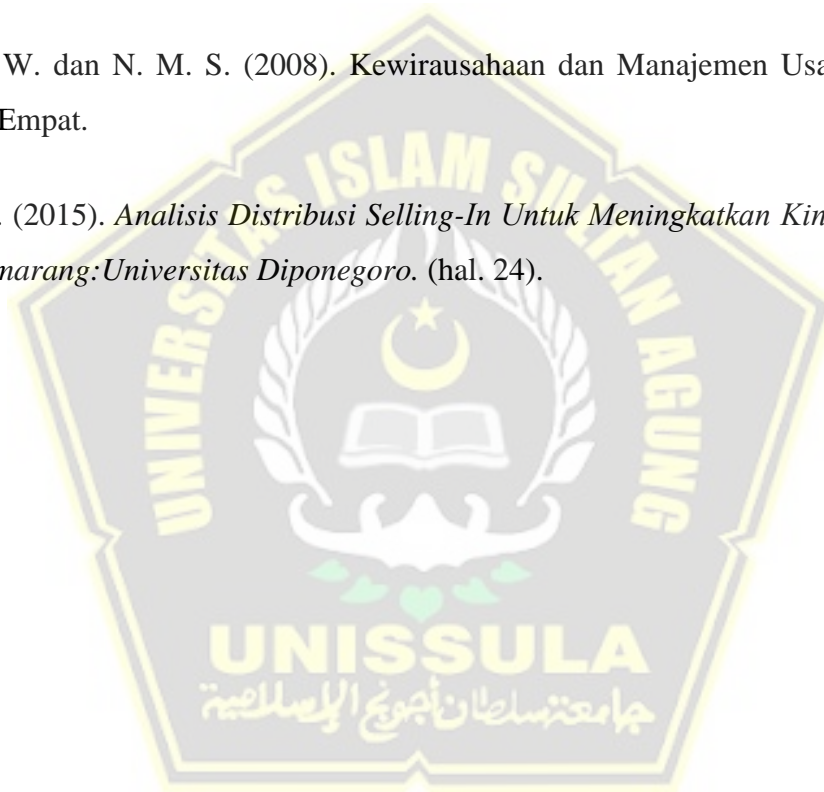
(Studi pada Sentra Industri Kecil Rumah Tangga Kerajinan Anyaman Pandan di Desa Grenggeng Kecamatan Karanganyar Kabupaten Kebumen). *Fokus Bisnis: Media Pengkajian Manajemen dan Akuntansi*, 12(2).

Wulandari, Ela, & Indri Murniawaty. (2019). Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui Diferensiasi Produk Dan Diferensiasi Citra Serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran Ikm Kopi Di Kabupaten Temanggung. *Jurnal Manajemen Pemasaran* 13(2): hal 69–77.

Zhou, Kevin Zheng, Chi Kim Yim & David K Tse. (2005). The Effect of Strategic Orientaions on Technology and Market Based Break Through Innovations. *Journal of Marketing*. Vol. 69, pp.42-60.

Zimmerer, T. W. dan N. M. S. (2008). *Kewirausahaan dan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: Salemba Empat.

Yudhith, N. F. (2015). *Analisis Distribusi Selling-In Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran*’. Tesis. Semarang: Universitas Diponegoro. (hal. 24).



Lampiran 1

KUISIONER PENELITIAN

Assalamualaikum Wr. Wb

Dengan hormat,Sehubung dalam rangka memenuhi skripsi saya pada program Sarjana Universitas Islam Sultan Agung Fakultas Ekonomi, dengan segala kerendahan hati saya mohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara membantu dalam memberikan jawaban dari beberapa pertanyaan yang tersedia dalam kuesioner ini berupa kuesioner tertutup dan kuesioner terbuka mengenai **“PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI E-CRM, ORIENTASI PASAR DAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UMKM Fashion Retail di Semarang)”**. Pengumpulan data ini semata-mata hanya akan digunakan untuk penyusunan skripsi dan akan dijamin kerahasiaannya.

Kesediaan dan kerjasama yang Bapak/Ibu/Saudara berikan dalam bentuk informasi yang benar dan lengkap akan sangat mendukung keberhasilan dalam penelitian ini. Selain itu jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara berikan juga dapat memberi masukan yang sangat berharga bagi saya.

Akhir kata saya mengucapkan terima kasih atas kesediaan dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara yang telah meluangkan waktu dalam pengisian kuesioner ini.

Wassalamualaikum Wr.Wb

Hormat saya,

Peneliti

I. Identitas Responden

1. Nama Responden :
2. Usia : ≤ 30 tahun 41 – 50 tahun
 30 – 40 tahun > 50 tahun
3. Jenis Kelamin : Pria Wanita
4. Pendidikan : SMA S1 Lainnya
 D3 S2
5. Lama Usaha : 3 tahun 4 tahun 5 tahun
 > 5 tahun
6. Jumlah Karyawan : 1 – 5 karyawan 20 – 99 karyawan
 6 – 19 karyawan

II. Petunjuk Pengisian:

1. Mohon memberi tanda centang (v) pada jawaban yang Bapak/Ibu/Saudara anggap paling sesuai dan mohon mengisi bagian yang membutuhkan jawaban tertulis.
2. Keterangan :
- STS = Sangat Tidak Setuju
- TS = Tidak Setuju
- KS = Kurang Setuju
- S = Setuju
- SS = Sangat Setuju

1. E-CRM

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Informasi yang tersedia pada <i>website</i> dan media sosial sudah sesuai dengan produk yang ditawarkan					
2.	Tampilan pada <i>website</i> dan media sosial menarik dan mudah dimengerti					
3.	<i>Website</i> memiliki <i>customer service</i> yang dapat menanggapi keluhan dan pertanyaan dengan professional					
4.	<i>Website</i> selalu dapat di akses dengan mudah					

2. Orientasi Pasar

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Saya menyediakan produk yang sesuai harapan pelanggan					
2.	Saya mampu memberi kepuasan pelanggan					
3.	Saya mampu merespon tindakan pesaing secara cepat					
4.	Saya mampu merespon strategi pesaing secara cepat					
5.	Saya selalu melakukan koordinasi antar bagian untuk menciptakan nilai pelanggan					
6.	Saya selalu merumuskan strategi bersama untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan pelanggan					

3. Keunggulan Bersaing

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Produk saya memiliki ciri khas yang berbeda dengan produk pesaing					
2.	Produk yang saya tawarkan lebih unik dibanding produk pesaing					
3.	Saya selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan					
4.	Produk yang saya tawarkan memiliki harga yang lebih murah dibanding pesaing					

4. Kinerja Pemasaran

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
1.	Pertumbuhan pangsa pasar usaha saya mengalami peningkatan setiap tahun					
2.	Pertumbuhan penjualan usaha saya semakin berkembang dari tahun ke tahun					
3.	Keuntungan usaha yang saya peroleh terus mengalami peningkatan setiap tahun					
4.	Pertumbuhan pelanggan usaha saya terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun					

Lampiran 2

Uji Validitas

		Correlations				
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	ECRM
X1.1	Pearson Correlation	1	.347**	.471**	.550**	.756**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.347**	1	.415**	.605**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.471**	.415**	1	.422**	.747**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.550**	.605**	.422**	1	.830**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
ECRM	Pearson Correlation	.756**	.768**	.747**	.830**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

		Correlations						ORIENTASI PASAR
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
X2.1	Pearson Correlation	1	.471**	.325**	.416**	.412**	.422**	.688**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.471**	1	.279**	.426**	.373**	.462**	.685**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.325**	.279**	1	.670**	.313**	.353**	.682**
	Sig. (2-tailed)	.001	.005		.000	.002	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.416**	.426**	.670**	1	.283**	.321**	.724**
	Sig. (2-tailed)							
	N	100	100	100	100	100	100	100

	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.004	.001	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.412**	.373**	.313**	.283**	1	.765**	.745**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.004		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
	Pearson Correlation	.422**	.462**	.353**	.321**	.765**	1	.782**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
ORIEN	Pearson Correlation	.688**	.685**	.682**	.724**	.745**	.782**	1
TASI	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
PASA	N	100	100	100	100	100	100	100
R								

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

Correlations

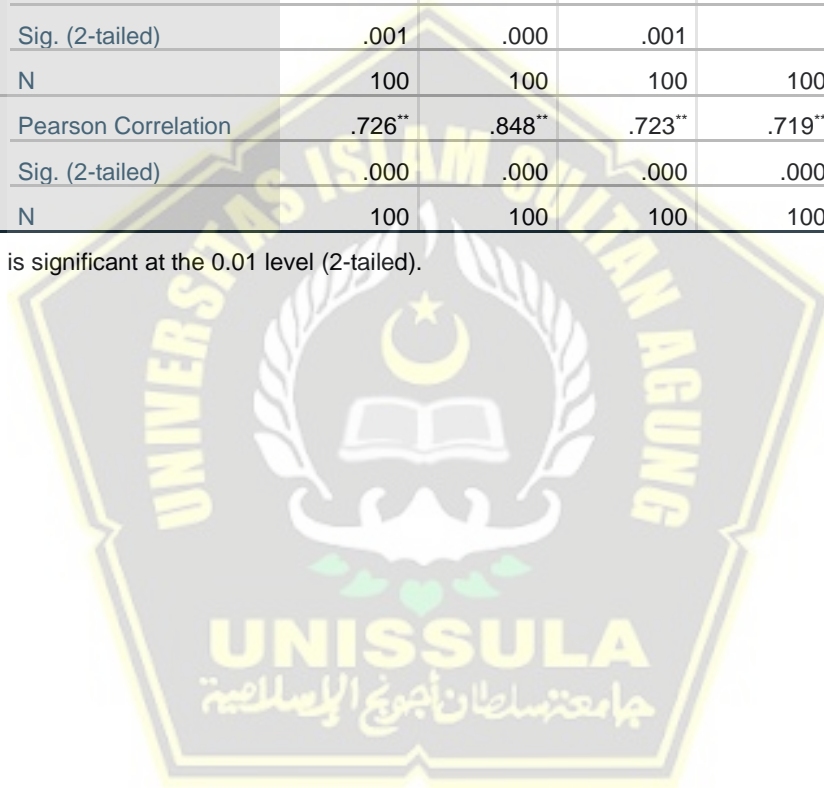
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	KEUNGGULAN BERSAING
Y1.1	Pearson Correlation	1	.343**	.382**	.342**	.700**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson Correlation	.343**	1	.506**	.328**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson Correlation	.382**	.506**	1	.500**	.786**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson Correlation	.342**	.328**	.500**	1	.731**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
KEUNGGULAN AN BERSAING	Pearson Correlation	.700**	.749**	.786**	.731**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

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

Correlations

		Y2.1	Y2.2	Y2.3	Y2.4	KINERJA PEMASARAN
Y2.1	Pearson Correlation	1	.491**	.337**	.329**	.726**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.2	Pearson Correlation	.491**	1	.529**	.527**	.848**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.3	Pearson Correlation	.337**	.529**	1	.335**	.723**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000		.001	.000
	N	100	100	100	100	100
Y2.4	Pearson Correlation	.329**	.527**	.335**	1	.719**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001		.000
	N	100	100	100	100	100
KINERJA	Pearson Correlation	.726**	.848**	.723**	.719**	1
PEMASARA	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
N	N	100	100	100	100	100

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



Lampiran 3

Uji Reliabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.778	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	11.99	1.283	.563	.735
X1.2	11.89	1.230	.565	.734
X1.3	11.95	1.260	.533	.751
X1.4	11.90	1.162	.674	.676

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.812	6

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	19.96	5.150	.555	.787
X2.2	19.93	5.096	.544	.789
X2.3	20.00	5.030	.530	.792
X2.4	20.01	4.757	.569	.784
X2.5	20.08	4.640	.593	.778
X2.6	20.02	4.585	.654	.763

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.721	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	11.73	2.926	.447	.695
Y1.2	11.84	2.681	.498	.669
Y1.3	11.53	2.858	.621	.604
Y1.4	11.61	2.826	.492	.669

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.747	4

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y2.1	11.75	1.604	.483	.723
Y2.2	11.72	1.396	.691	.599
Y2.3	11.79	1.663	.504	.709
Y2.4	11.84	1.671	.499	.712

Lampiran 5

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Persamaan 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.37728132
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.055
	Negative	-.069
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Persamaan 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.54162880
Most Extreme Differences	Absolute	.142
	Positive	.118
	Negative	-.142
Test Statistic		.142
Asymp. Sig. (2-tailed)		.132

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

2. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.336	1.592		-1.467	.146		
	ECRM	.533	.135	.355	3.956	.000	.527	1.896
	ORIENTASI PASAR	.393	.074	.477	5.307	.000	.527	1.896

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.365	1.316		2.557	.012		
	ECRM	.551	.119	.489	4.642	.000	.454	2.202
	ORIENTASI PASAR	.024	.069	.039	.348	.729	.409	2.446
	KEUNGGULAN BERSAING	.192	.083	.256	2.319	.006	.413	2.420

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN

3. Uji Heterokedastisitas (Uji Glesjer)

Coefficients^a

Model		Sig.
1	(Constant)	.863
	ECRM	.466
	ORIENTASI PASAR	.668
	KEUNGGULAN BERSAING	.564

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran

Lampiran 5

Analisis Regresi Linier Berganda

Persamaan 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.578	1.391

a. Predictors: (Constant), ORIENTASI PASAR, ECRM

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.336	1.592		-1.467	.146		
	ECRM	.533	.135	.355	3.956	.000	.527	1.896
	ORIENTASI PASAR	.393	.074	.477	5.307	.000	.527	1.896

a. Dependent Variable: KEUNGGULAN BERSAING

Persamaan 2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.719 ^a	.517	.502	1.137

a. Predictors: (Constant), KEUNGGULAN BERSAING, ECRM, ORIENTASI PASAR

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Coefficients Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.365	1.316		2.557	.012		
	ECRM	.551	.119	.489	4.642	.000	.454	2.202
	ORIENTASI PASAR	.024	.069	.039	.348	.729	.409	2.446
	KEUNGGULAN BERSAING	.192	.083	.256	2.319	.006	.413	2.420

a. Dependent Variable: KINERJA PEMASARAN



Lampiran 6

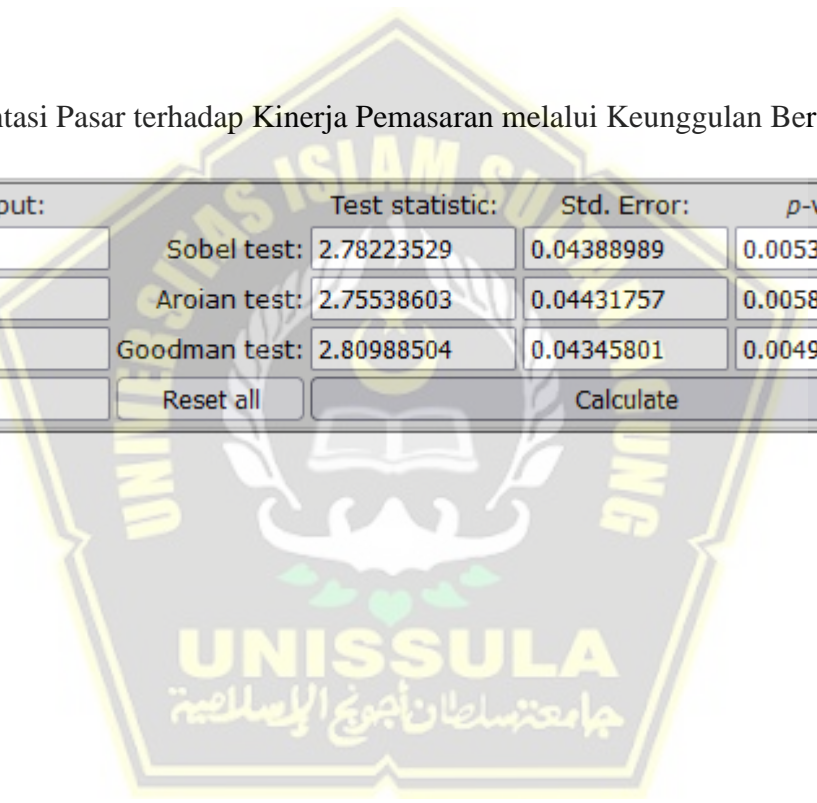
Uji Sobel Test

E- CRM terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.355	Sobel test: 2.00107302	0.04541563	0.04538452
b	0.256	Aroian test: 1.94281557	0.04677747	0.05203845
s _a	0.135	Goodman test: 2.0649065	0.04401168	0.03893185
s _b	0.083	Reset all	Calculate	

Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing

Input:		Test statistic:	Std. Error:	p-value:
a	0.477	Sobel test: 2.78223529	0.04388989	0.00539859
b	0.256	Aroian test: 2.75538603	0.04431757	0.00586229
s _a	0.074	Goodman test: 2.80988504	0.04345801	0.00495592
s _b	0.083	Reset all	Calculate	



Lampiran 7

Tabulasi Data

No	E-CRM				Total
	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	
1	4	4	4	5	17
2	4	5	4	5	18
3	4	4	4	5	17
4	3	4	4	4	15
5	4	4	4	4	16
6	4	4	4	4	16
7	4	4	3	4	15
8	4	4	4	4	16
9	5	4	4	4	17
10	4	4	4	4	16
11	4	3	4	4	15
12	3	4	3	4	14
13	4	4	5	4	17
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	3	4	4	4	15
17	3	3	3	2	11
18	4	4	4	4	16
19	4	5	4	4	17
20	4	5	4	5	18
21	4	4	4	4	16
22	3	5	4	4	16
23	4	4	4	4	16
24	5	5	5	5	20
25	5	4	4	5	18
26	5	5	5	5	20
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	4	4	4	16
31	4	5	4	4	17
32	4	4	5	4	17
33	3	3	3	2	11
34	4	4	4	4	16

35	4	4	4	4	16
36	5	4	5	4	18
37	4	4	4	5	17
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	3	4	15
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	4	4	4	4	16
45	4	4	3	4	15
46	3	4	4	4	15
47	4	5	4	4	17
48	4	5	5	4	18
49	4	4	4	4	16
50	3	4	3	4	14
51	4	4	4	4	16
52	4	4	4	4	16
53	3	2	3	3	11
54	4	4	4	4	16
55	4	4	5	4	17
56	4	4	5	4	17
57	4	4	4	4	16
58	4	4	4	4	16
59	4	4	4	4	16
60	4	4	3	4	15
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	4	4	3	4	15
65	4	3	3	3	13
66	4	5	4	4	17
67	4	3	4	4	15
68	4	4	4	4	16
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	4	16
71	3	4	4	3	14
72	4	4	4	4	16
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	4	4	4	16

76	3	4	3	4	14
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	4	16
79	4	4	4	4	16
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	3	4	4	15
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	3	4	4	4	15
89	4	4	4	4	16
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	3	3	4	3	13
93	4	4	4	4	16
94	3	4	4	4	15
95	4	4	4	4	16
96	4	4	3	4	15
97	4	4	4	4	16
98	4	4	4	4	16
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

No	Orientasi Pasar						Total
	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	
1	4	5	4	5	4	4	26
2	4	4	4	4	5	5	26
3	4	4	5	5	4	4	26
4	4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	4	4	4	24
6	4	4	5	5	4	4	26
7	3	4	4	4	3	3	21
8	4	4	5	5	4	4	26
9	4	5	4	4	4	4	25
10	5	4	5	4	5	4	27
11	4	4	2	4	4	4	22
12	4	4	4	4	3	4	23
13	4	4	4	4	4	4	24

14	4	4	3	3	4	4	22
15	4	5	4	4	4	5	26
16	4	4	3	3	3	3	20
17	3	3	3	2	3	3	17
18	4	4	3	3	4	3	21
19	5	4	4	5	4	4	26
20	5	4	4	5	5	4	27
21	5	5	3	5	3	5	26
22	4	4	4	4	4	4	24
23	4	5	4	4	5	5	27
24	4	4	5	5	5	5	28
25	4	5	4	4	5	5	27
26	4	5	4	4	4	4	25
27	4	5	4	4	4	4	25
28	4	4	3	3	4	4	22
29	4	4	4	4	4	4	24
30	5	4	4	4	4	4	25
31	4	4	5	4	4	5	26
32	4	4	4	5	4	4	25
33	3	3	3	2	3	3	17
34	4	4	5	5	4	4	26
35	4	4	4	4	4	4	24
36	4	4	5	5	4	4	26
37	5	4	4	4	5	4	26
38	4	4	4	4	4	4	24
39	4	5	4	4	4	4	25
40	3	4	4	4	3	4	22
41	4	4	4	4	4	4	24
42	5	4	4	4	4	4	25
43	4	4	4	4	4	4	24
44	4	4	4	4	4	4	24
45	4	3	4	4	4	4	23
46	5	5	5	5	4	4	28
47	4	4	5	4	4	4	25
48	4	4	4	4	4	4	24
49	4	4	4	4	4	4	24
50	4	4	3	3	5	5	24
51	4	4	4	4	4	4	24
52	4	4	4	4	4	4	24
53	3	3	4	3	3	3	19
54	4	4	4	4	4	4	24

55	4	4	4	4	4	4	4	24
56	4	5	4	4	4	4	4	25
57	4	4	4	4	4	4	4	24
58	4	4	4	4	4	4	4	24
59	4	4	4	4	4	4	4	24
60	4	3	4	3	2	2	2	18
61	4	4	4	4	4	4	4	24
62	4	4	4	4	4	4	4	24
63	5	5	5	5	5	5	5	30
64	4	4	3	3	4	4	4	22
65	3	2	3	3	2	2	2	15
66	5	5	5	4	4	5	5	28
67	4	4	4	4	4	4	4	24
68	4	4	4	4	4	4	4	24
69	5	4	4	4	4	4	4	25
70	4	4	4	4	4	4	4	24
71	4	4	4	4	4	4	4	24
72	4	4	5	5	5	5	5	28
73	4	4	4	4	2	3	3	21
74	4	4	4	4	4	4	4	24
75	4	4	4	4	4	4	4	24
76	3	4	3	3	4	3	3	20
77	4	5	4	4	4	4	4	25
78	4	4	4	4	4	4	4	24
79	4	4	3	3	4	4	4	22
80	5	4	4	4	4	4	4	25
81	5	5	4	4	5	5	5	28
82	5	4	4	4	4	4	4	25
83	3	4	4	4	4	4	4	23
84	4	5	5	5	4	4	4	27
85	4	4	4	4	3	3	3	22
86	4	4	4	4	4	4	4	24
87	4	4	4	4	4	4	4	24
88	4	5	4	4	5	4	4	26
89	4	4	5	5	4	4	4	26
90	4	4	4	4	4	5	5	25
91	4	4	4	4	4	4	4	24
92	3	4	3	4	1	1	1	16
93	4	4	4	4	4	4	4	24
94	4	4	4	4	4	4	4	24
95	4	4	4	4	3	4	4	23

96	4	3	4	4	4	4	23
97	4	4	4	2	4	5	23
98	2	2	3	3	4	4	18
99	4	4	4	4	3	4	23
100	5	4	4	4	4	4	25

No	Keunggulan Bersaing				
	y1.1	y1.2	y1.3	y1.4	Total
1	4	4	4	3	15
2	4	4	4	5	17
3	4	4	4	4	16
4	5	4	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	3	3	4	4	14
7	3	4	5	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	4	4	4	16
10	4	4	5	4	17
11	3	4	4	3	14
12	3	2	4	3	12
13	4	4	4	4	16
14	4	4	4	4	16
15	4	5	5	5	19
16	5	3	4	4	16
17	3	1	4	4	12
18	4	3	4	4	15
19	5	4	5	5	19
20	4	4	5	4	17
21	4	3	4	4	15
22	4	4	3	3	14
23	4	5	5	4	18
24	5	5	5	5	20
25	4	4	5	4	17
26	4	4	5	5	18
27	4	4	5	4	17
28	4	4	4	4	16
29	4	5	4	5	18
30	4	4	5	4	17
31	4	4	4	5	17
32	5	4	4	5	18
33	4	3	4	2	13

34	4	4	4	4	16
35	4	4	5	4	17
36	4	3	5	4	16
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	5	17
39	4	4	4	4	16
40	3	4	4	3	14
41	4	4	4	4	16
42	4	4	4	5	17
43	3	4	4	4	15
44	4	4	4	4	16
45	4	4	4	4	16
46	4	4	4	4	16
47	4	5	5	4	18
48	5	5	5	5	20
49	4	4	3	3	14
50	4	3	4	4	15
51	4	4	4	4	16
52	5	4	4	4	17
53	2	2	2	4	10
54	4	3	4	4	15
55	5	3	4	5	17
56	4	4	4	4	16
57	2	4	4	4	14
58	4	4	4	4	16
59	2	4	4	4	14
60	1	3	3	3	10
61	4	4	5	4	17
62	4	4	4	4	16
63	5	5	5	5	20
64	2	3	4	4	13
65	3	3	2	1	9
66	4	4	5	4	17
67	4	4	4	2	14
68	3	4	4	4	15
69	4	5	4	5	18
70	3	4	4	4	15
71	3	4	3	3	13
72	3	4	4	4	15
73	4	4	3	4	15
74	3	4	4	4	15

75	4	3	4	5	16
76	4	4	4	2	14
77	4	4	4	4	16
78	4	4	4	5	17
79	4	3	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	5	4	4	4	17
83	4	4	4	4	16
84	4	4	4	4	16
85	4	2	4	4	14
86	4	4	4	4	16
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	5	17
89	5	4	4	4	17
90	4	4	4	4	16
91	4	4	4	4	16
92	2	2	2	2	8
93	4	4	4	4	16
94	3	3	4	5	15
95	3	2	4	4	13
96	4	2	4	4	14
97	4	1	2	3	10
98	4	2	3	3	12
99	4	4	4	3	15
100	5	4	4	4	17

No	Kinerja Pemasaran				Total
	y2.1	y2.2	y2.3	y2.4	
1	4	4	4	4	16
2	5	4	4	4	17
3	4	5	5	5	19
4	4	3	3	4	14
5	4	4	4	4	16
6	4	5	4	4	17
7	4	4	4	4	16
8	4	4	4	4	16
9	4	5	4	4	17
10	4	4	4	4	16
11	3	3	4	4	14
12	3	3	3	3	12

13	4	5	5	4	18
14	4	4	4	4	16
15	4	4	4	4	16
16	4	4	4	4	16
17	3	3	4	3	13
18	4	4	3	4	15
19	5	5	4	5	19
20	5	4	4	4	17
21	4	4	3	4	15
22	4	4	5	4	17
23	4	4	4	4	16
24	4	5	4	5	18
25	4	4	4	4	16
26	5	4	4	4	17
27	4	3	3	3	13
28	4	4	4	4	16
29	4	4	4	4	16
30	4	5	5	5	19
31	5	5	4	4	18
32	5	4	5	4	18
33	3	3	3	3	12
34	5	4	4	4	17
35	4	4	4	4	16
36	5	5	4	4	18
37	4	4	4	4	16
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	3	4	5	3	15
41	3	4	4	4	15
42	4	4	4	4	16
43	4	4	4	4	16
44	3	4	4	4	15
45	4	4	3	3	14
46	3	4	4	4	15
47	4	4	4	4	16
48	4	4	5	4	17
49	4	4	4	4	16
50	4	4	4	4	16
51	4	4	4	4	16
52	3	4	4	4	15
53	3	2	3	3	11

54	4	4	4	3	15
55	4	4	4	3	15
56	5	4	4	4	17
57	4	4	4	3	15
58	5	5	5	4	19
59	4	4	4	3	15
60	4	3	3	3	13
61	4	4	4	4	16
62	4	4	4	3	15
63	5	5	5	5	20
64	3	4	4	3	14
65	4	4	4	4	16
66	4	4	3	4	15
67	3	4	3	4	14
68	4	4	4	3	15
69	4	4	4	4	16
70	4	4	4	5	17
71	3	3	3	4	13
72	3	4	4	4	15
73	4	4	4	4	16
74	4	4	4	4	16
75	4	3	4	3	14
76	3	4	3	4	14
77	4	4	4	4	16
78	3	4	4	4	15
79	4	3	4	4	15
80	4	4	4	4	16
81	4	4	4	4	16
82	4	4	4	4	16
83	4	4	4	4	16
84	5	5	4	4	18
85	4	3	3	4	14
86	4	4	4	3	15
87	4	4	4	4	16
88	4	4	4	4	16
89	5	5	4	5	19
90	4	4	3	4	15
91	4	4	4	4	16
92	3	3	3	3	12
93	4	4	4	4	16
94	4	3	4	4	15

95	4	4	4	3	15
96	4	4	3	3	14
97	4	4	4	3	15
98	3	4	3	4	14
99	4	4	4	4	16
100	4	4	4	4	16

NO	Usia	Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Lama Usaha	Jumlah Karyawan	Jumlah Nilai Variabel				Jumlah
						X1	X2	Y1	Y2	
1	≤ 30 tahun	Wanita	S1	3 tahun	6 - 19 karyawan	17	26	15	16	74
2	≤ 30 tahun	Pria	SMA	4 tahun	6 - 19 karyawan	18	26	17	17	78
3	30 – 40 tahun	Pria	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	17	26	16	19	78
4	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	20 - 99 karyawan	15	26	17	14	72
5	30 – 40 tahun	Pria	S2	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	24	16	16	72
6	30 – 40 tahun	Pria	D3	5 tahun	1 - 5 karyawan	16	26	14	17	73
7	≤ 30 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	15	21	16	16	68
8	≤ 30 tahun	Wanita	S1	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	26	16	16	74
9	≤ 30 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	17	25	16	17	75
10	30 – 40 tahun	Wanita	D3	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	27	17	16	76
11	30 – 40 tahun	Pria	S1	5 tahun	6 - 19 karyawan	15	22	14	14	65
12	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	14	23	12	12	61
13	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	17	24	16	18	75
14	30 – 40 tahun	Wanita	S1	5 tahun	6 - 19 karyawan	16	22	16	16	70
15	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	16	26	19	16	77

16	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	15	20	16	16	67
17	30 – 40 tahun	Pria	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	11	17	12	13	53
18	30 – 40 tahun	Pria	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	21	15	15	67
19	41 – 50 tahun	Wanita	S2	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	17	26	19	19	81
20	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	18	27	17	17	79
21	≤ 30 tahun	Wanita	S1	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	26	15	15	72
22	≤ 30 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	14	17	71
23	≤ 30 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	16	27	18	16	77
24	≤ 30 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	20	28	20	18	86
25	≤ 30 tahun	Wanita	S1	3 tahun	1 - 5 karyawan	18	27	17	16	78
26	≤ 30 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	20	25	18	17	80
27	≤ 30 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	25	17	13	71
28	41 – 50 tahun	Wanita	SMA	5 tahun	6 - 19 karyawan	16	22	16	16	70
29	≤ 30 tahun	Pria	D3	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	18	16	74
30	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	25	17	19	77
31	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	6 - 19 karyawan	17	26	17	18	78
32	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	6 - 19 karyawan	17	25	18	18	78
33	30 – 40 tahun	Pria	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	11	17	13	12	53
34	30 – 40 tahun	Pria	D3	4 tahun	1 - 5 karyawan	16	26	16	17	75
35	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	20 - 99 karyawan	16	24	17	16	73
36	≤ 30 tahun	Pria	S2	4 tahun	6 - 19 karyawan	18	26	16	18	78
37	≤ 30 tahun	Pria	D3	4 tahun	1 - 5 karyawan	17	26	16	16	75
38	≤ 30 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	17	16	73

39	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	25	16	16	73
40	30 – 40 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	15	22	14	15	66
41	30 – 40 tahun	Wanita	D3	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	24	16	15	71
42	30 – 40 tahun	Pria	S1	5 tahun	6 - 19 karyawan	16	25	17	16	74
43	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	16	24	15	16	71
44	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	16	24	16	15	71
45	30 – 40 tahun	Wanita	S1	5 tahun	6 - 19 karyawan	15	23	16	14	68
46	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	15	28	16	15	74
47	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	17	25	18	16	76
48	41 – 50 tahun	Pria	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	18	24	20	17	79
49	30 – 40 tahun	Pria	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	14	16	70
50	≤ 30 tahun	Wanita	S2	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	14	24	15	16	69
51	≤ 30 tahun	Wanita	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	24	16	16	72
52	≤ 30 tahun	Wanita	S1	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	17	15	72
53	≤ 30 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	11	19	10	11	51
54	≤ 30 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	15	15	70
55	≤ 30 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	17	24	17	15	73
56	≤ 30 tahun	Wanita	Lainnya	3 tahun	1 - 5 karyawan	17	25	16	17	75
57	41 – 50 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	14	15	69
58	≥ 51 tahun	Wanita	SMA	5 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	16	19	75
59	30 – 40 tahun	Wanita	SMA	5 tahun	6 - 19 karyawan	16	24	14	15	69
60	30 – 40 tahun	Pria	D3	5 tahun	1 - 5 karyawan	15	18	10	13	56
61	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	24	17	16	73

62	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	6 - 19 karyawan	16	24	16	15	71
63	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	6 - 19 karyawan	20	30	20	20	90
64	30 – 40 tahun	Pria	SMA	4 tahun	6 - 19 karyawan	15	22	13	14	64
65	≥ 51 tahun	Pria	D3	4 tahun	1 - 5 karyawan	13	15	9	16	53
66	≤ 30 tahun	Wanita	Lainnya	4 tahun	20 - 99 karyawan	17	28	17	15	77
67	≤ 30 tahun	Pria	S2	4 tahun	6 - 19 karyawan	15	24	14	14	67
68	30 – 40 tahun	Pria	D3	4 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	15	15	70
69	30 – 40 tahun	Wanita	D3	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	25	18	16	75
70	30 – 40 tahun	Wanita	D3	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	15	17	72
71	30 – 40 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	14	24	13	13	64
72	30 – 40 tahun	Wanita	D3	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	28	15	15	74
73	30 – 40 tahun	Pria	S1	5 tahun	6 - 19 karyawan	16	21	15	16	68
74	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	16	24	15	16	71
75	30 – 40 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	16	24	16	14	70
76	30 – 40 tahun	Wanita	S1	5 tahun	6 - 19 karyawan	14	20	14	14	62
77	41 – 50 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	16	25	16	16	73
78	30 – 40 tahun	Wanita	S2	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	17	15	72
79	≤ 30 tahun	Pria	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	22	15	15	68
80	≤ 30 tahun	Pria	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	25	16	16	73
81	≤ 30 tahun	Wanita	S1	> 5 tahun	20 - 99 karyawan	16	28	16	16	76
82	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	25	17	16	74
83	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	23	16	16	71
84	≤ 30 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	16	27	16	18	77

85	≤ 30 tahun	Wanita	S1	4 tahun	1 - 5 karyawan	15	22	14	14	65
86	41 – 50 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	16	15	71
87	≤ 30 tahun	Wanita	D3	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	16	16	72
88	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	1 - 5 karyawan	15	26	17	16	74
89	30 – 40 tahun	Wanita	SMA	5 tahun	1 - 5 karyawan	16	26	17	19	78
90	30 – 40 tahun	Wanita	SMA	5 tahun	6 - 19 karyawan	16	25	16	15	72
91	30 – 40 tahun	Wanita	D3	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	24	16	16	72
92	30 – 40 tahun	Wanita	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	13	16	8	12	49
93	30 – 40 tahun	Wanita	S1	3 tahun	6 - 19 karyawan	16	24	16	16	72
94	≤ 30 tahun	Wanita	S1	3 tahun	6 - 19 karyawan	15	24	15	15	69
95	≤ 30 tahun	Pria	SMA	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	23	13	15	67
96	≤ 30 tahun	Pria	D3	4 tahun	1 - 5 karyawan	15	23	14	14	66
97	30 – 40 tahun	Wanita	D3	4 tahun	20 - 99 karyawan	16	23	10	15	64
98	30 – 40 tahun	Pria	S1	4 tahun	6 - 19 karyawan	16	18	12	14	60
99	30 – 40 tahun	Pria	D3	4 tahun	1 - 5 karyawan	16	23	15	16	70
100	30 – 40 tahun	Wanita	SMA	3 tahun	1 - 5 karyawan	16	25	17	16	74