

**PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada UD Mauliya Alumunium Kabupaten Demak)

SKRIPSI

Untuk memenuhi sebagian persyaratan

Mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun Oleh:

Nia Octavia

NIM: 30401612277

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

2023

HALAMAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

**PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP
KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN
KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada UD Mauliya Alumunium Kabupaten Demak)

Disusun Oleh:

Nia Octavia

NIM: 30401612277

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan dihadapan sidang Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

UNISSULA
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Semarang, 15 Agustus 2023

Pembimbing,



Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM

NIK. 220485010

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada UD Mauliya Alumunium Kabupaten Demak)

Disusun oleh :
Nia Octavia

NIM: 30401612277

Telah dipertahankan dan disahkan di depan penguji

Pada tanggal, 15 Agustus 2023

Susunan Dewan Penguji

Pembimbing

Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM
NIK: 220485010

Penguji I

Dr. Ardian Adhiatma SE, MM
NIK: 210487015

Penguji II

Drs. Agus Wachjutomo, M.SI
NIK: 210487015

Penelitian skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen Tanggal 15 Agustus 2023

Ketua Program Studi Manajemen

Dr. Luthfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M.
NIK: 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : **Nia Octavia**

NIM : **30401612277**

Program studi : Manajemen

Konsentrasi : Pemasaran

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung

Dengan ini menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul **“PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada UD Mauliya Alumunium Kabupaten Demak)” adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan merupakan hasil plagiasi atau duplikasi dari karya orang lain. Pendapat orang lain yang terdapat dalam penelitian artikel ini dikutip berdasarkan kode etik ilmiah. Apabila dikemudian hari terbukti artikel ilmiah ini adalah hasil plagiasi dari karya tulis orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Semarang, 15 Agustus 2023

Yang membuat pernyataan



Nia Octavia

NIM 30401612277

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIA OCTAVIA

NIM : 30401612277

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

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

**PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING**

(Studi pada UD Mauliya Alumunium Kabupaten Demak)

dan menyetujuinya menjadi hak milik Universitas Islam Sultan Agung serta memberikan Hak Bebas Royalti Non-eksklusif untuk disimpan, dialih mediakan, dikelola dalam pangkalan data, dan dipublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis selama tetap mencantumkan nama penulis sebagai pemilik Hak Cipta.

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

Semarang, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan



Nia Octavia
NIM 30401612277

PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : NIA OCTAVIA

NIM : 30401612277

Program Studi : MANAJEMEN

Fakultas : EKONOMI

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

PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

(Studi pada UD Mauliya Alumunium Kabupaten Demak)

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

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

Semarang, 15 Agustus 2023

Yang menyatakan



METIKAI
TEMPEL
JFAIX609017198

Nia Octavia
NIM 30401612277

ABSTRAK

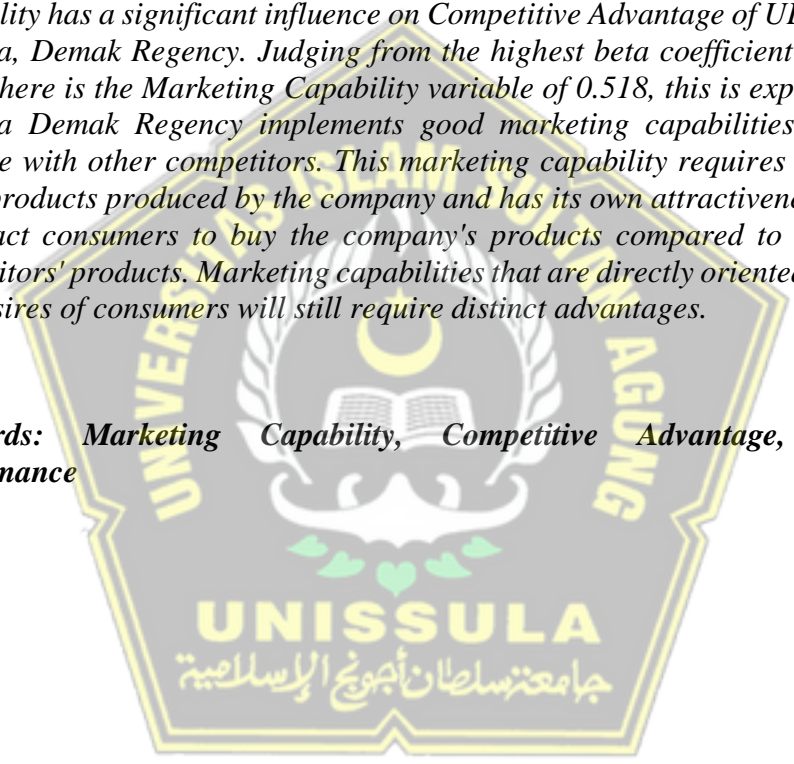
Penelitian ini dilakukan untuk menguji hipotesis dengan maksud membenarkan atau memperkuat hipotesis, yang pada akhirnya dapat memperkuat teori yang dijadikan sebagai pijakan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research* atau penelitian yang bersifat menjelaskan, artinya penelitian ini menekankan pada hubungan antar variabel penelitian dengan menguji hipotesis uraiannya yang mengandung deskripsi tetapi fokusnya terletak pada hubungan antar variabel. Hasil penelitian ini adalah Kapabilitas Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak, Keunggulan Kompetitif mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran Karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak, Kapabilitas Pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif Karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak, Dilihat dari nilai koefisien beta tertinggi pada penelitian ini ada pada variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar 0,518, hal ini diharapkan UD. Mauliya Kabupaten Demak menerapkan kemampuan pemasaran yang baik agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Kemampuan pemasaran ini memerlukan suatu keunikan dari produk yang diproduksi oleh perusahaan serta memiliki kemenarikan tersendiri untuk dapat menarik konsumen membeli produk – produk perusahaan dibandingkan membeli produk pesaing lainnya. Kemampuan pemasaran yang sudah berorientasi langsung pada kebutuhan – kebutuhan serta keinginan konsumen akan tetap membutuhkan keunggulan yang berbeda.

Kata Kunci : Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This research was conducted to test the hypothesis with the intention of justifying or strengthening the hypothesis, which in turn can strengthen the theory that is used as a basis. In this regard, the type of research used is explanatory research or research that is explanatory, meaning that this research emphasizes the relationship between research variables by testing the hypothesis of the description which contains a description but the focus lies on the relationship between variables. The results of this study are that Marketing Capability has a significant influence on the Marketing Performance of UD Employees. Mauliya Demak Regency, Competitive Advantage has a significant influence on the Marketing Performance of UD Employees. Mauliya Demak Regency, Marketing Capability has a significant influence on Competitive Advantage of UD Employees. Mauliya, Demak Regency. Judging from the highest beta coefficient value in this study, there is the Marketing Capability variable of 0.518, this is expected by UD. Mauliya Demak Regency implements good marketing capabilities in order to compete with other competitors. This marketing capability requires a uniqueness of the products produced by the company and has its own attractiveness to be able to attract consumers to buy the company's products compared to buying other competitors' products. Marketing capabilities that are directly oriented to the needs and desires of consumers will still require distinct advantages.

Keywords: *Marketing Capability, Competitive Advantage, Marketing Performance*



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

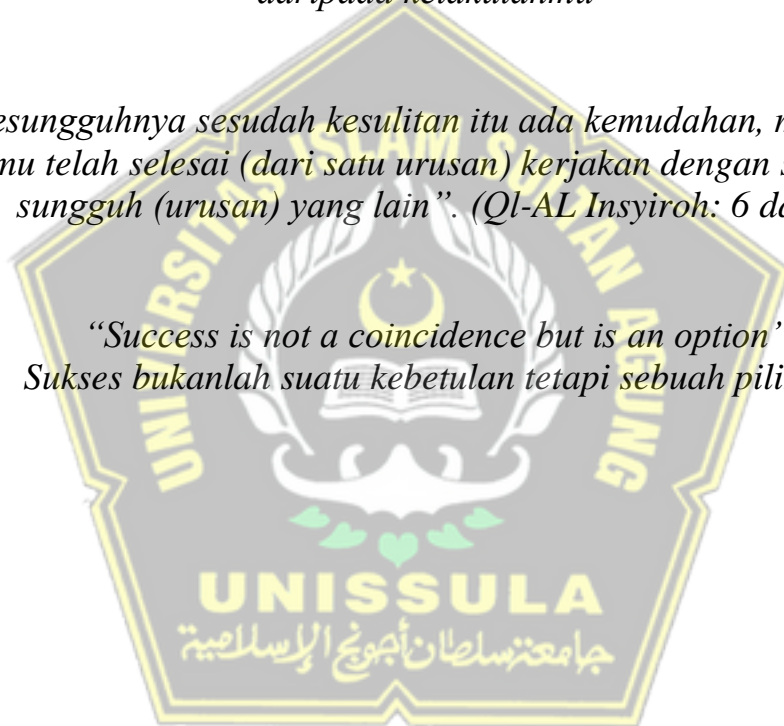
MOTTO

“Barang siapa keluar untuk mencari ilmu maka dia berada di jalan Allah”. (HR.Turmudzi)

“Untuk mendapatkan kesuksesan, keberanianmu harus lebih besar daripada ketakutanmu”

“Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan, maka bila kamu telah selesai (dari satu urusan) kerjakan dengan sungguh-sungguh (urusan) yang lain”. (Ql-AL Insyiroh: 6 dan 7)

*“Success is not a coincidence but is an option”
Sukses bukanlah suatu kebetulan tetapi sebuah pilihan.*



PERSEMBAHAN

Ayah Ibu lah yang mengajarku betapa pentingnya suatu perjuangan dan kerja keras. Memahami arti kehidupan, mengerti akan tanggung jawab dan semoga aku bisa mewujudkan harapan Ayah Ibu tersayang. Tanpa doa dan bantuan kalian, tugas akhir ini tidak akan dapat terselesaikan. Aku berharap semoga sebuah karya yang kecil ini dapat menjadi kebanggaan Ayah Ibu . Tugas Akhir ini saya persembahkan kepada :

- Kedua Orang tua saya yang telah banyak memberikan bantuan spirit, materil, semangat, dorongan, dan perhatian selama ini.
- Semua saudara dan saudariku yang telah banyak memberikan semangat, dorongan, dan perhatian selama ini.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini mempunyai banyak kekurangan dan jauh dari kesempurnaan. Untuk itu penulis mengharap saran dan kritik demi kensempurnaan karya selanjutnya.

Akhirnya semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi penulis pada khususnya dan seluruh mahasiswa Fakultas Ekonomi pada umumnya. Wassalamualaikum
Wr.Wb.

Semarang, 15 Agustus 2023

Nia Octavia

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan penelitian skripsi yang berjudul **“PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING** (Studi pada UD Mauliya Alumunium Kabupaten Demak)”

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

1. Drs. Bomber Joko Setyo Utomo, MM, selaku dosen pembimbing yang memberikan waktu dan arahan dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Seluruh Dosen, Staf dan Karyawan Fakultas Ekonomi Unissula Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengalaman yang sangat bermanfaat bagi penulis.
3. Orang tua serta saudara penulis yang telah memberikan dorongan, motivasi, doa, bimbingan, nasihat dan semangat kepada penulis selama menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

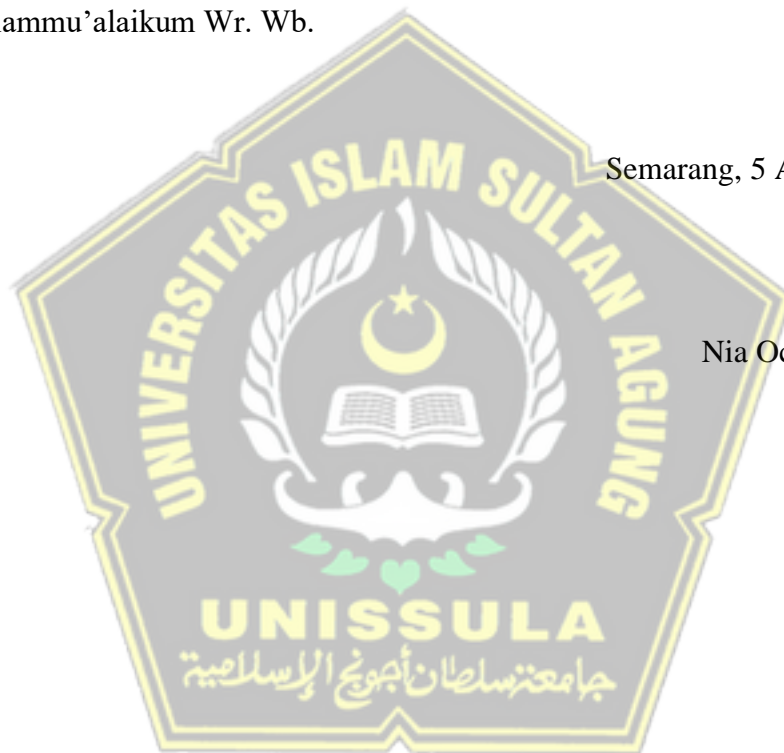
4. Sahabat dan teman-teman selama kuliah serta anggota organisasi mahasiswa yang telah memberikan semangat tiada henti.
5. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang membantu kelancaran dan mengarahkan dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis memohon maaf atas kekurangan serta menerima kritik dan saran yang membangun.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Semarang, 5 Agustus 2023

Nia Octavia

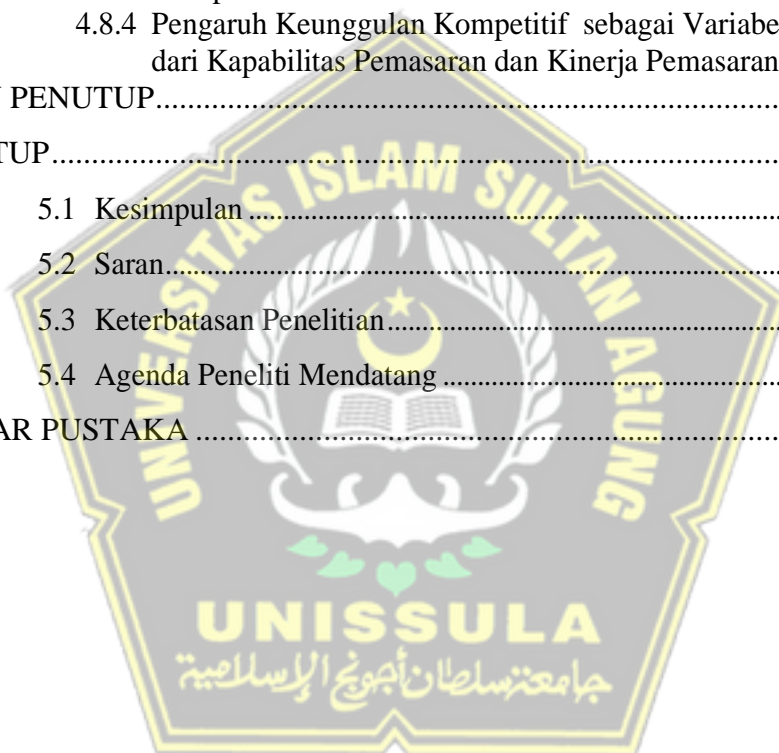


DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	v
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH KARYA ILMIAH	vi
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Kinerja Pemasaran	11
2.1.1 Fungsi Konsep Pemasaran Dalam Perusahaan.....	12
2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran	13
2.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran.....	13
2.2 Keunggulan Kompetitif	15
2.2.1 Elemen – Elemen Pembentuk Keunggulan Kompetitif.....	16
2.2.2 Indikator Keunggulan Kompetitif	17
2.3 Kapabilitas Pemasaran	17
2.3.1 Indikator Kapabilitas Pemasaran	18
2.4 Variabel – Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis	18
2.4.1 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran..	18
2.4.2 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran	19
2.4.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan	
Kompetitif.....	20
2.5 Kerangka Konseptual	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	23
3.1 Jenis Penelitian	23
3.2 Populasi dan Sampel	23
3.2.1 Populasi	23
3.2.2 Sampel	23

3.3	Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data	25
3.3.1	Sumber Data.....	25
3.4	Metode Pengumpulan Data	25
3.4.1	Kuesioner	26
3.4.2	Studi Pustaka	26
3.5	Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian ...	26
3.5.1	Definisi Operasional dan Indikator	27
3.6	Teknik Analisis Data	28
3.6.1	Uji Validitas dan Reabilitas.....	29
3.7	Analisis Regresi Linier Berganda.....	30
3.8	Uji Asumsi Klasik.....	30
3.8.1	Uji Normalitas	30
3.8.2	Uji Multikolinieritas	31
3.8.3	Uji Heteroskedastisitas.....	31
3.9	Uji Hipotesis	31
3.9.1	Uji t	31
3.9.2	Uji F.....	32
3.10	Analisis Jalur (Path Analysis).....	32
3.11	Koefisien Determinasi.....	33
3.12	Uji Sobel.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Hasil Penelitian.....	35
4.2	Karakteristik Responden.....	35
4.2.1	Jenis Kelamin.....	35
4.2.2	Masa Kerja.....	36
4.2.3	Pendidikan Responden.....	37
4.3	Analisis Kualitatif	38
4.3.1	Analisis Deskriptif Kapabilitas Pemasaran.....	39
4.3.2	Analisis Deskriptif Keunggulan Kompetitif.....	40
4.3.3	Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran	42
4.4	Analisis Kuantitatif	43
4.4.1	Hasil Uji Validitas	43
4.4.2	Hasil Uji Reliabilitas	44
4.4.3	Uji Normalitas	45
4.4.4	Uji Kolmogorov Smirnov	46
4.4.5	Uji Multikolonieritas	47

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas.....	47
4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda	48
4.5 Analisis Jalur.....	48
4.6 Uji t (Uji Hipotesis)	51
4.7 Uji Sobel Test	52
4.8 Pembahasan	53
4.8.1 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran ..	53
4.8.2 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran	54
4.8.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif.....	56
4.8.4 Pengaruh Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Intervening dari Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.....	57
BAB V PENUTUP.....	60
PENUTUP.....	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	63
5.4 Agenda Peneliti Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA	64



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Volume dan Nilai Ekspor Aluminium Kabupaten Demak	7
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	35
Tabel 4. 2 Masa Kerja Karyawan.....	36
Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden	37
Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Kapabilitas Pemasaran	39
Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Keunggulan Kompetitif.....	40
Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas.....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov.....	46
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikoloneritas	47
Tabel 4. 11 Tabel Persamaan Regresi Linear.....	48
Tabel 4. 12 Tabel Persamaan Regresi Linear.....	50



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian	22
Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot.....	45
Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot.....	47
Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif	52



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, bisnis menghadapi tingkat persaingan yang sangat tinggi di berbagai sektor industri maupun dalam berbagai aspek kehidupan. Persaingan ini mendorong pemilik bisnis kecil atau usaha skala kecil untuk mempertimbangkan aspek manajemen bisnis mereka dengan lebih cermat. Mereka harus mengoptimalkan efisiensi operasional mereka, memastikan tingkat produktivitas yang tinggi, dan berupaya menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan selera dan kebutuhan pasar. Terlebih lagi, produk atau layanan yang dihasilkan juga harus memenuhi standar kualitas yang tinggi dan mampu bersaing dengan pesaing-pesaing mereka di pasar yang sama. Dalam upaya memenangkan persaingan, perusahaan kecil harus memiliki strategi yang matang dan kemampuan manajerial yang kuat.

Pada usaha kecil tidak cukup jika hanya memiliki keunggulan kompetitif saja namun, perlu adanya orientasi kewirausahaan serta kemampuan pemasaran yang baik, seperti produk yang dihasilkan harus berkualitas, produk yang diciptakan mampu memenuhi kebutuhan permintaan pasar dan produk yang bervariasi. Dengan begitu, para usaha kecil akan memiliki keunggulan kompetitif yang baik dalam menghadapi persaingan bisnis.

Perusahaan perlu memiliki kemampuan yang optimal dalam memanfaatkan sumber daya finansial, sumber daya manusia (SDM), dan kapabilitas internalnya. Ini melibatkan sejumlah atribut internal yang harus diperhatikan agar entitas dapat

efektif mengoordinasikan dan memaksimalkan pemanfaatan sumber daya yang dimilikinya serta menerapkan teknologi yang relevan. Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif saat ini, entitas harus menerapkan strategi yang cerdas dalam mengelola sumber daya mereka, memanfaatkan keahlian SDM yang kompeten, dan mengadopsi teknologi yang relevan. Kegagalan dalam hal ini dapat menghambat entitas dalam mencapai keunggulan kompetitif yang diperlukan untuk bertahan dan tumbuh di pasar yang penuh tantangan.

Hal tersebut perlu diperhatikan karena kurangnya pemahaman serta orientasi terhadap wirusaha akan dapat menurunkan kinerja pemasaran pada usaha kecil. Orientasi entitas ini merujuk pada strategi entitas seperti jenis keputusan yang diambil, metode yang digunakan serta praktiknya yang dilakukan. Pada orientasi kewirausahaan ini dapat dijadikan suatu ukuran bagaimana entitas diorganisasi. Siklus hidup bisnis yang semakin pendek dapat mendesak entitas untuk terus menciptakan produk – produk yang sangat bervariasi serta berinovasi agar mampu mempertahankan bisnisnya.

Perspektif Wiklund dan Shepherd (2003) menggambarkan orientasi kewirausahaan sebagai hasil perpaduan tindakan proaktif, penciptaan inovatif, serta ketegasan dalam menghadapi risiko dalam konteks bisnis. Entitas yang dapat mengintegrasikan trilogi elemen ini akan menunjukkan superioritasnya dalam menghadapi beragam dinamika dan tantangan dalam dunia bisnis, sambil mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya yang mereka miliki secara efisien.

Oleh karena itu, ketergantungan entitas pada orientasi kewirausahaan harus disertai dengan kemampuan entitas untuk merancang dan melaksanakan strategi

bisnis dengan cermat. Strategi dalam konteks ini merujuk pada tindakan berkelanjutan entitas dalam menanggapi perubahan serta peluang yang muncul dalam ekosistem bisnis. Entitas menggunakan strategi ini untuk menarik perhatian konsumen serta meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Tanpa strategi yang sesuai, entitas akan kesulitan untuk bertahan dalam persaingan bisnis yang ketat (Knight, 2000).

Setiap entitas perlu mengevaluasi sejauh mana produk-produknya dapat mencapai hasil yang memuaskan di pasar sebagai ukuran keberhasilan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif (Ferdinand, 2000). Salah satu elemen kunci yang memainkan peran sentral dalam membangun kinerja entitas adalah kinerja pemasaran. Entitas harus terus menciptakan produk-produk inovatif agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif dan dapat diterima oleh pasar, sambil menjaga agar kinerja pemasaran tetap tinggi. Terutama dalam pasar yang sangat kompetitif, para pemasar harus selalu mencari cara untuk berinovasi dalam produk dan menyediakan berbagai pilihan kepada konsumen (Menon, 1997).

Beberapa faktor potensial yang dapat memengaruhi kinerja pemasaran, seperti yang telah diuraikan oleh Ferdinand (2000), melibatkan kemampuan entitas dalam memberikan pengaruh dan bersaing dengan entitas lain yang beroperasi dalam pasar yang sama. Berdasarkan beberapa temuan dari riset yang dilakukan oleh para peneliti tersebut, dapat disimpulkan bahwa terdapat beberapa aspek yang memiliki dampak signifikan terhadap kinerja pemasaran. Faktor-faktor tersebut meliputi orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, dan inovasi. Inovasi yang

diimplementasikan oleh produsen, termasuk frekuensi produksi dan nilai tambah yang dihadirkan, memiliki potensi besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Orientasi kewirausahaan, khususnya dalam konteks kinerja pemasaran, bukanlah hal yang baru. Beberapa riset, seperti yang dilakukan oleh Free dan rekan-rekannya (2002), menegaskan bahwa orientasi kewirausahaan merupakan kunci penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran, sebagai salah satu contohnya, mencakup kemampuan perusahaan dalam menghadapi tantangan yang muncul dalam domain pemasaran dan peningkatan kinerja. Kapabilitas pemasaran ini dikembangkan melalui pengetahuan yang mendalam tentang pasar dan keterampilan karyawan yang terlibat (O'Shannassy, 2010).

Menurut pandangan Sunarwan (2010), pencapaian target kinerja pemasaran memerlukan kapabilitas pemasaran yang kuat untuk mengimplementasikan strategi pemasaran yang telah dipilih secara optimal. Pandangan ini sejalan dengan teori yang diajukan oleh Best (2009) yang menekankan bahwa organisasi bisnis yang berorientasi pasar dan memiliki kapabilitas pemasaran yang tangguh sangat penting dalam mencapai kinerja pemasaran yang diinginkan.

Di era bisnis yang semakin modern ini, lingkungan bisnis menjadi semakin sulit diprediksi. Bukan hanya pada produknya, tetapi juga dalam layanan yang periset tawarkan. Inovasi adalah salah satu kunci dalam menghadapi tantangan ini, yang mencakup ide-ide baru dan praktik baru dalam berbagai aspek organisasi, termasuk pengembangan produk, penyediaan layanan baru, penggunaan teknologi produksi yang inovatif, dan banyak hal lainnya (Sunarwan, 2010).

Inovasi merupakan kunci utama dalam keberhasilan keunggulan kompetitif (Prajogo dan Ahmed, 2006). Orientasi kewirausahaan serta inovasi merupakan suatu konsep yang sering dihubungkan atau dikait – kaitkan dengan kinerja pemasaran dan dianggap sebagai sumber utama dalam mencapai keunggulan kompetitif yang baik (Ndubisi, 2014).

Inovasi biasanya disatukan dengan kemampuan untuk berfikir secara kreatif dan mengatur strategi – strategi yang merupakan suatu pembeda perusahaan satu dengan entitas yang lainnya guna untuk menaikkan performa entitas. Selain itu entitas juga perlu meningkatkan kemampuan pemasaran yang baik. Entitas yang memiliki kemampuan pemasaran yang baik dalam memasarkan produknya maka akan dapat dinilai memiliki keunggulan kompetitif yang baik. Kemampuan dalam aspek pemasaran adalah elemen esensial yang wajib ditekankan oleh sebuah entitas agar dapat memperoleh keunggulan kompetitif yang kuat dalam kancah persaingan pasar. Riset yang dilaksanakan oleh Suyitno dan Diah (2017) mengungkapkan dengan jelas bahwa kemampuan dalam ranah pemasaran mempunyai dampak yang signifikan dan positif terhadap pencapaian keunggulan kompetitif.

Salah satu pemikiran yang relevan, yang dinyatakan oleh Barney sebagaimana dikutip dalam riset yang dilakukan oleh Luno, Cabrera, dan Wiklund (2007), menguraikan bahwa salah satu strategi untuk memelihara keunggulan kompetitif yang bersifat berkelanjutan adalah dengan menciptakan penghalang bagi upaya tiru-memiru. Oleh karena itu, inovasi yang diusung oleh entitas haruslah memiliki ciri khas dan nilai tambah yang unik, sehingga menjadi sulit bagi pesaing untuk menirunya atau menggantikannya. Temuan yang terdapat dalam riset yang

dilakukan oleh Fauzi dan Ibnu (2015) juga secara tegas memperlihatkan bahwa inovasi mempunyai dampak yang positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif.

Adanya korelasi yang substansial antara orientasi kewirausahaan, kapabilitas pemasaran, keunggulan kompetitif, dan inovasi disebut sebagai "*tradic connect*" (Ndubisi, 2014). Weerawardena dan Coote (2001) memaparkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang peran kewirausahaan yang didasarkan pada inovasi memiliki peran penting dalam meraih keunggulan kompetitif. Periset menegaskan bahwa kewirausahaan menjadi kunci dalam strategi persaingan entitas. Pada konteks ini, hasil riset yang ditampilkan oleh Fatmawati (2016) mendukung pandangan tersebut dengan memperlihatkan bahwa orientasi kewirausahaan memberikan dampak yang signifikan dan positif terhadap keunggulan kompetitif, terutama dalam situasi di mana entitas memperlihatkan tingkat kreativitas yang tinggi.

Pengukuran kinerja pemasaran menjadi komponen yang sangat vital dalam evaluasi sejauh mana entitas mampu mencapai prestasi dalam aktivitas pemasarannya. Sebagai cerminan dari kesuksesan entitas dalam persaingan pasar, setiap entitas bisnis memiliki kepentingan untuk memahami pencapaian kinerja pemasarannya. Pemahaman terhadap kinerja pemasaran bukan hanya terbatas pada aspek finansial seperti pertumbuhan penjualan dan pelanggan, namun juga mencerminkan kemampuan manajemen dalam mencapai target-target pemasaran yang telah ditetapkan. Perlu diingat bahwa kinerja pemasaran bukan sekadar angka-angka, seperti yang dijelaskan oleh Kotler dan Armstrong (2009).

Kemampuan organisasi untuk mengadaptasi diri terhadap perubahan lingkungan bisnis dengan fokus pada jangka panjang merupakan faktor yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Keats et al., 2010). Seringkali, pengukuran kinerja entitas hanya mengacu pada angka-angka keuangan, seperti nilai penjualan. Namun, ukuran-ukuran tersebut, meskipun relevan, tidak selalu mencerminkan sepenuhnya aktivitas manajemen dalam mengelola kinerja pemasaran secara holistik (Ferdinand, 2011).

Entitas UD Mauliya Aluminium dihadapkan pada tantangan dan peluang yang bervariasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dan dinamis. Untuk menghadapi situasi ini, entitas harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan serta fleksibilitas untuk merespons perubahan dalam lingkungan bisnisnya. Ini mengharuskan entitas untuk menyesuaikan strategi bisnisnya agar dapat bersaing dengan kompetitor di pasar yang sama.

Selain itu, UD Mauliya Aluminium secara potensial memiliki akses kapabilitas pemasaran yang berbeda. Dalam hal ini, UD Mauliya Aluminium perlu membangun posisi pasar yang baik sehingga dapat bertahan dan mampu berbeda dari bisnis yang lainnya.

Tabel 1. 1 Volume dan Nilai Eksport Alumunium Kabupaten Demak

Tahun	Volume (Kg)	Nilai (\$US)
2020	517.899,50	2.023.782,14
2019	467.646,92	2.904.613,11
2018	942.379,60	4.059,625,81
2017	847.232,82	4.361.782,29
2016	950.771,17	4.921.302,79
2015	410.604,08	5.071.019,75

Sumber: Deperindag Kabupaten Demak, 2020

Tinjauan terhadap Tabel 1.1 di atas menggambarkan bahwa ekspor produk aluminium dari Demak menunjukkan pola fluktuasi yang tidak menentu dalam hal volume dan nilai. Pada tahun 2018, UD Mauliya Aluminium berhasil mencapai puncak volume ekspor dengan mencatatkan angka 942.379,60 kilogram, namun tahun berikutnya, yakni pada tahun 2019, angka tersebut merosot secara signifikan menjadi 467.646,92 kilogram. Namun demikian, tahun 2020 menandai kembalinya peningkatan volume ekspor produk mebel aluminium.

Sumber data dari Deperindag Demak mencatat bahwa fluktuasi ini tidak terlepas dari dinamika perubahan dalam lingkungan bisnis yang seringkali tidak stabil, termasuk diantaranya adalah krisis ekonomi, kenaikan harga bahan bakar, serta peningkatan tarif dasar listrik. Walaupun berhadapan dengan kendala lingkungan bisnis yang menantang, penting untuk tetap mempertahankan eksistensi industri mebel aluminium di Demak.

Kurangnya kemampuan untuk beradaptasi terhadap lingkungan di sekitar usahanya, kurangnya kreativitas karyawan dalam membangun usaha serta membuat model – model produk terbaru membuat UD Mauliya Aluminium ini tertinggal dari bisnis aluminium lainnya. Disamping itu UD Mauliya Aluminium memiliki kekurangan yaitu kemampuan manajerial serta keterampilan yang dimiliki karyawan sehingga dapat memperlambat peningkatan volume penjualan. Dari uraian diatas, kinerja pemasaran yang dimiliki UD Mauliya masih kurang maksimal. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran di UD Mauliya dibutuhkan

inovasi yang baik serta kemampuan pemasaran yang baik dalam meningkatkan kualitas produk dan variasi produk.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang diatas berkaitan dengan kinerja pemasaran pada UD Mauliya Aluminium, maka perumusan masalah yang di dapat yaitu ***“PENGARUH KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”*** Kemudian pertanyaan dalam penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak?
2. Bagaimana pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran pada UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak?
3. Bagaimana pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Kompetitif pada UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran pada UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak

2. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran pada UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak
3. Mendeskripsikan dan menganalisis pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Kompetitif pada UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Instansi

Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta masukan bagi instansi agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran dengan baik melalui kemampuan pemasaran, orientasi kewirausahaan dan inovasi.

2. Bagi peneliti

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan serta tambahan pengetahuan mengenai kinerja pemasaran dalam meningkatkan serta memperbaiki kemampuan pemasaran dan inovasi dalam menciptakan produk yang baru.

3. Bagi akademik

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai referensi bagi penelitian selanjutnya dan penelitian yang akan datang serta menambah khasanah pustaka.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja perusahaan adalah parameter umum yang digunakan untuk mengevaluasi dampak dari strategi perusahaan (Ferdinand, 2000). Kinerja ini mencakup pencapaian hasil kerja baik dalam aspek keuangan maupun non-keuangan (Wahidmurni, 2007). Evaluasi kinerja perusahaan adalah metode umum yang digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi perusahaan (Ferdinand, 2000). Kinerja mencakup prestasi baik dalam hal keuangan maupun non-keuangan (Wahidmurni, 2007). Di sisi lain, pemasaran adalah kegiatan perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan produk dengan tujuan memaksimalkan keuntungan. Di sisi lain, pemasaran adalah kegiatan dalam perusahaan yang bertujuan untuk menghasilkan produk dengan maksud untuk mencapai laba maksimal.

Voss (2000) mengklasifikasikan bahwa kinerja pemasaran mencakup pengukuran berbagai faktor. Kinerja pemasaran yang optimal terjadi ketika perusahaan mampu menjaga kualitas produk dan mempertahankan pelanggan dengan baik. Dengan demikian, kinerja pemasaran mencerminkan prestasi kerja perusahaan yang dihasilkan melalui strategi-strategi yang diterapkan untuk mencapai keunggulan.

Pentingnya kinerja pasar adalah untuk mengukur prestasi produk di pasar. Setiap perusahaan ingin mengetahui sejauh mana produknya berhasil di pasar sebagai indikator keberhasilan bisnisnya dalam persaingan industri. Kinerja pasar

berbeda dengan prestasi penjualan dan marketing performance. Prestasi penjualan merupakan bagian dari kinerja pasar, sementara kinerja pasar adalah bagian dari marketing performance (Ahmed, 2012). Selain itu, kinerja pasar dipengaruhi oleh kemampuan organisasi untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan jangka panjang (Keats et al., 2010).

Penilaian kinerja ini membantu perusahaan dalam menilai kecocokan strategi yang mereka terapkan dengan perubahan lingkungan. Lingkungan bisnis merupakan faktor yang sulit diubah oleh perusahaan, namun perusahaan dapat mengidentifikasinya dan mengelolanya dengan baik untuk mendapatkan manfaat. Pemahaman yang baik terhadap lingkungan berdampak pada kualitas strategi yang dihasilkan, yang pada gilirannya memengaruhi kinerja pemasaran. Meskipun ukuran kinerja perusahaan sering diukur dalam hal penjualan, ROI, dan ROA, namun ukuran tersebut dianggap sebagai hasil akuntansi dan keuangan yang tidak secara langsung mencerminkan aktivitas manajemen, terutama dalam manajemen pemasaran (Ferdinand, 2011).

2.1.1 Fungsi Konsep Pemasaran Dalam Perusahaan

Dalam konteks pemasaran, perusahaan senantiasa berupaya memenuhi kebutuhan serta keinginan pelanggan. Sasaran utama pemasaran adalah melayani keinginan pelanggan sambil mencapai profitabilitas, yang dapat diukur melalui perbandingan antara pendapatan dan biaya. Menurut Usi Asmara (2008), terdapat tiga konsep pemasaran yang relevan:

- 1.) Pemasaran Massa (*Mass Marketing*)

Pendekatan ini berkaitan dengan pasar massa yang dipersepsikan sebagai

entitas besar dengan kebutuhan seragam. Dalam pandangan ini, perusahaan berusaha untuk memenuhi seluruh kebutuhan konsumen dengan cara produksi dan promosi besar-besaran.

2.) Pemasaran Varian Produk (*Product Variety Marketing*)

Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk menciptakan produk dengan beragam karakteristik, seperti variasi kualitas, ukuran, model, dan warna.

3.) Pemasaran Tersegmentasi (*Target Marketing*)

Konsep pemasaran ini berlandaskan pada pemahaman terhadap segmen pasar yang dianggap memiliki potensi dan profitabilitas tertinggi. Perusahaan kemudian mengembangkan produk dan program pemasaran yang secara khusus ditujukan kepada segmen tersebut.

2.1.2 Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran

1. Memperhatikan perubahan selera konsumen
2. Perbaikan kualitas
3. Pelayanan yang baik guna mempertahankan minat beli konsumen

2.1.3 Indikator Kinerja Pemasaran

Berbasis Li (2000), sebagaimana dikutip oleh Maryati (2010), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1.) Volume Penjualan:

Indikator ini mencerminkan seberapa banyak produk yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu, biasanya dalam bentuk unit atau volume fisik. Volume penjualan adalah tolok ukur yang penting karena

mengindikasikan sejauh mana produk perusahaan diminati oleh pasar. Jika volume penjualan meningkat, itu bisa menjadi tanda pertumbuhan positif dalam kinerja pemasaran perusahaan. Namun, peningkatan volume penjualan perlu dianalisis lebih lanjut untuk memahami apakah perusahaan juga berhasil mempertahankan atau meningkatkan margin keuntungan.

2.) Pertumbuhan Pelanggan:

Indikator ini mengacu pada pertumbuhan jumlah pelanggan yang membeli produk atau jasa dari perusahaan. Pertumbuhan pelanggan adalah tanda bahwa perusahaan berhasil menarik konsumen baru atau mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Pertumbuhan pelanggan bisa diukur dalam berbagai cara, seperti jumlah pelanggan baru, retensi pelanggan, atau peningkatan pangsa pasar. Pertumbuhan pelanggan yang kuat dapat mengindikasikan efektivitas strategi pemasaran perusahaan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.

3.) Kemampuan Laba:

Indikator ini mencerminkan seberapa besar keuntungan yang berhasil diperoleh oleh perusahaan melalui aktivitas pemasaran. Kemampuan laba adalah aspek yang sangat penting dalam mengukur kinerja pemasaran karena pada akhirnya, tujuan dari upaya pemasaran adalah menghasilkan pendapatan yang cukup untuk menutupi biaya dan memberikan laba yang memadai. Kemampuan laba dapat diukur dengan melihat perbandingan antara total pendapatan dengan biaya produksi, distribusi, dan pemasaran. Semakin tinggi margin keuntungan yang dihasilkan, semakin baik kinerja pemasaran perusahaan.

Indikator-indikator ini membantu perusahaan untuk memantau,

mengevaluasi, dan mengukur efektivitas strategi pemasaran instansi. Dengan memahami indikator-indikator ini, perusahaan dapat mengidentifikasi area yang perlu ditingkatkan dalam upaya pemasaran instansi dan mengambil tindakan yang sesuai untuk mencapai tujuan bisnis instansi.

2.2 Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif menjadi elemen vital dalam strategi bisnis, sesuai dengan uraian oleh Kotler dan Armstrong (2005). Keunggulan ini mengacu pada keuntungan yang diperoleh oleh sebuah perusahaan dengan cara memberikan nilai tambah kepada konsumen, entah itu melalui penawaran harga yang lebih terjangkau. Perusahaan berupaya keras untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitifnya dengan cara membedakan diri dari pesaing lainnya. Kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi, yang menguntungkan berbagai pihak, termasuk pelanggan dan pemasok, menjadi inti dari perjuangan ini. Mereka mencapai hal ini dengan berinovasi dalam berbagai aspek, seperti proses bisnis, karakteristik produk, dan strategi transaksi mereka.

Tentu saja, persaingan menjadi landasan utama dalam strategi bisnis, dan perusahaan dituntut untuk mampu melebihi pesaing mereka dalam berbagai aspek. Hal ini termasuk kemampuan mereka dalam memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggan, yang mencakup peningkatan kualitas dan kenyamanan produk dengan harga yang tetap bersaing. Selain itu, perusahaan juga harus menarik bagi para pemasok, distributor, serta investor. Upaya pengendalian biaya juga menjadi fokus utama agar mereka dapat tetap bersaing dalam lingkup pasar yang menjadi

acuan.

Sulistiyandari dan Sri (2013) menegaskan bahwa keunggulan kompetitif adalah instrumen yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan keuangan organisasi, dengan melibatkan upaya untuk meraih kesuksesan yang melebihi pesaing lainnya. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan karakteristik produk yang sulit dicontek atau digantikan oleh pesaing dalam persaingan pasar. Dalam ringkasnya, keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan karakteristik unik yang memungkinkan mereka meraih kinerja yang lebih baik dan unggul dibandingkan pesaing-pesaingnya di pasar.

2.2.1 Elemen – Elemen Pembentuk Keunggulan Kompetitif

Menurut Istanto (2010), terdapat beberapa komponen utama yang membentuk keunggulan kompetitif dalam setiap usaha bisnis, yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- 1.) **Potensi Keunggulan Kompetitif:** Terdiri dari tiga aspek penting, yaitu keahlian yang dimiliki oleh perusahaan, sumber daya yang dimiliki, dan sistem pengendalian yang diterapkan dalam operasi bisnis.
- 2.) **Posisi Keunggulan Kompetitif:** Evaluasi posisi ini lebih mudah dilihat dari sudut pandang konsumen. Ketika konsumen mengeluarkan uang untuk membeli suatu produk atau layanan, mereka harus yakin bahwa kualitas produk tersebut sebanding dengan nilai yang mereka bayarkan.
- 3.) **Kinerja yang Dihasilkan:** Fokus dari komponen ini adalah hasil yang diperoleh dari bisnis ketika memiliki keunggulan kompetitif. Hal ini mencakup kesetiaan pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan, perluasan dan

peningkatan pangsa pasar, serta, yang tidak kalah penting, pertumbuhan profitabilitas yang signifikan.

2.2.2 Indikator Keunggulan Kompetitif

Herman (2018) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolok ukur yang dapat digunakan untuk mengukur keunggulan kompetitif yaitu sebagai berikut :

1. Keunikan produk
2. Kualitas produk
3. Harga

2.3 Kapabilitas Pemasaran

Kapabilitas Pemasaran dalam konteks perusahaan mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dan jasa yang memiliki perbedaan yang signifikan dibandingkan dengan pesaingnya, serta untuk membangun merek yang lebih menguntungkan (Azizi, Mohave, dan Khah, 2009). Ada dua aspek utama yang terkait erat dalam Kapabilitas Pemasaran ini, yaitu kemampuan dalam mengelola berbagai elemen proses pemasaran, yang juga dikenal sebagai "marketing mix," seperti pengembangan produk, penetapan harga, penjualan, komunikasi pemasaran, dan manajemen saluran distribusi. Selain itu, Kapabilitas Pemasaran juga mencakup kemampuan perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan melaksanakannya dengan baik (Vorhies dan Morgan, 2009).

Menurut Vorhies (2010), Kapabilitas Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kemampuan yang direncanakan dan digariskan untuk mengaplikasikan pengetahuan, keterampilan, dan sumber daya yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini

memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan nilai produk dan jasa yang mereka tawarkan, beradaptasi dengan perubahan kondisi pasar, mengambil peluang yang ada, serta merespons tantangan yang mungkin timbul dari pesaing. Perusahaan sering mengalokasikan sumber daya yang cukup besar untuk mengembangkan, merawat, dan meningkatkan Kapabilitas Pemasaran mereka, dengan pemahaman yang semakin mendalam tentang hubungan antara Kapabilitas Pemasaran dan kinerja perusahaan secara keseluruhan (Krasnikov & Jayachandran, 2008).

Berbasis penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Pemasaran adalah suatu kemampuan strategis dalam konteks pemasaran yang dimiliki oleh perusahaan, yang memungkinkan mereka untuk menciptakan produk dan jasa yang unggul secara signifikan dibandingkan dengan pesaingnya.

2.3.1 Indikator Kapabilitas Pemasaran

Vorhies dan Morgan (2009) menyatakan bahwa terdapat beberapa tolok ukur yang dapat digunakan untuk mengukur Kapabilitas Pemasaran yaitu sebagai berikut:

1. Penjualan
2. Rencana pemasaran
3. Manajemen produk

2.4 Variabel – Variabel Penelitian dan Pengembangan Hipotesis

2.4.1 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Kemampuan dalam bidang pemasaran menghasilkan dampak penting terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Semakin tinggi kemampuan pemasaran, semakin kuat pengaruhnya terhadap strategi pemasaran yang lebih efektif, yang pada

akhirnya akan meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Temuan ini sejalan dengan hasil riset yang dilakukan oleh Morgan, Vorhies, dan Mason (2009), yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran menghasilkan kontribusi yang signifikan dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Kapabilitas pemasaran suatu perusahaan tercermin dalam kemampuannya untuk membedakan produk dan jasa dari pesaingnya, yang pada akhirnya akan meningkatkan profitabilitas mereka (Potocan, 2013).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran menghasilkan pengaruh yang nyata terhadap kinerja pemasaran. Berbasis pemahaman ini, peneliti akan merumuskan hipotesis riset:

H1 : Kapabilitas Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.4.2 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran

Keunggulan kompetitif, pada dasarnya, mengacu pada kemampuan suatu organisasi untuk merumuskan strategi-strategi yang memberikan keunggulan yang signifikan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang menghasilkan keunggulan kompetitif yang solid akan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya secara keseluruhan. Saat beroperasi di pasar global, perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan kompetitif akan dihadapkan pada tuntutan yang lebih besar untuk terus meningkatkan kemampuannya. Ini mencakup kemampuan untuk tidak hanya mempertahankan pangsa pasar yang telah dimilikinya, tetapi juga untuk merebut pangsa pasar dari pesaing-pesaingnya. Dengan demikian, perusahaan akan terus dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

Riset yang telah dilakukan oleh Djodjobo dan Tawas (2014) telah membuktikan bahwa keunggulan kompetitif menghasilkan dampak yang positif terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, hasil riset yang dilakukan oleh Basuki dan Widyanti (2014) juga menegaskan bahwa keunggulan kompetitif menghasilkan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Provinsi Kalimantan Selatan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif menghasilkan pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berbasis pemahaman ini, peneliti akan merumuskan hipotesis riset:

H2 : Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.4.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif

Untuk dapat bersaing secara efektif dengan pesaingnya, perusahaan harus menghasilkan kemampuan pemasaran yang unggul. Kemampuan ini tidak hanya mencakup pengembangan produk yang unik dan menarik bagi konsumen, tetapi juga melibatkan faktor-faktor seperti strategi pemasaran yang canggih, pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan preferensi konsumen, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar yang cepat. Terlepas dari fokus perusahaan pada pelanggan, hal ini masih belum cukup untuk menjaga keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Kemampuan pemasaran adalah aspek penting yang perlu diperhatikan oleh setiap perusahaan. Dalam dunia bisnis yang kompetitif, menghasilkan kemampuan pemasaran yang kuat adalah salah satu faktor kunci untuk mencapai keunggulan

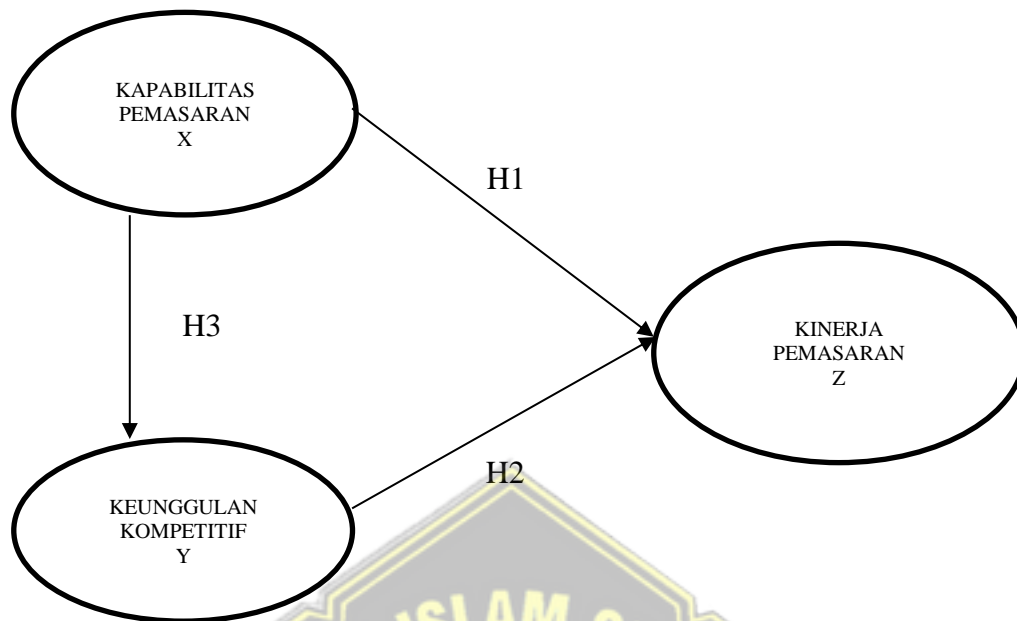
kompetitif. Riset oleh Suyitno dan Diah (2017) juga telah membuktikan bahwa kapabilitas pemasaran menghasilkan dampak positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran menghasilkan peran yang sangat penting dalam membentuk dan mempertahankan keunggulan kompetitif suatu perusahaan di pasar. Berdasarkan penjabaran ini, riset akan merumuskan hipotesis:

H3 : Kinerja Pemasaran berpengaruh positif signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif

2.5 Kerangka Konseptual

Berbasis pada latar belakang yang telah diuraikan dalam riset ini, peneliti bertujuan untuk mengembangkan kerangka konseptual yang akan memberikan gambaran yang lebih jelas, sistematis, dan terarah. Dalam kerangka konseptual ini, terdapat tiga variabel utama yang saling terkait. Variabel bebasnya adalah kapabilitas pemasaran, yang akan memengaruhi variabel terikatnya, yaitu kinerja pemasaran. Variabel intervening atau perantara adalah keunggulan kompetitif, yang akan menghubungkan kapabilitas pemasaran dengan kinerja pemasaran. Dalam kerangka konseptual ini, akan dijelaskan bagaimana ketiga variabel ini saling berhubungan dan memengaruhi satu sama lain dalam konteks riset.



Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual Penelitian

Berpedoman atas kerangka konseptual penelitian tersebut, maka diduga faktor kapabilitas pemasaran dan keunggulan kompetitif mampu mendorong kenaikan nilai kinerja pemasaran secara signifikan. Maka dari itu hipotesis yang diajukan pada penelitian ini antara lain:

1. KP terhadap KPM
2. KK terhadap KPM
3. KP terhadap KK
4. KP terhadap KPM melalui KK

Melalui analisis data yang akan dilakukan maka akan diketahui besarnya nilai pengaruh dari masing – masing variabel independen terhadap variabel dependen.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Riset ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan memberikan penjelasan yang dapat memperkuat atau membenarkan hipotesis yang telah diajukan. Jenis riset yang digunakan adalah riset eksplanatori, yang mengedepankan analisis hubungan antar variabel dengan menguji hipotesis yang dirumuskan. Dalam riset ini, akan digabungkan unsur deskripsi dengan analisis hubungan variabel untuk memperkuat dasar teoritis yang menjadi landasan riset ini, sesuai dengan pendekatan yang diuraikan oleh Singarimbun (1982).

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Definisi populasi dalam konteks penelitian ini mengacu kepada seluruh individu yang memiliki karakteristik serupa. Populasi ini merujuk kepada semua karyawan UD Mauliya, yang terdiri dari karyawan di bagian produksi maupun bagian operasional. Total jumlah karyawan yang masuk dalam kategori populasi adalah sebanyak 110 orang.

3.2.2 Sampel

Sampel merujuk pada sebagian dari anggota populasi yang dipilih untuk mewakili karakteristik keseluruhan populasi. Ketika populasi sangat besar dan terbatasnya sumber daya seperti anggaran, waktu, dan tenaga manusia membuatnya

tidak mungkin untuk memeriksa atau mengkaji semua elemen yang ada dalam populasi, maka peneliti akan memilih sejumlah sampel sebagai representasi. Dalam penelitian ini, sampel terdiri dari 100 karyawan UD Mauliya Alumunium. Sampel ini dipilih untuk mewakili keseluruhan populasi dengan karakteristik yang akan diestimasi. Karena ada keterbatasan dalam mengakses seluruh populasi, jumlah sampel ditentukan dengan merujuk pada rumus Slovin, sebagaimana dijelaskan oleh Umar (2012):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = Kuantitas sampel

N = Kuantitas populasi

Ne^2 = Persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir (10 %).

Banyaknya populasi diketahui sebesar 110 mahasiswa Jadi besarnya sampel yang digunakan adalah:

$$\frac{110}{1,110} = \frac{110}{(110) \times (0,01) + 1} = 99 \text{ (Dibulatkan menjadi 100)}$$

Dalam konteks riset ini, sampel yang digunakan melibatkan 100 karyawan yang dipilih dengan menggunakan Teknik Purposive Sampling. Teknik ini adalah

metode penentuan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012). Dalam hal ini, pertimbangan yang menjadi dasar pemilihan sampel adalah kriteria tertentu yang berlaku di UD Mulya. Salah satu kriteria yang harus dipenuhi oleh karyawan yang menjadi sampel adalah memiliki masa kerja selama minimal satu tahun.

3.3 Sumber Data dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber Data

Dalam konteks riset ini, data primer dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner yang mengandung sejumlah pertanyaan kepada 100 responden. Responden tersebut merupakan karyawan yang bekerja di UD. Mauliya. Di sisi lain, data sekunder adalah informasi yang diperoleh secara tidak langsung atau dapat ditemukan dalam dokumen atau sumber yang telah ada sebelumnya.

3.4 Metode Pengumpulan Data

1. Pengumpulan Data Primer: Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data primer dalam penelitian ini adalah melalui penggunaan angket atau kuesioner. Kuesioner ini disebar kepada responden yang merupakan karyawan di UD. Mauliya. Penggunaan kuesioner sebagai alat pengumpulan data memiliki beberapa keunggulan, seperti efisiensi waktu, tenaga, dan biaya. Selain itu, data yang dihasilkan cenderung lebih lengkap dan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Penilaian terhadap hasil kuesioner menggunakan skala Likert.
2. Pengumpulan Data Sekunder: Selain dari data primer, data juga diperoleh dari

sumber sekunder. Sumber sekunder ini meliputi literatur, jurnal penelitian, media elektronik, dan studi kepustakaan yang relevan dengan penelitian ini. Data sekunder digunakan untuk mendukung dan melengkapi penelitian serta sebagai dasar dalam menyusun kerangka teoritis penelitian.

3.4.1 Kuesioner

Metode kuesioner yang digunakan peneliti untuk memperoleh data dari responden ialah melalui pembagian lembaran kuesioner secara langsung terhadap responden studi penelitian. Untuk hasil jawaban bersifat tertutup yaitu sebatas angka 1-5 sesuai dengan skala Likert. Poin 5 dan 4 menyatakan persetujuan poin 3 menyatakan ketidakpahaman responden poin 2 dan 1 menyatakan ketidaksetujuan.

3.4.2 Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan suatu metode pengumpulan data yang direalisasikan dengan merujuk pada berbagai sumber tertulis seperti buku, majalah, jurnal, dan literatur yang relevan dengan masalah yang sedang diteliti. Metode ini memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan informasi, konsep, teori, dan temuan terkait dengan subjek riset dari sumber-sumber tulisan yang telah ada. Peneliti menggunakan data sebagai teori dasar yang terkait Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran, Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Pemasaran.

3.5 Variabel Penelitian, Definisi Operasional dan Indikator Penelitian

Variabel riset mengacu pada atribut, karakteristik, atau nilai yang dimiliki oleh individu, objek, atau aktivitas yang mengalami variasi tertentu. Peneliti menetapkan variabel ini sebagai fokus analisis dalam riset. Menurut Sugiono (2007), variabel

riset dapat dikelompokkan menjadi dua jenis, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Dalam konteks riset ini, variabel dependen adalah Kinerja Pemasaran, sementara variabel independen terdiri dari Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran, dan Inovasi. Terdapat pula variabel intervening, yaitu Keunggulan Kompetitif, yang memainkan peran penting dalam mengklasifikasikan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dengan demikian, dalam riset ini, berbagai variabel tersebut akan dianalisis dan diuji untuk memahami bagaimana mereka saling berhubungan dan berkontribusi terhadap Kinerja Pemasaran.

3.5.1 Definisi Operasional dan Indikator

Berbasis keterangan yang telah penulis berikan pada bagian sebelumnya, maka variabel-variabel yang ada dalam riset ini dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2 Variabel dan Indikator

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1	Kapabilitas Pemasaran sebagai X1 adalah suatu kemampuan pemasaran yang dimiliki perusahaan untuk berusaha menciptakan produk dan jasa yang berbeda dengan pesaingnya.	<i>XI.1 Penjualan</i> <i>XI.2 Rencana pemasaran</i> <i>XI.3 Manajemen produk</i> <i>(Vorhies dan Morgan, 2009)</i>	pengukuran menggunakan skala Likert 1-5, yaitu STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5

2	<p>Keunggulan kompetitif sebagai Y adalah kemampuan perusahaan melalui karakteristik yang diciptakan untuk memiliki kinerja yang lebih baik serta lebih unggul dari pesaing – pesaing lainnya.</p>	<p>Y1.1 Keunikan produk Y1.2 Kualitas produk Y1.3 Harga (<i>Herman, 2018</i>)</p>	<p>Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-5, yaitu STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5</p>
3	<p>Kinerja Pemasaran sebagai Z adalah suatu hasil prestasi kerja yang dicapai oleh perusahaan dengan menggunakan strategi – strategi perusahaan untuk menjadi unggul.</p>	<p>Z.1 Volume penjualan Z.2 Pertumbuhan pelanggan Z.3 Kemampuan laba (<i>Li dalam Maryati, 2010</i>)</p>	<p>Skala pengukuran menggunakan skala Likert 1-5, yaitu STS = 1 TS = 2 N = 3 S = 4 SS = 5</p>

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis kualitatif melibatkan pemahaman mendalam terhadap data tanpa perlu melibatkan proses pengujian yang sistematis. Sementara itu, analisis kuantitatif berfokus pada variabel-variabel riset yang diukur dengan menggunakan data berupa angka, dan melibatkan prosedur statistik dalam mengolah data. Dalam rangka pengumpulan data, riset ini menggunakan skala Likert sebagai instrumen riset. Para responden diminta untuk memberikan tanggapan yang mencerminkan sejauh mana pandangan mereka yang bersifat positif atau negatif terkait dengan topik-topik yang disajikan. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dengan baik pandangan dan persepsi responden terhadap variabel-variabel yang diteliti.

3.6.1 Uji Validitas dan Reabilitas

Dalam konteks kuesioner, validitas berarti sejauh mana pertanyaan dan kuesioner mampu menggambarkan informasi yang ingin diukur oleh kuesioner tersebut, sesuai dengan tujuan penelitian (Ghozali, 2006). Validitas suatu instrumen dapat diuji dengan membandingkan nilai korelasi antara pertanyaan-pertanyaan dalam instrumen tersebut. Jika nilai korelasi tersebut pada tingkat yang signifikan lebih besar dari nilai kritis yang terdapat dalam tabel distribusi, maka instrumen tersebut dapat dianggap valid. Selain itu, ada metode lain untuk menguji validitas pertanyaan dalam kuesioner, yaitu melalui pengujian validitas konvergen. Dalam pengujian ini, pertanyaan dianggap valid jika korelasi antara pertanyaan tersebut dengan variabel yang diukur oleh instrumen lain lebih besar atau sama dengan 0,2 (Rust dan Golombok, 2007).

Reliabilitas, menurut Ghozali (2011), adalah ukuran untuk menguji sejauh mana suatu instrumen atau alat ukur dapat memberikan hasil yang konsisten dan stabil. Ini mengindikasikan bahwa alat ukur tersebut dapat diandalkan untuk mengukur variabel yang sama dalam situasi yang berbeda. Untuk mengukur reliabilitas, metode yang umum digunakan adalah dengan menggunakan koefisien reliabilitas Cronbach Alpha. Jika nilai α lebih besar dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap memiliki reliabilitas yang memadai. Namun, jika nilai α kurang dari 0,6, maka instrumen tersebut dianggap tidak memiliki reliabilitas yang memadai, dan data yang diperoleh dari instrumen tersebut tidak dapat dianggap dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

3.7 Analisis Regresi Linier Berganda

Metode analisis yang diterapkan dalam penelitian ini adalah pendekatan regresi linier berganda. Konsep regresi linier berganda digunakan untuk memahami bagaimana perubahan variabel dependen, yang merupakan variabel yang ingin diprediksi, berkaitan dengan perubahan dalam dua atau lebih variabel independen yang digunakan sebagai faktor prediksi. Penelitian ini akan melibatkan penyusunan persamaan regresi linier berganda yang dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Z = a + b_1X_1 + b_2Y_1 + e$$

$$Y_1 = a + b_2Z_1 + e$$

Keterangan :

X = Kapabilitas Pemasaran

Y = Keunggulan Kompetitif

Z = Kinerja Pemasaran

a = Konstanta

b = Besarnya kenaikan atau penurunan

e = Nilai-nilai dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam persamaan

3.8 Uji Asumsi Klasik

3.8.1 Uji Normalitas

Analisa normalitas dari masing – masing data riset variabel diperlukan guna mengklasifikasikan apakah data riset yang dianalisa secara berkelanjutan terbukti

menyebarkan dengan normal atau justru sebaliknya. Analisa normalitas riset dipedomankan pada nilai signifikan uji Kolmogorov – Smirnov dengan klasifikasi data normal ketika nilai signifikan yang dihasilkan terbukti melebihi angka 5 %. Apabila kurang dari angka tersebut maka hasil akan bermakna sebaliknya atau tidak termasuk pada klasifikasi data normal.

3.8.2 Uji Multikolinieritas

Analisa multikolinieritas direalisasikan guna identifikasi potensi adanya korelasional diantara data – data di dalam model analisa riset yang diterapkan. Identifikasi pengesanan ini dipedomankan atas nilai VIF setiap aspek independen dengan klasifikasi terbebas dari multikolinieritas dengan angka VIF melebihi 10 satuan. Konklusi klasifikasi bermakna sebaliknya ketika VIF tidak mampu mencapai angka 10 satuan.

3.8.3 Uji Heteroskedastisitas

Analisa heteroskedastisitas model regresi riset dipedomankan atas nilai signifikan Glestjer test dimana angka Glestjer yang melebihi 5 % adalah indikasi model riset yang terbebas dari permasalahan heteroskedastisitas. Sementara Glestjer test signifikan tidak mencapai 5 % adalah parameter klasifikasi bahwa model riset ditemukan asumsi permasalahan ini.

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 Uji t

Analisa uji t atau analisa konklusi tes hipotesis parsial direalisasikan guna menganalisa apakah hipotesis riset yang diajukan terbukti mampu diterima dengan

signifikan atau tidak. Konklusi analisa uji t dipedomankan dari nilai signifikan t test dimana signifikan tidak melebihi 5 % adalah klasifikasi bahwa hipotesis riset berhasil diterima. Sementara nilai signifikan t test melebihi 5 % adalah klasifikasi bahwa hipotesis riset belim mampu diterima.

3.9.2 Uji F

Uji F atau analisis uji simultan direalisasikan guna mendapatkan jawaban apakah aspek eksogen riset mampu memberikan efek pada aspek endogen secara simultan sehingga menaikkan nilai aspek endogen secara lebih signifikan. Konklusi analisa F test dipedomankan dari nilai sig F dimana angka sig F yang kurang dari 5 % adalah parameter klasifikasi bahwa asumsi Uji F variabel eksogen diterima. Sementara sig F yang melebihi 5 % adalah parameter indikasi bahwa asumsi uji F belum mampu diterima.

3.10 Analisis Jalur (Path Analysis)

Analisis jalur memiliki tujuan yang penting dalam mengeksplorasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Pendekatan ini dirancang untuk memahami dan mengukur dampak langsung serta tidak langsung dari beragam variabel yang saling terkait. Path analysis mengembangkan konsep regresi berganda, tetapi lebih fokus pada mengungkap hubungan yang kompleks antara variabel-variabel tersebut.

Dalam *path analysis*, perhatian diberikan pada pengaruh-pengaruh yang dapat dilihat secara langsung maupun melalui perantaraan variabel intervening. Tujuannya adalah untuk mengevaluasi besarnya kontribusi masing-masing jalur dalam model yang menghubungkan variabel X1, X2, dan X3 dengan variabel Y1

dan Y2. Penggunaan komputer, khususnya perangkat lunak SPSS versi 16.0, digunakan sebagai alat untuk melakukan analisis yang kompleks ini.

3.11 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi memiliki peranan yang vital dalam mengukur sejauh mana kapabilitas model statistik dalam menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel dependen. Rentang nilai koefisien determinasi selalu berada antara 0 hingga 1. Angka ini mencerminkan tingkat kekuatan model dalam menjelaskan variasi pada variabel terikat. Ketika nilai R^2 mendekati 1, hal ini mengindikasikan bahwa model memiliki kapabilitas yang sangat tinggi dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel terikat. Sebaliknya, ketika nilai R^2 mendekati 0, ini menunjukkan bahwa model memiliki keterbatasan dalam menjelaskan variasi yang ada pada variabel terikat.

Dalam rangkaian keseluruhan, koefisien determinasi berganda (R^2) selalu berada dalam kisaran antara 0 hingga 1, dan angkanya mencerminkan sejauh mana model statistik dapat menjelaskan variasi yang terdapat pada variabel terikat. Semakin tinggi nilai R^2 , semakin besar kapabilitas model dalam menjelaskan variasi tersebut.

3.12 Uji Sobel

Uji sobel ini digunakan untuk mengetahui apakah variabelk intervening pada studi ini mampu menghubungkan pengaruh tidak langsung antara variable independent dan variable dependen maka digunakan untuk menguji sobel. Metode

uji sobel yang diimplementasikan pada studi ini ialah metode kalkulator sobel atau calculation for the sobel test dengan kriteria apabila nilai kalkulasi menunjukkan signifikan sobel nilai $\text{sig} < 0,05$ maka variable interveningnya tidak cocok dalam memediasi pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen. Apabila nilai kalkulasi menunjukkan signifikan sobel nilai $\text{sig} > 0,05$ maka variable intervening cocok memediasi pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berpedoman data yang telah terhimpun selama proses riset dan analisis yang telah dilakukan, akan melakukan analisis deskriptif dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 18. Tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran yang lebih mendetail mengenai karakteristik responden serta objek riset. Selain itu, analisis regresi juga akan diterapkan untuk mengeksplorasi hubungan yang mungkin ada antara variabel-variabel yang telah menjadi fokus dalam riset ini. Hasil dari analisis regresi akan direalisasikan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan sebelumnya dalam bab-bab sebelumnya.

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Jenis Kelamin

Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden

		Jenis_Kelamin			Cumulative
		Frequency	Percent	Valid Percent	Percent
Valid	Laki-Laki	65	65,0	65,0	65,0
	Perempuan	35	35,0	35,0	100,0
Total		100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berbasis data yang terdapat dalam Tabel 4.1 di atas, kita dapat mengambil kesimpulan bahwa mayoritas responden adalah pria, yakni sekitar 65% dari total jumlah responden. Sementara itu, jumlah responden perempuan lebih rendah,

mencapai sekitar 35%. Temuan ini mencerminkan dominasi tenaga kerja laki-laki dalam struktur pekerjaan di UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak. Hal ini wajar, mengingat pekerjaan di sektor aluminium cenderung memerlukan kekuatan fisik dan otot yang lebih tinggi, sehingga mayoritas pekerja adalah pria. Di sisi lain, kehadiran pekerja perempuan, yang sekitar 35%, lebih sering terfokus pada tugas-tugas administratif seperti pembukuan, kasir, dan pelayanan pelanggan yang membutuhkan tingkat ketelitian, respon yang cepat, dan tanggap terhadap kebutuhan pelanggan.

4.2.2 Masa Kerja

Tabel 4. 2 Masa Kerja Karyawan
Masa_Kerja

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-5 Tahun	57	57,0	57,0	57,0
5 Tahun Ke atas	43	43,0	43,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berbasis data yang terdapat dalam Tabel 4.2, kita dapat melihat bahwa mayoritas responden memiliki lama bekerja di UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak dalam rentang waktu satu hingga lima tahun, dan persentasinya mencapai 57%. Sebaliknya, jumlah presentase yang lebih rendah terdapat pada responden yang telah memiliki masa kerja di UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak selama lebih dari lima tahun. Penjelasan ini mengindikasikan bahwa dalam konteks gambaran penelitian, sebagian besar responden telah mengakumulasi pengalaman kerja yang signifikan, khususnya dalam hal penjualan produk aluminium. Adanya pengalaman ini sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin

mengeksplorasi dampak kinerja pemasaran terhadap kapabilitas pemasaran yang menjadi dasar manajerial di UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak.

4.2.3 Pendidikan Responden

Tabel 4. 3 Tingkat Pendidikan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SMA	80	80,0	80,0	80,0
	Diploma	20	20,0	20,0	20,0
	Total	100	100,0	100,0	

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa tingkat pendidikan responden yang paling banyak yaitu ada pada tingkat Sekolah Menengah Atas dengan presentase sebesar 80 %. Hal ini menunjukkan sebagian responden dalam penelitian ini memiliki tingkat pendidikan yang setara dan sederajat dan mengenyam bangku sekolah yang mendasar dalam kehidupan. Berikutnya, jika mengamati data pendidikan responden, dapat menyimpulkan bahwa tingkat pendidikan Diploma memiliki proporsi yang lebih kecil, yakni ser 20%. Dari informasi ini, dapat ditarik konklusi bahwa mayoritas dari karyawan UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak memiliki latar belakang pendidikan dasar yang memadai dan telah menyelesaikan pendidikan formal dengan tingkat yang relatif tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki dasar pendidikan yang kuat untuk mendukung pekerjaan mereka di bidang penjualan alumunium di UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak.

4.3 Analisis Kualitatif

Dari hasil tanggapan yang diperoleh dari 100 responden mengenai pengaruh Kapabilitas Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran, peneliti akan menyajikan analisis rinci dari jawaban responden yang diklasifikasikan ke dalam tiga kategori, yaitu rendah, sedang, dan tinggi, sesuai dengan kerangka klasifikasi yang dijelaskan oleh Umar (2012):

TT-TR

RS = _____

Kelas

5 = skala likert tertinggi yang digunakan dalam penelitian

1 = skala likert terendah yang digunakan dalam penelitian

RS = $\frac{5-1}{5}$

5

RS = 0,8

Berikut ini akan dijelaskan rentang skala untuk kategori sangat rendah, rendah, sedang, tinggi dan sangat tinggi.

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

4.3.1 Analisis Deskriptif Kapabilitas Pemasaran

Analisis deskriptif untuk variabel Kapabilitas Pemasaran (X) akan disajikan sesuai dengan kriteria berikut:

Tabel 4. 4 Deskriptif Variabel Kapabilitas Pemasaran

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Strategi Penjualan	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Rencana Pemasaran	32	160	66	264	2	6	0	0	0	0	4,30
Manajemen Produk	24	96	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Nilai rata-rata											4,24

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berbasis data yang terdapat pada Tabel 4.4, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban dari partisipan adalah sekitar 4,24%. Hal ini mengindikasikan bahwa respon dari partisipan tergolong sangat tinggi. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Kapabilitas Pemasaran sangat penting bagi karyawan UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak. Dengan nilai rata-rata tertinggi 4,30% diperoleh pada indikator Rencana Pemasaran . Kondisi ini menandakan Rencana Pemasaran Produk UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak tergolong sangat tinggi dimasyarakat hal ini dikarenakan meskipun target pasar UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak hanya dikhususkan untuk segala usia yang membutuhkan produk perkakas alumunium yang mumpuni.

Dengan adanya produk alumunium yang mumpuni maka rencana pemasaran produk menjadi jelas sekemanya dan targetnya menuju pasar yang direncanakan. Kemudian nilai tertinggi kedua yaitu ada pada indikator Strategi Penjualan dengan nilai sebesar 4,24%. Hal ini menunjukkan bahwa Strategi Penjualan nama perusahaan label UD. Mauliya Kabupaten Demak sudah sangat

banyak diminati masyarakat dikarenakan kantor pembuatan alumunium ada di Kabupaten Demak dan lokasinya yang strategis dekat dengan kampus dan sektor industri sehingga memungkinkan masyarakat luas bisa mengenal produk UD. Mauliya Alumunium.

Kemudian, nilai terendah terdapat pada indikator Manajemen produk, dengan presentase sekitar 4.18%. Hasil ini masih masuk dalam kategori sangat tinggi, yang dapat dijelaskan oleh fakta bahwa UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak memiliki produk unggulan berupa alumunium, logam berwarna putih yang memiliki beragam kegunaan. Alumunium saat ini memiliki keunggulan yang sulit disaingi oleh logam lain karena dapat didaur ulang dengan efisien, sehingga ketersediaannya melimpah tidak hanya dari tambang, tetapi juga melalui daur ulang. Proses pembentukan lembaran alumunium melibatkan berbagai teknik seperti cetakan, penekanan, pemanasan, dan penekukan, yang membuatnya menjadi bahan baku yang sangat fleksibel dalam pembuatan berbagai produk rumah tangga.

4.3.2 Analisis Deskriptif Keunggulan Kompetitif

Untuk konklusi terkait analisa deskriptif keunggulan kompetitif dijabarkan pada tabel sebagaimana berikut:

Tabel 4. 5 Deskriptif Variabel Keunggulan Kompetitif

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Keunikan Produk	32	160	68	272	0	0	0	0	0	0	4,32
Kualitas Produk	24	120	70	280	6	18	0	0	0	0	4,18
Harga yang Kompetitif	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
	Nilai rata-rata										4,20

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berbasis data yang tercantum dalam Tabel 4.5, dapat kita simpulkan bahwa nilai rata-rata tanggapan dari partisipan berada pada kisaran 4,20%. Konklusi ini menandakan bahwa respon dari partisipan tergolong sangat tinggi terhadap faktor Keunggulan Kompetitif, yang mengindikasikan bahwa faktor ini memiliki peranan yang sangat signifikan dalam konteks pekerjaan karyawan UD. Mauliya Aluminium Kabupaten Demak. Di sisi lain, nilai rata-rata tertinggi, yakni sekitar 4,32%, terdapat pada indikator Keunikan Produk. Ini mengungkapkan bahwa UD. Mauliya Aluminium Kabupaten Demak memiliki produk yang unik, memiliki daya tahan yang baik, dan memiliki nilai estetika yang tinggi. Kapabilitas ini dicapai melalui manajemen anggaran dan standar yang ketat untuk mencapai tujuan perusahaan.

Namun demikian, terdapat indikator dengan nilai terendah, yaitu Kualitas Produk, dengan persentase sekitar 4,18%. Meskipun tergolong dalam kategori tinggi, konklusi ini menunjukkan bahwa produk yang dikonklusikan oleh karyawan UD. Mauliya Aluminium Kabupaten Demak tetap menarik karena dikonklusikan dari proses pengolahan bahan mentah menjadi produk aluminium yang memiliki beragam kegunaan dalam kehidupan sehari-hari. Produk ini meliputi jemuran, rolling door, panggangan roti, cetakan roti, penanak nasi, dan berbagai peralatan rumah tangga lainnya. Bahan dasar aluminium diambil dari tambang di Sumatra, kemudian melalui proses pengolahan khusus menjadi bongkahan aluminium (ingot), yang selanjutnya dipotong sesuai dengan kebutuhan konsumen. Aktivitas produksi dan operasional ini memberikan kontribusi signifikan terhadap

keuntungan perusahaan, berkat pelaksanaan yang efisien, ekonomis, dan pencegahan hambatan dalam operasional perusahaan.

4.3.3 Analisis Deskriptif Kinerja Pemasaran

Untuk konklusi terkait analisa deskriptif kinerja pemasaran dijabarkan pada tabel sebagaimana berikut:

Tabel 4. 6 Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Indeks										Rata-rata
	SS		S		R		TS		STS		
	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	F	FS	
Volume Penjualan	18	90	76	304	6	18	0	0	0	0	4,12
Pertumbuhan Pelanggan	32	160	60	240	8	24	0	0	0	0	4,24
Kemampuan Laba	28	140	60	240	10	30	2	4	0	0	4,10
Nilai rata-rata											4,15

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berbasis informasi dalam Tabel 4.6, dapat disimpulkan bahwa rata-rata jawaban partisipan sekitar 4,15%. Konklusi ini menunjukkan bahwa partisipan memberikan respon yang sangat tinggi terhadap pentingnya Kinerja Pemasaran dalam konteks pekerjaan mereka di UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak. Salah satu indikator yang mendapat nilai tertinggi adalah Pertumbuhan Pelanggan, dengan persentase sekitar 4,24%. Ini mencerminkan bahwa UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak berkonklusi mempertahankan dan meningkatkan jumlah pelanggan mereka secara signifikan. Kapabilitas ini didukung oleh strategi produksi yang efisien, dengan perencanaan yang matang dalam hal kuantitas dan kualitas produk.

Di sisi lain, terdapat indikator dengan nilai terendah, yaitu Kemampuan Laba, dengan persentase sekitar 4,10%. Meskipun tergolong tinggi, konklusi ini menunjukkan bahwa UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak memiliki

kemampuan untuk mencapai laba yang baik dalam operasional produksi mereka. Hal ini dikarenakan perusahaan selalu mencari peluang pemasaran baru yang berpotensi, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan aktif dalam mencari peluang di berbagai kota di Indonesia. Manajer pemasaran dan karyawan pemasaran memiliki peran penting dalam memasarkan produk aluminium, mengelola tagihan dan pembayaran, serta menjaga stok barang di toko-toko yang telah ditunjuk.

Untuk memaksimalkan kinerja, karyawan pemasaran diarahkan untuk menagih pembayaran dari toko-toko yang telah memesan barang namun belum membayar dan mencari pelanggan baru, dengan memastikan bahwa latar belakang toko yang dikunjungi telah diverifikasi untuk menghindari kendala dalam proses pembayaran. Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa transaksi berjalan lancar dan pelanggan mendapatkan pelayanan yang baik.

4.4 Analisis Kuantitatif

4.4.1 Hasil Uji Validitas

Konklusi analisa konklusi uji validitas dari instrumen riset diklasifikasikan pada tabel berikut:

Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas

Variabel	No. Item	R hitung	R table 5%	Sign	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran (X)	X1.1	0,638	0.2732	0,000	Valid
	X1.2	0,846		0,000	Valid
	X1.3	0,813		0,000	Valid

Keunggulan Kompetitif (Y)	X2.1	0,887	0.2732	0,000	Valid
	X2.2	0,900		0,000	Valid
	X2.3	0,750		0,000	Valid
Kinerja Pemasaran (Z)	Y1.1	0,913	0.2732	0,000	Valid
	Y1.2	0,938		0,000	Valid
	Y1.3	0,934		0,000	Valid

Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

Berbasis konklusi uji validitas terhadap variabel Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Pemasaran, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang telah diajukan oleh peneliti kepada partisipan dalam penelitian ini dapat dianggap sah dan memenuhi kriteria validitas. Bukti dari kesahihan ini adalah tercapainya nilai r hitung yang melebihi nilai r tabel, mengindikasikan bahwa setiap pernyataan yang digunakan memiliki tingkat validitas yang tinggi. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul melalui kuesioner dapat dipertimbangkan sebagai data yang sah dan dapat digunakan dalam analisis lanjutan penelitian ini.

4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Angka Standar Reliabel	Kriteria
Kapabilitas Pemasaran (X)	0,812	0,60	Reliabel
Keunggulan Kompetitif (Y)	0,845	0,60	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Z)	0,871	0,60	Reliabel

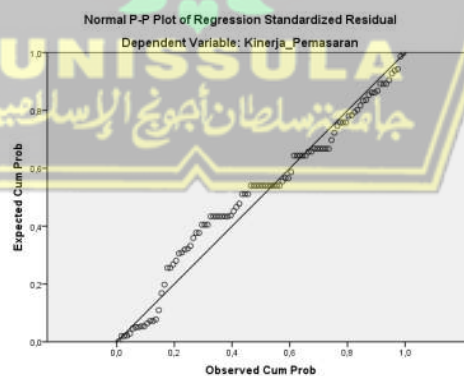
Sumber : Data primer yang diolah, tahun 2023

Dari konklusi analisis, semua variabel yang termasuk dalam Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Pemasaran dianggap reliabel. Ini berarti bahwa semua variabel ini dapat dipercaya dan layak untuk dilanjutkan ke

tahap analisis selanjutnya. Dengan nilai alpha di atas 0,60, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel tersebut memiliki tingkat reliabilitas yang memadai. Dengan demikian, semua variabel dalam riset ini dapat diandalkan untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

4.4.3 Uji Normalitas

Uji normalitas difungsikan untuk menilai apakah kedua jenis variabel dalam riset ini, yaitu variabel independen dan variabel dependen, memiliki distribusi yang mendekati atau sesuai dengan distribusi normal. Dalam riset ini, uji normalitas dilakukan dengan memfungsikan uji normal probability plot. Konklusi dari uji ini dapat dilihat dari sejauh mana data tersebar sekitar garis diagonal dalam plot dan apakah data mengikuti pola yang mendekati garis diagonal. Jika data tersebar secara merata sepanjang garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas sesuai dengan yang dikemukakan oleh Ghozali (2006).



Gambar 4. 1 Pengujian Normalitas dengan Grafik Scatterplot

Dari konklusi gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa konklusi pengujian normalitas memperlihatkan bahwa data tersebar secara merata di sekitar garis dan

mengikuti pola garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas, sehingga analisis selanjutnya dapat dilanjutkan.

4.4.4 Uji Kolmogorov Smirnov

Pengambilan keputusan berdasarkan analisis grafik ini adalah bahwa jika data tersebar di sekitar garis diagonal, yang merupakan representasi pola distribusi normal, maka model regresi dianggap memenuhi asumsi normalitas. Selain itu, dalam Uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data dianggap mengikuti distribusi normal.

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Kolmogorov- Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,37393200
Most Extreme Differences	Absolute	,114
	Positive	,071
	Negative	-,114
Kolmogorov-Smirnov Z	1,140	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,949	
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Konklusi uji Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan angka signifikansi sebesar 0,949, yang secara jelas melebihi nilai signifikansi yang telah ditentukan sebelumnya, yaitu sebesar 0,05. Oleh karena itu, dapat diambil konklusi bahwa data tersebut memiliki distribusi yang memenuhi asumsi normalitas.

4.4.5 Uji Multikolonieritas

Konklusi analisa hasil uji multikolinieritas dijabarkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolonieritas

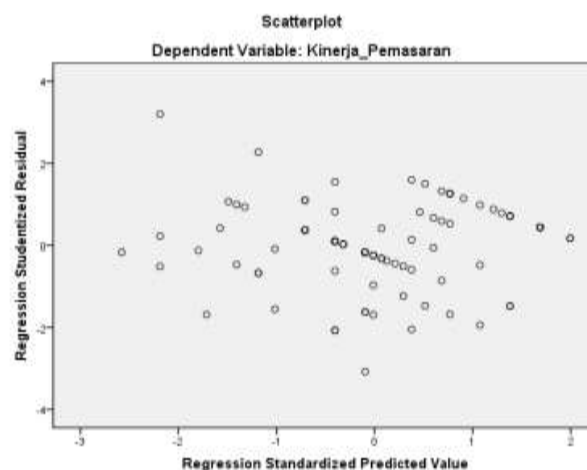
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kapabilitas Pemasaran	0,731	1,368
Inovasi Proses	0,731	1,368

Sumber: Data Primer yang diolah,2023

Berbasis data yang tertera dalam tabel di atas, konklusi uji tolerance menunjukkan bahwa tidak ada variabel bebas yang memiliki nilai tolerance kurang dari 0,10 (10%). Selain itu, ketika melihat konklusi perhitungan Variance Inflation Factor (VIF), ditemukan bahwa semua nilai VIF berada di bawah angka 10. Dari analisis ini, dapat disimpulkan bahwa tidak ada indikasi adanya masalah multikolinieritas dalam model regresi yang digunakan. Oleh karena itu, model regresi ini dianggap dapat digunakan dengan validitas yang baik untuk analisis lebih lanjut.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Konklusi analisa hasil uji heterokedastisitas dijabarkan pada grafik sebagai berikut:



Gambar 4. 2 Pengujian Heteroskedastisitas dengan Grafik Scatterplot

Berbasis hasil observasi dari Gambar 4.2 yang telah disajikan di atas, dapat diperhatikan bahwa grafik menunjukkan penyebaran titik yang tidak membentuk pola khusus. Hal ini mengindikasikan bahwa dalam model ini tidak terdapat masalah heteroskedastisitas yang signifikan. Oleh karena itu, riset ini dapat dilanjutkan ke tahap analisis lebih lanjut tanpa masalah heteroskedastisitas yang berarti.

4.4.7 Pengujian Regresi Linier Berganda

4.5 Analisis Jalur

A. Analisis Jalur Tahap 1

Berikut tabel konklusi analisa dari uji analisis jalur persamaan 1 regresi riset:

Tabel 4. 11 Tabel Persamaan Regresi Linear

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,662 ^a	,438	,427	1,38802

a. Predictors: (Constant), Keunggulan_Kompetitif, Kapabilitas_Pemasaran

b. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2,082	1,189		1,751	,083
	Kapabilitas_Pemasaran	,372	,103	,322	3,623	,000
	Keunggulan_Kompetitif	,474	,097	,435	4,887	,000

a. Dependent Variable: Kinerja_Pemasaran

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y_2 = 0,322X_1 + 0,435Y_1 + E$

Dari model tersebut diatas menunjukkan bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sebagaimana yang diharapkan.

- 1.) Koefisien Kapabilitas Pemasaran menunjukkan arah positif terhadap Kinerja Pemasaran, yang mengindikasikan bahwa peningkatan Kapabilitas Pemasaran akan berkontribusi positif terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran. Hasil ini dapat diinterpretasikan untuk menentukan besaran nilai dari masing-masing koefisien regresi.
- 2.) Koefisien Keunggulan Kompetitif juga menunjukkan arah positif terhadap Kinerja Pemasaran, yang mengartikan bahwa peningkatan Keunggulan Kompetitif akan memberikan dampak positif terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran. Selanjutnya, hasil ini dapat diinterpretasikan untuk mengukur besaran nilai dari masing-masing koefisien regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana model persamaan regresi (variabel independen) mampu menjelaskan variabel terikat. Dalam Tabel 4.11, nilai R^2 pada model regresi adalah sebesar 0,427, yang berarti bahwa sekitar 42,7% variasi dalam Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel Kapabilitas Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif. Namun, sebagian besar variasi Kinerja Pemasaran, yaitu sekitar 57,3%, masih dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam model ini.

B. Analisis Jalur Tahap 2

Berikut tabel konklusi analisa dari uji analisis jalur persamaan 2 regresi riset:

Tabel 4. 12 Tabel Persamaan Regresi Linear

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,518 ^a	,569	,561	1,44584

a. Predictors: (Constant), Kapabilitas_Pemasaran

b. Dependent Variable: Keunggulan_Kompetitif

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	
1	(Constant)	6,464	1,052		6,142	,000
	Kapabilitas_Pemasaran	,549	,091	,518	6,002	,000

a. Dependent Variable: Keunggulan_Kompetitif

Model persamaan adalah sebagai berikut : $Y = 0,518X_1 + E$

Dalam model tersebut di atas, terlihat bahwa koefisien regresi memiliki arah positif sesuai dengan harapan.

- 1.) Koefisien Kapabilitas Pemasaran memiliki arah positif terhadap Keunggulan Kompetitif, yang berarti bahwa peningkatan Kapabilitas Pemasaran akan meningkatkan Keunggulan Kompetitif. Selanjutnya, hasil ini dapat diinterpretasikan untuk menentukan nilai dari masing-masing koefisien regresi.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi memiliki tujuan untuk mengukur seberapa baik model persamaan regresi, yang terdiri dari variabel independen, mampu menjelaskan

variasi dalam variabel terikat. Tabel 4.13 mengungkapkan nilai R² pada model regresi satu sebesar 0,561. Ini mengindikasikan bahwa sekitar 56,1% dari variasi dalam Keunggulan Kompetitif dapat dijelaskan oleh variabel Kapabilitas Pemasaran. Sisanya, sekitar 43,9% dari variasi dalam Keunggulan Kompetitif, masih memerlukan penjelasan dari faktor-faktor lain yang belum dipertimbangkan dalam model ini.

4.6 Uji t (Uji Hipotesis)

Berikut tabel konklusi analisa dari uji analisis uji t penelitian:

1. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Dari temuan dalam riset ini, kita memperoleh konklusi bahwa koefisien Kapabilitas Pemasaran adalah sekitar 0,322, dan nilai probabilitas (p-value) yang ditemukan adalah kurang dari 0,05, tepatnya sekitar 0,000. Poin penting di sini adalah bahwa nilai probabilitas yang lebih kecil dari ambang signifikansi yang telah ditentukan (0,05) mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H₀) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Dalam konteks ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Kapabilitas Pemasaran memiliki dampak yang positif dan signifikan pada Kinerja Pemasaran. Dengan kata lain, riset ini memberikan dukungan nyata untuk hipotesis pertama yang diajukan.

2. Pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran

Dari temuan dalam riset ini, kita memperoleh konklusi bahwa koefisien Keunggulan Kompetitif adalah sekitar 0,435, dan nilai probabilitas (p-value) yang ditemukan adalah kurang dari 0,05, tepatnya sekitar 0,000. Poin penting di sini adalah bahwa nilai probabilitas yang lebih kecil dari ambang signifikansi yang telah

ditentukan (0,05) mengindikasikan penolakan terhadap hipotesis nol (H_0) dan penerimaan hipotesis alternatif (H_a). Dalam konteks ini, kesimpulan yang dapat diambil adalah bahwa Keunggulan Kompetitif memiliki dampak yang positif dan signifikan pada Kinerja Pemasaran. Dengan kata lain, riset ini memberikan dukungan nyata untuk hipotesis kedua yang diajukan.

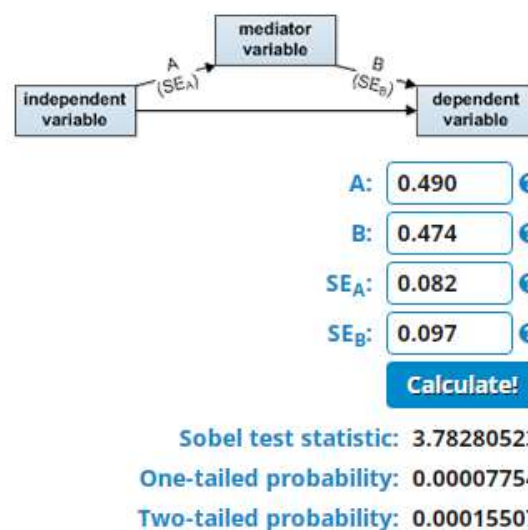
3. Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Kompetitif

Dari konklusi riset, ditemukan bahwa nilai koefisien Kapabilitas Pemasaran sekitar 0,518 dengan nilai probabilitas (p-value) kurang dari 0,05, yakni sekitar 0,000. Ini mengindikasikan bahwa kita dapat menolak hipotesis nol (H_0) dan menerima hipotesis alternatif (H_a). Kesimpulannya, Kapabilitas Pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan. Dengan kata lain, konklusi riset ini memberikan dukungan kuat untuk hipotesis yang diajukan.

4.7 Uji Sobel Test

Hasil analisa uji sobel dijelaskan pada bagan sebagai berikut:

Gambar 4. 3 Hasil Uji Sobel Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif



Berbasis perhitungan di atas, diperoleh nilai statistik uji Sobel sekitar 3.782. Jika nilai uji Sobel lebih besar daripada nilai tabel z (0,05) atau 1,96, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dalam model regresi. Dengan demikian, dalam uji Sobel ini dengan nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil daripada 0,05, kita dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Kompetitif. Konklusi pengujian ini mengindikasikan bahwa Keunggulan Kompetitif memiliki peran penting sebagai variabel intervening antara Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Konklusi riset memberikan penekanan kuat pada peranan yang dimainkan oleh Kapabilitas Pemasaran dalam mengokohkan Kinerja Pemasaran yang cakap. Dalam konteks ini, semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh karyawan terhadap Kualitas Kapabilitas Pemasaran, semakin tinggi juga potensi Kinerja Pemasaran yang dapat diperoleh oleh mereka. Fokus utama penelitian ini tertuju pada penilaian responden terhadap indikator Kapabilitas Pemasaran yang secara signifikan mempengaruhi, yakni Rencana Pemasaran. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa Rencana Pemasaran Produk UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak dilihat oleh masyarakat sebagai upaya yang sangat profesional dan berkualitas tinggi. Faktor ini dapat dijelaskan oleh berbagai pertimbangan, termasuk diversifikasi target pasar UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak yang mencakup berbagai

kelompok usia yang membutuhkan perkakas alumunium berkualitas. Meskipun demikian, perusahaan berhasil merancang rencana pemasaran yang sangat terfokus dan sesuai dengan sasaran pasar yang telah ditetapkan. Keberhasilan ini mencerminkan bahwa Strategi Penjualan merek UD. Mauliya Kabupaten Demak telah berhasil menarik perhatian masyarakat, terutama karena lokasi kantor pembuatan produk alumunium yang sangat strategis, dekat dengan kampus dan sektor industri, sehingga memungkinkan masyarakat luas untuk mengenal produk UD. Mauliya Alumunium.

Kemampuan di bidang pemasaran memiliki dampak yang sangat signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan dalam konteks ini. Semakin tinggi kemampuan di bidang pemasaran, semakin canggih teknik-teknik pemasaran yang dapat diterapkan, dan sebagai akibatnya, semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran yang dapat dicapai. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Morgan, Vorhies, dan Mason (2009), yang dengan tegas menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran memiliki peran sentral dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Secara lebih mendalam, kapabilitas pemasaran sebuah perusahaan tercermin dalam kemampuannya untuk membedakan produk dan jasa pesaingnya dengan tujuan meningkatkan profitabilitas usaha (Potocan, 2013).

4.8.2 Pengaruh Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran

Dari konklusi riset yang cermat ini, terungkap bahwa Keunggulan Kompetitif berperan efektif dalam mengukuhkan Kinerja Pemasaran. Dengan kata lain, semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh karyawan terhadap Kualitas Keunggulan Kompetitif, maka semakin tinggi pula tingkat Kinerja Pemasaran yang

dapat mereka capai. Faktor ini sesuai dengan pendapat responden yang memberikan penilaian paling tinggi pada salah satu aspek Keunggulan Kompetitif, yakni Keunikan Produk. Situasi ini menandakan bahwa UD. Mauliya Alumunium Kabupaten Demak memiliki produk yang sangat unik dengan daya tahan yang sangat kuat serta estetika yang sangat mengagumkan. Ini menunjukkan bahwa perusahaan telah mengalokasikan anggaran yang substansial dan menetapkan standar yang sangat tinggi untuk mencapai tujuan perusahaan. Dalam hal ini, pengorganisasian merujuk pada aktivitas yang terlibat dalam mengelola Sumber Daya Manusia dan sumber daya fisik lainnya yang dimiliki oleh perusahaan, semuanya bertujuan untuk menjalankan rencana yang telah ditetapkan serta mencapai tujuan perusahaan. Sementara pengarahan berfokus pada bagaimana cara memimpin karyawan agar bersedia melakukan apa yang diinginkan, sementara pengendalian melibatkan penciptaan dan implementasi metode-metode yang dibutuhkan untuk memastikan bahwa rencana telah dijalankan sesuai dengan yang telah ditetapkan.

Pada dasarnya, konsep keunggulan kompetitif merujuk pada kemampuan suatu organisasi dalam merumuskan strategi yang menguntungkan dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif yang kuat akan memiliki keunggulan dalam persaingan pasar yang lebih baik, yang pada akhirnya akan memperkuat kinerja pemasaran mereka. Perusahaan yang berkonklusi menciptakan keunggulan kompetitif saat memasuki pasar global akan dihadapkan pada tuntutan untuk mempertahankan pangsa pasar yang mereka kuasai dan bahkan menaklukkan pangsa pasar dari pesaing lainnya. Inilah kunci dalam

meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan riset yang dilakukan oleh Djodjobo dan Tawas (2014) juga mendukung pandangan ini, dengan menyatakan bahwa keunggulan kompetitif memiliki dampak positif pada kinerja pemasaran. Demikian pula, riset yang dilakukan oleh Basuki dan Widyanti (2014) mengindikasikan bahwa keunggulan kompetitif memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di kalangan UKM di Provinsi Kalimantan Selatan.

4.8.3 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran Terhadap Keunggulan Kompetitif

Temuan dalam riset ini menegaskan bahwa Kapabilitas Pemasaran telah membuktikan dirinya dalam membangun Keunggulan Kompetitif dengan sangat efektif. Jadi, semakin tinggi penilaian yang diberikan oleh para karyawan terhadap Kualitas Kapabilitas Pemasaran, maka semakin tinggi pula level Keunggulan Kompetitif yang dapat mereka ciptakan. Sintesis ini sejalan dengan respons yang diperoleh dari responden terhadap salah satu aspek Kapabilitas Pemasaran, khususnya indikator Manajemen Produk. Keunikan ini erat kaitannya dengan produk unggulan Aluminium yang diproduksi oleh UD. Mauliya Kabupaten Demak. Produk Aluminium ini, sebagaimana yang kita ketahui, adalah logam berwarna putih yang sangat serbaguna dalam berbagai aplikasinya. Saat ini, belum ada logam lain yang setara dengan Aluminium dalam hal kegunaannya. Lebih dari itu, Aluminium dapat didaur ulang, sehingga ketersediaannya melimpah, bukan hanya melalui pertambangan tetapi juga melalui proses daur ulang. Kemudian, Aluminium dapat diubah bentuk dengan berbagai teknik seperti cetakan, penekanan, pemanasan, dan penempaan, sehingga dapat diformulasikan menjadi beragam perkakas rumah tangga yang sangat dibutuhkan.

Pentingnya memiliki kemampuan pemasaran yang tangguh dalam perusahaan bukan hanya sebatas mempertimbangkan keunikan produk yang dikonklusikan, melainkan juga memikirkan strategi untuk menarik perhatian konsumen dan menjadikan produknya pilihan utama dibandingkan dengan produk pesaing. Dalam proses ini, penting bagi perusahaan untuk terus berinovasi dan berkembang agar dapat mempertahankan Keunggulan Kompetitif dalam pasar yang kompetitif. Meskipun kemampuan pemasaran yang berfokus pada memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen adalah aspek penting, namun perusahaan juga harus memiliki faktor unik yang membedakannya dari pesaing. Ini berarti bahwa kemampuan pemasaran perlu terus berkembang dan mengikuti perkembangan zaman agar dapat menjaga dan memperkuat Keunggulan Kompetitif dalam pasar. Oleh karena itu, pengembangan kemampuan pemasaran yang berkelanjutan adalah kunci untuk menciptakan dan mempertahankan Keunggulan Kompetitif yang kuat di mata konsumen. Studi yang dilakukan oleh Suyitno dan Diah (2017) juga menyokong pandangan ini dengan menunjukkan bahwa Kapabilitas Pemasaran memiliki dampak positif dan signifikan pada Keunggulan Kompetitif.

4.8.4 Pengaruh Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Intervening dari Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran

Setelah hasil uji hipotesis diajukan, ditemukan bahwa angka statistik uji Sobel Test mencapai 3.782. Angka ini signifikan lebih tinggi daripada nilai kritis yang tertera dalam tabel Z untuk tingkat signifikansi 0.05, yakni 1.96. Oleh karena itu, dapat disarikan bahwa terdapat bukti kuat yang menunjukkan adanya pengaruh

tidak langsung dalam konteks model regresi yang dianalisis. Hasil uji Sobel ini secara konkret mengindikasikan bahwa variabel Keunggulan Kompetitif memiliki peran sebagai mediator yang sangat berpengaruh dalam menghubungkan Kapabilitas Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran.

Hal ini sesuai dengan praktik yang telah diterapkan oleh UD. Mauliya dalam upayanya memperluas pangsa pasar dan menggali peluang pemasaran yang potensial. UD. Mauliya juga mengutamakan interaksi yang baik dengan setiap pelanggan untuk mendalami minat dan kebutuhan mereka. Peran manajer pemasaran di perusahaan ini sangatlah beragam, termasuk di dalamnya adalah upaya memasarkan produk, mengelola aspek administratif seperti pencatatan tagihan, melakukan penagihan terhadap pelanggan, serta menjajakan produk aluminium kepada toko-toko yang telah menjadi mitra bisnis perusahaan. Sementara itu, para karyawan yang berada di divisi pemasaran juga memiliki andil penting dalam menjaring pelanggan di berbagai wilayah di Indonesia. Mereka pun telah melakukan pengecekan terhadap latar belakang dan keadaan toko-toko yang akan mereka kunjungi, hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa proses transaksi berjalan lancar.

Untuk meningkatkan efektivitas pemasaran, manajemen perusahaan memberikan petunjuk kepada karyawan di divisi pemasaran untuk melaksanakan langkah-langkah tertentu. Misalnya, mereka diinstruksikan untuk mengingatkan toko-toko yang telah memesan produk aluminium namun belum melakukan pembayaran. Selain itu, para karyawan juga diberdayakan untuk mengulurkan tawaran produk aluminium, terutama kepada pelanggan yang sedang mencari

produk tersebut jika terjadi kehabisan stok di toko mitra. Segala upaya ini merupakan bagian dari strategi UD. Mauliya untuk menjaga hubungan akrab dengan pelanggan serta memastikan produk mereka senantiasa tersedia di pasar.



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Kesimpulan analisa riset yang dapat diambil dari hasil studi ini antara lain adalah sebagaimana berikut:

1. Kapabilitas Pemasaran memiliki pengaruh yang kuat dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran para karyawan di UD. Mauliya Kabupaten Demak. Dengan kata lain, semakin tinggi tingkat Kapabilitas Pemasaran, semakin besar pula dampak positifnya terhadap pencapaian Kinerja Pemasaran yang dicapai oleh para karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak.
2. Keunggulan Kompetitif ternyata memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Pemasaran para karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak. Ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat Keunggulan Kompetitif yang dipegang, semakin besar efek positifnya terhadap hasil Kinerja Pemasaran yang berhasil diraih oleh karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak.
3. Ternyata, Kapabilitas Pemasaran juga berpengaruh secara signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif yang dimiliki oleh para karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak. Dengan kata lain, semakin tinggi Kapabilitas Pemasaran yang dimiliki, semakin besar pula kontribusinya terhadap penguatan Keunggulan Kompetitif yang dapat diperoleh oleh para karyawan UD. Mauliya Kabupaten Demak.

4. Jika kita merujuk pada hasil perhitungan statistik Sobel Test, yang mencapai angka 3.782, dan membandingkannya dengan nilai kritis dalam tabel z (0.05) atau 1.96, kita dapat menyimpulkan bahwa ada pengaruh tidak langsung yang dapat diamati pada model regresi yang diuji. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa Sobel Test menunjukkan adanya pengaruh tidak langsung yang signifikan antara Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran melalui peran Keunggulan Kompetitif.

5.2 Saran

1. Dilihat dari nilai koefisien beta tertinggi pada penelitian ini ada pada variabel Kapabilitas Pemasaran sebesar 0,518, hal ini diharapkan UD. Mauliya Kabupaten Demak menerapkan kemampuan pemasaran yang baik agar bisa bersaing dengan pesaing lainnya. Kemampuan pemasaran ini memerlukan suatu keunikan dari produk yang diproduksi oleh perusahaan serta memiliki kemenarikan tersendiri untuk dapat menarik konsumen membeli produk – produk perusahaan dibandingkan membeli produk pesaing lainnya. Kemampuan pemasaran yang sudah berorientasi langsung pada kebutuhan – kebutuhan serta keinginan konsumen akan tetap membutuhkan keunggulan yang berbeda. Kemampuan pemasaran ini merupakan bagian utama yang perlu diperhatikan oleh perusahaan sehingga perusahaan mampu untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dalam pemasarannya.

2. Dalam konteks UD. Mauliya Kabupaten Demak, pengoptimalan proses produksi merupakan langkah penting yang memerlukan perhatian pada kedua aspek, yaitu kuantitas dan kualitas produk. Oleh karena itu, perencanaan produksi harus disusun dengan sangat hati-hati. Aspek utama untuk mencapai produk berkualitas tinggi adalah dengan memastikan bahwa proporsi bahan ingot yang digunakan lebih besar daripada proporsi avalan atau serpihan aluminium yang akan dicampurkan dengan ingot. Ini akan memungkinkan proses produksi di perusahaan berjalan dengan lancar dan minim kesalahan. Setiap langkah dalam proses produksi harus dijabarkan secara detail kepada para karyawan produksi, sehingga dapat mengurangi risiko terjadinya kesalahan yang dapat mengganggu kelancaran proses.
3. UD. Mauliya Kabupaten Demak diharapkan menerapkan pengelolaan sumber daya manusia dan sumber daya fisik dengan penuh efisiensi. Hal ini bertujuan untuk menjalankan rencana-rencana yang telah ditetapkan dan mencapai tujuan perusahaan. Pengarahan merupakan proses penting dalam membimbing para karyawan agar melaksanakan tugas sesuai dengan keinginan perusahaan, sementara pengendalian adalah serangkaian langkah yang diambil untuk memastikan bahwa rencana yang telah disusun dapat dijalankan sesuai dengan yang telah direncanakan. Dengan menerapkan pengaturan sumber daya dan proses pengarahan serta pengendalian yang efektif, UD. Mauliya Kabupaten Demak dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mencapai tujuan perusahaan dengan lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Batasan dalam riset ini memfokuskan pada sekelompok responden yang terbatas, yaitu karyawan yang bekerja di UD. Mauliya Kabupaten Demak. Terdapat 100 responden yang menjadi subjek riset. Terdapat tiga variabel yang menjadi fokus dalam riset ini, yaitu Kapabilitas Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, dan Kinerja Pemasaran. Walaupun demikian, perlu diperhatikan bahwa pembatasan ini mungkin tidak sepenuhnya mencerminkan kondisi yang sebenarnya di lapangan.

5.4 Agenda Peneliti Mendatang

1. Kedepannya, riset diharapkan dapat memperluas kerangka variabel dengan mengintegrasikan aspek-aspek tambahan seperti Green Marketing, Marketing Performance, dan Marketing Toward Environment. Langkah ini akan memberikan dimensi yang lebih dalam pada riset, mengenalkan pemahaman yang lebih kaya tentang isu-isu yang dihadapi, dan mungkin membuka jalan bagi penemuan konsep-konsep baru yang berpotensi mengubah paradigma.
2. Disarankan untuk melakukan ekspansi yang lebih besar dalam hal jumlah dan keragaman responden, mencakup wilayah geografis yang lebih luas. Dengan meningkatkan ukuran populasi dan sampel dibandingkan dengan riset sebelumnya, maka riset akan lebih mendalam dan menarik untuk diteliti lebih lanjut, sehingga akan memberikan wawasan yang lebih tajam.

DAFTAR PUSTAKA

- Wiklund, J. 1999. The sustainability of the entrepreneurial Ferdinand, Augusty., 2000. "Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy". Research Paper
- Ferdinand, A. 2002. Marketing Strategy Making: Proses dan Agenda Penelitian. Jurnal Sains Pemasaran
- Weerawardena, J. 2003a. Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European journal of marketing*, 37(3/4), 407–429.
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran, Jilid 1 Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2007. Prinsip-prinsip Pemasaran. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, G.H., Leong, S.M., Tan, C.T., dan Tse, D.K. 2005. *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. Pearson Prentice Hall, Singapore.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, (2010), *Principles of Marketing*, 13th Edition, Pearson Education, New Jersey. Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. PT Raja Grafindi Persada, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lare Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, edisi tiga belas. Jilid 1 dan 2. Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Jakarta: Indeks.
- Lee, & Hsieh. 2010. A Research in Relating Entrepreneurship, Marketing Capability, Innovative Capability and
- Wahyono. 2002. "Orientasi Pasar dan Inovasi : Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pada Industri Mebel di Kabupaten Jepara)". *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia* Vol. I No. 1 Hal : 23- 40.
- Djodjobo., H.N. Tawas. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan 1224 *Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1214-1224
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi analisis multivariat dengan program SPSS*. BP-Undip.