

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI
PASAR DALAM MENINGKATKAN KINERJA
PEMASARAN BERBASIS KEUNGGULAN BERSAING**
(Studi pada UM Fashion di Kota Semarang)

Skripsi
Untuk memenuhi sebagian persyaratan
mencapai derajat Sarjana S1

Program Studi Manajemen



Disusun oleh :

Fuad Bayu Saputro
NIM : 30401700082

UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG
2024

SKRIPSI

PERAN DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS KEUNGGULAN BERSAING

(Studi pada UM Fashion di Kota Semarang)

Disusun oleh :

Fuad Bayu Saputro

30401700082

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

Semarang, 05 Januari 2024

Dosen pembimbing,

Prof. Drs. Widlyanto, M.S.i., Ph.D

NIK: 210489018

HALAMAN PERSETUJUAN

PERAN DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS KEUNGGULAN BERSAING

(Studi pada UM fashion di Kota Semarang)

Disusun oleh :

FUAD BAYU SAPUTRO

30401700082

Telah dipertahankan didepan penguji
Pada tanggal 5 Januari 2024
Susunan Dewan penguji

Dosen pembimbing,

Prof. Drs. Widiyanto, M.S.i., Ph.D

NIK: 210489018

Penguji I

Dr. Asyhari, SE, MM

NIK: 210489017

Penguji 2

Drs. Noor Kholis, MM

NIK: 210489018

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen
Tanggal 5 Januari 2024
Ketua Program Sarjana



Dr. Lutfi Nurcholis S.T., S.E., MM

NIK: 210416055

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Fuad Bayu Saputro

NIM 30401700082

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi

Universitas : Universitas Islam Sultan Agung

Menyatakan bahwa Skripsi yang berjudul **“PERAN DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS KEUNGGULAN BERSAING”** (Studi pada UM Fhasion di Kota Semarang) merupakan hasil karya saya sendiri dan tidak terdapat sebagian atau keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara meniru atau mengambil kalimatnya yang menunjukkan gagasan atau pemikiran atau pendapat dari penulis lain, yang kemudian saya akui seolah – olah sebagai tulisan saya sendiri, tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya tiru atau saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan dari penulis aslinya.

Semarang, 05 Januari 2024

Menyatakan



Fuad Bayu Saputro
NIM: 30401700082

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT. Yang telah memberikan rahmat dan hidayah – Nya, sehingga saya bisa menyelesaikan Penulisan Skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa kita haturkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW yang dinantikan syafa'atnya di akhirat kelak. Atas do'a dan dukungan dari berbagai pihak, saya bisa menyelesaikan usulan Skripsi yang berjudul “PERAN DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS KEUNGGULAN BERSAING” (Studi pada UM Fashion Di Kota Semarang)

Skripsi ini disusun dalam rangka untuk memenuhi syarat dalam menyelesaikan program Strata Satu (S1) pada Program Sarjana Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang, Jawa Tengah.

Selama proses pembuatan skripsi, saya mendapatkan bimbingan, arahan, dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya mengucapkan banyak terima kasih kepada :

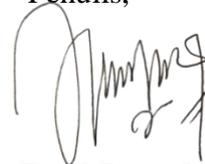
1. Prof. Drs. Widiyanto, M.Si., Ph.D dan Ibu Drs. Sri Ayuni, MSi., Ph.D selaku dosen pembimbing yang telah sabar mengarahkan penulisan dalam menyelesaikan Pra Skripsi/Skripsi ini.
2. Bpk Prof. Dr. Heru Sulisty, S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Jawa Tengah.
3. Bapak Dr. Lutfi Nurcholis, S.T., S.E., M.M., selaku Kepala Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Jawa Tengah.
4. Kedua orang tua dan seluruh keluarga yang selalu memberikan dukungan yang terbaik buat saya dan menguatkan serta mendoakan saya.

5. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Jawa Tengah yang sudah memberikan pelajaran serta motivasi.
6. Diri saya sendiri, yang telah mampu kooperatif dalam mengerjakan skripsi. Terimakasih karena selalu berpikir positif ketika keadaan sempat tidak berpihak, selalu berusaha mempercayai diri sendiri, terimakasih untuk tidak menyerah walau seringkali merasa kalah dan terimakasih sudah berhasil sampai di titik ini.
7. Teman-teman Fakultas Ekonomi yang telah membantu saya, mendukung dan menemani saya dari awal sampai akhir.
8. Saudara rekan seperjuangan Unit Kegiatan Mahasiswa Pencinta Alam Argajaladri yang selalu mendukung dan menginspirasi saya untuk tetap semangat dalam menjalani kehidupan.

Penulis menyadari Skripsi ini masih jauh dari kata sempurna karena masih banyak kekurangan. Sehingga, penulis dengan senang hati dan bijaksana dalam menerima saran dan kritik yang sifatnya membangun untuk perbaikan ilmu pengetahuan di masa yang akan datang. Akhir kata dari penulis mengucapkan terimakasih banyak.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Semarang, 05 Agustus 2023
Penulis,



Fuad Bayu Saputro
NIM: 30401700082

**PERAN DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR DALAM
MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN BERBASIS
KEUNGGULAN BERSAING (Studi pada UM Fashion di Kota Semarang)**

Fuad Bayu Saputro

NIM: 30401700082

Mahasiswa S1 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung
Semarang, Indonesia

ABSTRAK

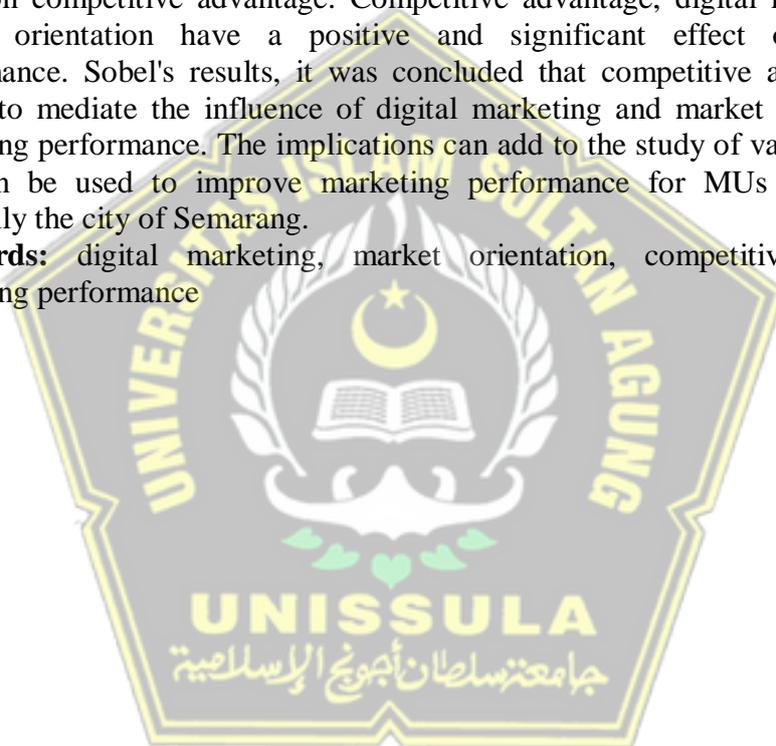
Penelitian ini bertujuan mengetahui pengaruh digital marketing dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Oleh karena itu manfaat penelitian ini dapat membantu UM Fashion di Kota Semarang menemukan dan mengimplementasikan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran sehingga kondisi UM Fashion di Kota Semarang terus berkembang. Jenis penelitian menggunakan metode *Explanatory Research*. Sampel yang digunakan pedagang UM Fashion di Kota Semarang. Teknik pengumpulan data menggunakan teknik kuisioner dan observasi. Sumber data bersumber dari data primer dan data sekunder. Tahapan analisis data yaitu Uji validitas, Uji Reabilitas, Uji Asumsi klasik, Regresi linear berganda, Uji t, Uji f dan Pengujian Koefisien Determinan (R²). Hasil penelitian diperoleh bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing, digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil Sobel, disimpulkan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Implikasi dapat menambah kajian tentang variable/factor yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran bagi UM di Indonesia khususnya kota Semarang.

Kata kunci: digital marketing, orientasi pasar, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of digital marketing and market orientation on the competitive advantage and marketing performance of UM Fashion in Semarang City. Therefore, the benefits of this research can help UM Fashion in Semarang City find and implement factors that can improve marketing performance so that the condition of UM Fashion in Semarang City continues to develop. This type of research uses the Explanatory Research method. The sample used by UM Fashion traders in Semarang City. Data collection techniques use questionnaires and observation techniques. Data sources come from primary data and secondary data. The stages of data analysis are validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression, t test, f test and determination coefficient test (R²). The research results showed that digital marketing had no effect on competitive advantage, market orientation had a positive and significant effect on competitive advantage. Competitive advantage, digital marketing and market orientation have a positive and significant effect on marketing performance. Sobel's results, it was concluded that competitive advantage was unable to mediate the influence of digital marketing and market orientation on marketing performance. The implications can add to the study of variables/factors that can be used to improve marketing performance for MUs in Indonesia, especially the city of Semarang.

Keywords: digital marketing, market orientation, competitive advantage, marketing performance



DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UGGAH KARYA ILMIAH.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1 Landasan Teori.....	6
2.1.1 Digital Marketing	6
2.1.2 Orientasi Pasar	8
2.1.3 Keunggulan Bersaing	10
2.1.4 Kinerja Pemasaran	11
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis	13
2.2.1 Hubungan Antara Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing	13
2.2.2 Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing	14
2.2.3 Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran.....	15
2.2.4 Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran	17
2.2.5 Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran.....	18
BAB III.....	20
METODE PENELITIAN	20
3.1 Jenis Penelitian.....	20
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	20
3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data.....	21

3.3.1	Sumber dan Jenis Data	21
3.3.2	Metode pengumpulan Data	22
3.4	Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel	23
3.4.1	Variabel Penelitian	23
3.4.2	Definisi Operasional Variabel.....	23
3.5	Metode Analisis Data	24
3.5.1	Analisis Deskriptif	24
3.6	Uji Instrumen.....	25
3.6.1	Uji Validitas	25
3.6.2	Uji Reliabilitas	25
3.7	Uji Asumsi Klasik	26
3.7.1	Uji Normalitas.....	26
3.7.2	Uji Heterokedastisitas	26
3.7.3	Uji Multikolonritas.....	26
3.8	Analisis regresi linier berganda.....	27
3.9	Uji Hipotesiss.....	27
3.9.1	(Uji t)	27
3.9.2	Uji F	28
3.9.3	Koefisien Determinasi (R ²)	28
3.9.4	Uji Sobel test.....	29
BAB IV	29
HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN	30
4.1	Deskripsi Responden	30
4.2	Deskripsi Variabel	32
4.2.1	Digital Marketing.....	34
4.2.2	Oriantasi Pasar	35
4.2.3	Keunggulan Bersaing	35
4.2.4	Kinerja Pemasaran	36
4.3	Uji Instrumen.....	38
4.3.1	Uji Validitas.....	38
4.3.2	Uji Reliabilitas	39
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	39
4.4.1	Model 1.....	39

4.4.2 Model II.....	42
4.5 Uji Analisis Regresi	44
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda Model I	44
4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda Model II	46
4.6 Uji Hipotesis.....	47
4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 & 2	47
4.6.2 Pengujian Hipotesis 3, 4, & 5	48
4.7 Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	49
4.7.1 Uji F	49
4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R ²)	50
4.7.3 Hasil Uji Sobel Test	51
4.8 Pembahasan.....	52
4.8.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UM Fashion di Kota Semarang	52
4.8.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UM Fashion di Kota Semarang	57
4.8.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang	61
4.8.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang	64
4.8.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang.....	66
4.8.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi 69	
4.8.7 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi 70	
BAB V.....	72
KESIMPULAN	72
5.1 Kesimpulan	72
5.2 Saran	74
5.3 Keterbatasan Dalam Penelitian	75
5.4 Saran Penelitian Keberlanjutan untuk Kedepan.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	85

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian.....	85
Lampiran 2. Data UM Jawa Tengah	89
Lampiran 3. Hasil Olah Data	90



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman saat ini, banyak UM menjadi perhatian untuk perkembangan ekonomi Indonesia. hal tersebut juga berpengaruh pada pesatnya kemajuan teknologi digital. Hal tersebut membuat rasa tertarik bagi siapa saja yang melihat dan yang dianggap keren jika mengikuti perkembangan digitalisasi saat ini.

Fashion di Indonesia saat ini menjadi industry yang paling diminati oleh konsumen dan mendorong munculnya industri fashion sebagai target penjualan yang menguntungkan hal ini didukung dengan data dari Badan Pusat Statistik (BPS) yang melaporkan pertumbuhan industri kreatif mencapai 63 persen yang didukung 16 subsektor ekonomi kreatif lainnya. Kontribusinya mencapai 28, 75 persen. Kontribusi PDB ekonomi kreatif subsektor fashion berada di urutan kedua setelah kuliner

Subsektor fashion merupakan penyumbang nilai ekspor dengan nilai tertinggi, dengan presentase sebesar 5,6 persen. Industri fashion di Indonesia saat ini berkembang dengan sangat pesat. Kondisi tersebut sejalan dengan perkembangannya kesadaran masyarakat akan fashion yang sudah mengarah pada pemenuhan gaya hidup. Banyak kalangan yang mengikuti perkembangan ini terutama pada kalangan remaja yang memiliki sifat rasa ingin tahu yang besar. Perkembangan yang dominan di kalangan remaja dapat dilihat dari cara mereka berpakaian atau fashion yang sering diminati oleh anak – anak muda jaman sekarang.

Karena pandemic Covid 19 banyak UM yang terdampak dengan wabah ini. Mulai dari penurunan permintaan, turunnya penjualan, kesulitan bahan baku. Menyebabkan perekonomian di Indonesia tidak stabil. Disini UM dituntut untuk mengatasi masalah tersebut. sehingga banyak yang beralih pada kemajuan teknologi digital. Untuk membalikkan keadaan atau sekedar bertahan pada usaha UM.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jumlah UM fashion di kota Semarang dalam 3 tahun terakhir sedikit mengalami peningkatan sebanyak 94 unit. Dengan bertambahnya jumlah UM Fashion maka setiap UM perlu meningkatkan Kinerja Pemasaran sebagai strategi yang baik.

Menurut Ferdinand, (2000) meningkatkan kinerja pasar adalah cara yang dapat digunakan untuk menangani masalah ini. Kinerja pasar merupakan sebuah strategi yang digunakan oleh UM untuk mengetahui dampak yang ditimbulkan. Strategi perusahaan dirujuk untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari kinerja pemasaran. Menurut Yudith (2005), kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang didapatkan dari proses kegiatan pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan. Pengukuran kinerja berguna bagi pemakainya untuk menyediakan feedback yang membantu manajer dalam melakukan identifikasi masalah dan membantu mencari solusinya. Dengan kinerja pemasaran yang baik dapat mempengaruhi kinerja perusahaan UM.

Hal – hal yang mempengaruhi kinerja pemasaran adalah digital marketing dan orientasi pasar. Digital marketing dapat meningkatkan volume penjualan, Pradiani (2017). Yang berarti digital marketing mempunyai pengaruh terhadap

kinerja pemasaran. Roblek et al. (2013) mengutarakan bahwa media sosial merupakan bagian dari digital marketing memberikan nilai lebih bagi pengetahuan, baik pengetahuan untuk konsumen maupun produsen. Rueket (1992) memandang orientasi pasar merupakan proses budaya, perilaku, dan kegiatan yang terkait dengan menciptakan dan memuaskan pelanggan dengan tetap menilai kebutuhan serta keinginan untuk meningkatkan kinerja.

Digital Marketing dan Orientasi Pasar meningkatkan kinerja pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. Menurut Dirgantoro (2001) keunggulan bersaing merupakan perkembangan nilai yang dapat diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Hal yang memungkinkan untuk perusahaan memperoleh laba yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata – rata laba yang didapatkan competitor dalam industri. Semakin kuat keunggulan yang dimiliki akan semakin tinggi laba yang didapatkan perusahaan dan sebaliknya kinerja UM.

Terdapat penelitian terdahulu yang terkait dengan beberapa variabel yang diteliti. Penelitian dari Setyawati (2013) menjelaskan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UM dan keunggulan bersaing juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UM. Penelitian yang dilakukan oleh Rosnawintang et al (2012) mengutarakan bahwa Orientasi Pasar memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Menurut penelitian (Alwi & Handayani, 2018) menunjukkan hasil orientasi pasar dan inovasi produk berkontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 85,3%. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap

keunggulan bersaing, demikian pula variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. (Fatmawati, 2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi motivasi kerja adalah sebesar 0,447 dan nilai t hitung sebesar 8,499 dengan tingkat signifikan $(0,000) < 0,05$.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan fenomena yang sudah dijelaskan terdapat masalah yang ditemukan dalam penelitian sehingga dirumuskan sebagai berikut

“Bagaimana Peran digital Marketing dan Orientasi Pasar dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran berbasis Keunggulan Bersaing?”

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana pengaruh Digital Marketing (DM) terhadap Keunggulan Bersaing (KB)?
2. Bagaimana pengaruh Oientasi Pasar (OP) terhadap Keunggulan Bersaing (KB)?
3. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)?
4. Bagaimana pengaruh Digital Marketing (DM) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)?
5. Bagaimana pengaruh Orientasi Pasar (OP) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)?

1.4 Tujuan Penelitian

1. Menguji pengaruh Dital Marketing (DM) terhadap Keunggulan Bersaing (KB)
2. Menguji pengaruh Orientasi Pasar (OP) terhadap Keunggulan Bersaing (KB)
3. Menguji pengaruh Keunggulan Bersaing (KB) terhadap Kinerja Pemaasaran (KP)

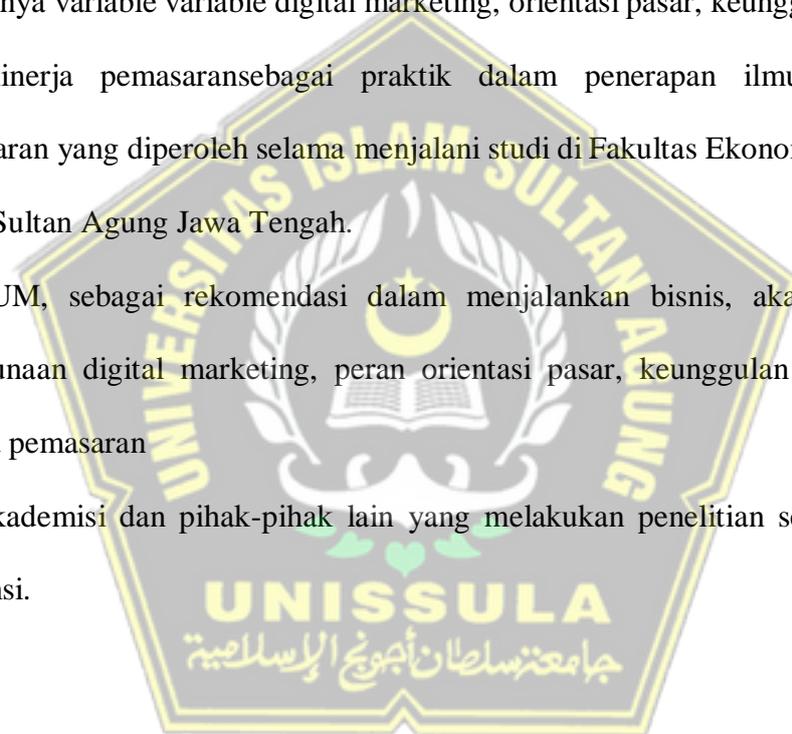
4. Menguji pengaruh Digital Marketing (DM)) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)
5. Menguji pengaruh Orientasi Pasar (OP) terhadap Kinerja Pemasaran (KP)

1.5 Manfaat Penelitian

1.) Bagi Peneliti

Penelitian ini berguna sebagai pendalaman ilmu Manajemen Pemasaran khususnya variable variable digital marketing, orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaranebagai praktik dalam penerapan ilmu manajemen pemasaran yang diperoleh selama menjalani studi di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Jawa Tengah.

- 2.) Bagi UM, sebagai rekomendasi dalam menjalankan bisnis, akan pentingnya penggunaan digital marketing, peran orientasi pasar, keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran
- 3.) Bagi akademisi dan pihak-pihak lain yang melakukan penelitian sejenis sebagai referensi.



BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Digital Marketing

Pemasaran digital adalah salah satu alternatif bagi usaha kecil dan menengah (UKM) dengan rincian anggaran promosi yang terbatas. Penggunaan media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, website, dan youtube merupakan alternative yang bisa digunakan untuk menciptakan brandawareness, engagement, sales bahkan loyalty. Mohammed, Fisher, Jaworski, & Paddison (2003), e-marketing adalah proses mengembangkan dan membangun hubungan dengan konsumen melalui kegiatan secara online untuk sarana pertukaran ide atau gagasan, produk-produk, dan pelayanan yang memberikan kepuasan kepada kedua belah pihak. Perubahan Teknologi digital adalah cara manusia untuk berbicara, bertindak, berkomunikasi, dan mengambil keputusan. Digital marketing dapat diartikan sebagai kegiatan marketing termasuk branding yang menggunakan berbagai media berbasis web. Strategi digital marketing sudah seharusnya disamakan dengan strategi perusahaan. Dalam perkembangan teknologi digital yang pesat, perusahaan kadang tergoda untuk tidak mendengar atau melihat apa yang diinginkan pasar. Sering kali dengan perkembangan teknologi yang ada, perusahaan bisnis tergoda untuk meyakinkan kemajuan teknologi yang di punyai tanpa mendengarkan apa kata pasar.

Sedangkan penjelasan secara menyeluruh dari Dave Chaffey⁴⁸ , digital marketing atau pemasaran digital mempunyai makna yang hampir sama dengan

pemasaran elektronik (*e-marketing*) keduanya mendeskripsikan manajemen dan pelaksanaan pemasaran memakai media elektronik, jadi yang diimplikasikan dalam digital marketing adalah suatu pengaplikasian teknologi digital yang menggambarkan saluran online (channel online) ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan yang melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperoleh laba serta membangun dan mengembangkan hubungan dengan konsumen selain itu mengembangkan pendekatan yang berencana untuk memperbanyak pengetahuan tentang konsumen (terhadap perusahaan, perilaku, value dan perkembangan dan rasa komitmen terhadap merek produknya), kemudian menjadikan hubungan yang ditargetkan dengan pelayanan online sesuai keperluan masing-masing individu atau konsumen yang spesifik. Jelasnya digital marketing adalah mendapatkan tujuan pemasaran melalui pengaplikasian teknologi dan media digital.

Indikator Digital Marketing menurut Yazer Nasdini (2012:32)

1. *Accessibility* (aksesibilitas) adalah kemampuan pengguna untuk mengakses informasi dan layanan yang disediakan secara online periklanan yang mana terkait dengan pengguna dapat mengakses social media.
2. *Interactivity* (interaktivitas). adalah Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pengiklan dan konsumen, dan menanggapi input yang mereka terima.
3. *Informativeness* (*informative*). Kemampuan iklan untuk menyuplai informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan

gambaran yang sebenarnya mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.1.2 Orientasi Pasar

Narver dan Slater (1990) menngambarkan orientasi pasar sebagai culture perusahaan yang paling baik dalam membuat perilaku penting untuk penciptaan nilai utama bagi pelanggan serta kinerja dalam bisnis. Narver dan Slater (1990) mengatakan bahwa orientasi pasar terdiri dari 3 komponen perilaku yaitu orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan komunikasi interfunksional. Orientasi pelanggan dan orientasi pesaing termasuk semua aktivitasnya yang diikuti dalam mendapatkan informasi tentang pelanggan dan pesaing pada pasar yang dituju dan memperluaskan melalui bisnis, sedangkan koordinasi interfunksional dibuktikan pada informasi pelanggan serta pesaing dan terdiri dari usaha bisnis yang terkomunikasikan. Lukas dan Farrell (2000) Orientasi Pasar adalah proses memperoleh dan memberikan berita dari pasar untuk menciptakan nilai yang unggul bagi pembeli. Narver dan Slater (1990) mendefinisikan orientasi Pasar merupakan budaya perusahaan yang paling efektif dalam membuat perilaku yang sangat penting untuk penciptaan nilai utama bagi pembeli serta kinerja dalam berbisnis. Uncles (2000) mengatakan orientasi pasar ialah suatu proses dan aktivitas berhubungan dengan pembuatan dan pemuasan pembeli dengan cara terus menilai kebutuhan dan kepuasan pelanggan. Penerepan orientasi pasar akan membawa kenaikan kinerja bagi perusahaan tersebut. Menurut Narver dan Slater (1990); Han *et al.* (1998); Noble *et al.*(2002); Zhou *et al.* (2005) megatakan bahwa dari konsep

dari orientasi pasar terdiri dari: orientasi pelanggan, orientasi kompetitor, dan komunikasi interfungsi. Sedangkan menurut Uncles (2000, p.01).

Menurut penelitian (Wiryawan & Seminari, 2022) Orientasi Pasar mengakibatkan empati imbas signifikan (1) merk memercayai, (2) pemenuhan pelanggan, (3) citra pemasaran, (4) kinerja pemasaran.

Orientasi pasar adalah salah satu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan membuat dan pemuasan pelanggan dengan contoh terus menilai keperluan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar dapat dimengerti dari dua sudut pandang: sebagai perilaku dan sebagai budaya. (Sukato, 2014). Dalam kompetitornya di pasar global orientasi pasar mempunyai peranan penting bagi perusahaan dan dibutuhkan tidak hanya dalam pemasaran akan tetapi juga dibutuhkan bagi manajemen, mengartikan orientasi pasar sebagai generasi perusahaan intelijen pasar, memperluas dan menanggapi intelijen pasar lintas anggota dalam perusahaan dengan pengertian lain juga mengerti orientasi pasar dari tiga aspek; generasi intelijen pasar, diseminasi dan responsif.

Indikator Orientasi Pasar menurut Naver dan Slater (1990)

1. a) Orientasi pada pelanggan didefinisikan Kotler (2007) sebagai perhatian perusahaan kepada apa yang menjadi keinginan pelanggan. b) Orientasi pada pesaing didefinisikan Day dan Wensley (2010) seperti dikutip Wulandari (2013) sebagai kemampuan manajemen mengenali pesaingnya akan membantu dan menggali berbagai informasi mengenai apa dan bagaimana pesaing menjalankan bisnis serta model strategi yang diterapkan. c) Koordinasi antar fungsi didefinisikan (Zhou et al., 2005) sebagai kemampuan pihak manajemen dalam mengelola

berbagai departemen dalam organisasi untuk saling bekerja sama mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

Bharadwaj et al (1993) mendeskripsikan bahwa keunggulan bersaing dengan kompetitor ialah hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Kemampuan dan asset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan dalam bersaing. Pendapat yang sama juga diartikan oleh Porter (1990) yang menjelaskan bahwa keunggulan bersaing kompetitor (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk melawan persaingan. Keunggulan bersaing dijelaskan sebagai strategi yang bermanfaat dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk membuat keunggulan bersaing yang lebih efektif dalam pasarnya. Strategi ini digambarkan untuk mewujudkan keunggulan bersaing yang terus menerus sehingga perusahaan dapat menguasai baik di pasar lama maupun pasar baru.

Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dan berkembang dari nilai-nilai atau manfaat yang dibuat oleh perusahaan bagi para pembelinya. Konsumen umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diutamakan. Namun demikian pula nilai tersebut juga akan mencocokkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan memperlakukan harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya. Hal ini dikuatkan oleh pendapat Styagraha (1994) yang membicarakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk

memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para kompetitornya dan nilai tersebut memang mendapatkan manfaat bagi pelanggan.

Variabel keunggulan bersaing terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing. 2) Eksplorasi peluang, adalah mengidentifikasi peluang dengan cara-cara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada. 3) Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan. 4) Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan. 5) Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal (Hajar & Sukaatmadja, 2016).

2.1.4 Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran merupakan bentuk ukuran prestasi yang didapat melalui proses kegiatan pemasaran secara menyeluruh bagi sebuah perusahaan (Best 2009). Ukuran ini membuktikan salah satu indikasi yang menggambarkan maju tidaknya suatu perusahaan. Kinerja pemasaran adalah output dari seluruh usaha dan strategi pemasaran yang sudah dijalankan oleh pengusaha. Farris, et al (2006) menjelaskan pengukuran kinerja pemasaran perlu dilaksanakan karena tujuan bisnis selain menciptakan pelanggan, juga mendapatkan keuntungan. Pengukuran kinerja pemasaran juga bisa dilihat dari kesesuaian antara tingkat laba, volume penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kepuasan pelanggan. Kinerja pasar adalah kemampuan perusahaan mentransformasi diri dalam menghadapi rintangan dari lingkungan

dengan perspektif jangka panjang (Keats et al, 1988). Pelham, Alfred M (1997) mengutarakan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh tiga hal, diantaranya adalah efektifitas perusahaan (*firm effectiveness*), pertumbuhan/porsi (*growth/share*), dan kemampulabaan (*profitability*). Kinerja adalah hasil kerja secara kualitas dan kuantitas yang diraih oleh pegawai dalam melakukan tugasnya sesuai dengan tanggung jawab yang diperintahkan kepadanya (Mangkunegara, 2009). Kinerja adalah catatan *outcome* yang didapatkan dari kegunaan merupakan pekerjaan atau kegiatan tertentu selama jangka waktu tertentu.. Kinerja memiliki hubungan yang erat dengan sikap dari pegawai terhadap pekerjaannya, situasi kerja, kerjasama antara pimpinan dengan pegawai, dan antar sesama pegawai. Variabel kinerja pemasaran terdapat 6 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut: 1) Kepuasan pelanggan, adalah perasaan yang nyaman pada produk atau layanan yang lebih baik dari yang diharapkan. 2) Penyampaian nilai pelanggan, adalah cara-cara untuk memenuhi atau memahami kebutuhan pelanggan. 3) Program pemasaran yang efektif, adalah program pemasaran yang dapat memenuhi target profitabilitas yang ditentukan. 4) Profitabilitas, adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan lebih dari biaya yang dikeluarkan dalam produksi. 5) Pangsa pasar (*market share*), adalah persentase nilai jual atau membeli barang atau jasa yang dikendalikan oleh bisnis untuk pasar bersangkutan dalam tahun kalender tertentu. 6) Pertumbuhan penjualan (*sales growth*), adalah Pertumbuhan penjualan dapat dihasilkan dari peningkatan penjualan yang dihasilkan per toko/jumlah toko.

2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.2.1 Hubungan Antara Digital Marketing dan Keunggulan Bersaing

Digitalisasi marketing menjadi sumber keunggulan kompetitif yang sangat penting untuk pemasaran, dan mempunyai implikasi dalam perencanaan dan implementasi pemasaran untuk mendukung perubahan model bisnis (Zahra and Das 1993). Digitalisasi mengubah tatanan dan prosedur berfungsinya pasar dan operasi perusahaan, yang bisa mempengaruhi biaya (Bush 2010). Sekarang ini, untuk bertahan dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan belajar agar bisa terhubung dengan pelanggan di berbagai platform digital untuk mengaitkan bisnis melalui pengalaman unik dan untuk membuat hubungan abadi yang bermanfaat (Edmiston 2015). Aditya Wardhana (2015) mengutarakan bahwa, secara keseluruhan digital marketing mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pendapat lain dari Endang Swastuti (2020) mengatakan bahwa, secara parsial digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keahlian perusahaan untuk membuat keunggulan yang mempunyai nilai kompetitif demi dapat bersaing dengan pesaing (Knudsen et al., 2021). Menurut penelitian (Alwi & Handayani, 2018) menunjukkan hasil orientasi pasar dan inovasi produk berkontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 85,3%. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, demikian pula variabel inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. (Fatmawati, 2016) dengan hasil penelitian

menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Hal ini didukung dengan nilai koefisien regresi motivasi kerja adalah sebesar 0,447 dan nilai t hitung sebesar 8,499 dengan tingkat signifikan (0,000) < 0,05. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H1 : Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

2.2.2 Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu orientasi pasar (Febriatmoko dan Raharjo, 2015; Syukron dan Ngatno, 2016) Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing, seperti orientasi pasar (Febriatmoko dan Raharjo, 2015; Merakati *et al.*, 2017). Ada pengaruh positif signifikan dari peran orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Adi Sismanto 2006). Orientasi pasar dapat memahami dan berusaha memanfaatkan faktor luar dari perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan, permintaan dan harapan pelanggan serta memasok sebuah produk (barang dan layanan) yang sesuai. Orientasi pasar di tempatkan sebagai aspek penting dalam mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Penelitian Talaja, et al., (2017) mengutarakan bahwa orientasi pasar berdampak positif secara signifikan tentang keunggulan bersaing. Sama halnya dengan penelitian oleh Dalimunthe (2017) mendiskripsikan

bahwa adanya pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian lain mengutarakan bahwa *culture* perusahaan yang menekankan pada poin utama perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Bharadwaj, 1993). Penelitian tersebut juga didukung oleh Akimova (1999) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, perusahaan yang mengimplementasikan orientasi pasar mempunyai kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dibuat sebagai sumber untuk membuat produk yang sama dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H2 : Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing

2.2.3 Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian Li (2000) dalam Supranoto (2009) sudah berhasil mendapatkan adanya hubungan positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran melalui skala volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat didapatkan dari ketrampilan perusahaan untuk membuat dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang telah dimiliki. Perusahaan yang dapat membuat keunggulan bersaing akan mempunyai kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya membuat pelanggan tertarik membelinya. Sehingga, keunggulan bersaing mempunyai

pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Porter (1990) keunggulan bersaing adalah hal terpenting kinerja pemasaran untuk menghadapi kompetitor. perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang didapatkan (Ekawati *et al.*, 2016). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa keunggulan bersaing berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Agha *et al.* (2012). Ekawati *et al.*, (2017) berpendapat bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sukses produk baru yang termasuk diantaranya adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan meningkatkan jumlah penjualan. Keunggulan bersaing mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Djodjobo & Tawas, 2014) Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah, perusahaan menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis maka perusahaan harus membuat keunggulan bersaing terlebih dahulu (Setyawati & Rosiana, 2013) Basuki dan Widyanti (2014) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H3 : Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.2.4 Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran

Mahardika (2007) menjelaskan bahwa berkembangnya volume penjualan, pertumbuhan customer, dan pertumbuhan pendapatan adalah indikator-indikator yang mengukur kinerja pemasarn. Ini mengungkapkan bahwa digital marketing berpendapat terhadap kinerja pemasaran. Penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa penerapan pengaruh *digital marketing* mampu meningkatkan kinerja UM di industri kreatif di negara Malaysia dan Indonesia. Penelitian lain mengatakan bahwa penerapan *e-marketing* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM di Pakistan Yousaf *et al.*, (2018). Penelitian ini yang dilaksanakan oleh (Dharmayanti, 2017) mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara digital marketing dengan kinerja perusahaan. Hal ini di kuatkan juga oleh penelitian yang di lakukan oleh (Anjaningrum, 2020) menyatakan bahwa baik digital marketing maupun network memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap kinerja pemasaran UKM, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Purnomo Sidi, 2019) menjelaskan bahwa UKM berbasis ekonomi kreatif pengolahan limbah dan barang bekas di kota malang yang membuktikan bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran itu besar. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H4 : Digital Marketing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

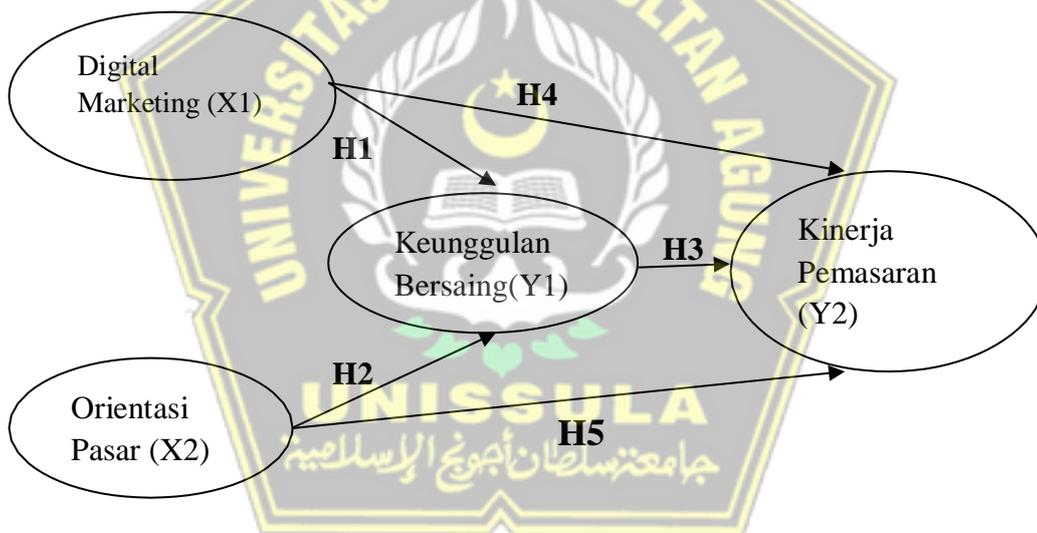
2.2.5 Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran

Menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat mengangkat perusahaan untuk mengembangkan kinerja pemasaran. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Hal itu juga dibuktikan oleh penelitian Wachyuni (2014) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Usvita (2014) mengungkapkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan ketika berhubungan dengan kinerja perusahaan UKM. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing untuk peningkatan perusahaan. Basuki dan Widayanti (2014) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dijadikan variabel intervening secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Ustiva (2014) mengungkapkan keunggulan bersaing mempunyai hubungan dan pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Setiawan (2012) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat memajukan kinerja pemasaran. Penelitian dari Setyawati (2013) menjelaskan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UM dan keunggulan bersaing juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UM. Dalam penelitian Titahena et al. (2012) didapatkan bukti empiris yang mengungkapkan bahwa ada hubungan signifikan positif sangat membantu tentang adanya hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Pertiwi dan Siswoyo (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan

signifikan terhadap kinerja pemasaran UM kripik buah Kota Batu. Zhou et al. (2009) menjelaskan bahwa hubungan orientasi pasar tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja pemasaran, namun melalui keunggulan bersaing. Berdasarkan teori yang mendasari dan hasil penelitian terdahulu, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H5 : Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran

2.3 Model Empirik



H1: Digital Marketing mempunyai pengaruh positif terhadap Keunggulan Bersaing

H2: Orientasi Pasar mempunyai pengaruh positif terhadap terhadap Keunggulan Bersaing

H3: Keunggulan Bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

H4: Digital Marketing Mempunyai Pengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

H5: Orientasi pasar mempunyai pengaruh positif dan terhadap Kinerja Pemasaran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Pada penelitian ini memakai jenis penelitian *Explanatory Researh* yang mempunyai sifat menjelaskan. Yang mana berpusat terhadap hubungan antar variabel melalui uji hipotesis yang ditetapkan dan dijelaskan secara terperinci mengenai hubungan atau pengaruh dari variabel. Memakai kuesioner untuk digunakan dalam penelitian yang merupakan pendekatan kuantitatif yang dilakukan untuk menguji teori hubungan antar variabel. Yaitu digital marketing, orientasi pasar, terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi adalah perkumpulan individu dalam suatu daerah yang berlangsung dari objek dan subjek penelitian yang memiliki kualifikasi dalam kualitas dan karakteristik yang tertentu untuk mempelajari dan memperoleh kesimpulan dari penelitian tersebut (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini adalah UM fashion di Kota Semarang yang jumlahnya tidak diketahui yang menggunakan media social dalam menawarkan produknya yang jumlahnya tidak pasti dan mengalami perubahan setiap hari. Oleh karen jumlah populasi yang tidak diketahui dan berubah selalu berubah , maka pengambilan sampel ditetapkan mengacu pada rumus Rao Purba (1996) dalam (Widiyanto 2008) mengutarakan rumus dengan sebagai berikut

:

$$n = \frac{Z^2}{\dots}$$

$$4(\text{Moe})^2$$

n = Jumlah Sample

Z = Tingkat signifikan

Moe = Margin of Error atau tingkat kesalahan maksimal yang dapat diterima

Maka dari itu perhitungan dengan jumlah sampel dalam penelitian yang diperoleh nilai dari Z = 1,96 (tabel distribusi normal) dan Moe atau maksimum tingkat kesalahan 10% sebagai berikut :

$$n = \frac{4(1,96)^2}{4(0,01)^2} = 96,04 \text{ (dibulatkan 100 responden)}$$

$$4(0,01)^2$$

Metode yang digunakan untuk kesempatan populasi yang dipilih sebagai sampel (Sugiyono, 2016). Purposive sampling adalah pengambilan sampel secara acak yang sudah diambil berdasarkan kriteria yang sudah ditentukan serta selaras pada tujuan penelitian (Sugiyono, 2016). Kriteria pada sampel yang sudah ditentukan pada penelitian sebagai berikut:

1. UM fashion yang ada di Kota Semarang
2. UM yang beroperasi minimal 2 tahun
3. Omset penghasilan UM maksimal 5 juta

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

3.3.1 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini memperoleh sumber data penelitian dari:

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumbernya secara langsung. Sumber data ini diperoleh langsung dari respondennya. Metode pengumpulan data primer

dalam penelitian ini dilakukan menggunakan kuesioner kepada responden. Responden dalam penelitian ini adalah responden pemilik UM fashion yang ada di kota Jawa Tengah.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh melalui sumber data yang telah diteliti oleh peneliti lain. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari artikel – artikel, jurnal – jurnal penelitian, internet, buku ilmiah, serta informasi yang memiliki keterkaitan dengan penelitian ini.

3.3.2 Metode pengumpulan Data

Pengumpulan data di dalam penelitian ini menggunakan teknik/metode kuesioner yang artinya pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner-kuesioner atau daftar pertanyaan untuk diisi responden dan hasil pengisian tersebut dipergunakan untuk kepentingan analisis deskriptif dan statistik. Kuesioner yang digunakan dalam mengumpulkan data bersifat tertutup sehingga para responden memberikan jawaban sesuai keterangan yang dijelaskan peneliti di dalam lembar kuesioner. Pengisian jawaban pada lembar kuesioner didasarkan pada nilai pengukuran Skala Likert sebagai berikut:

Nilai Jawaban Skala Likert:

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Kurang Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

3.4 Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel

3.4.1 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel- variabel yang diteliti ada dua (2) jenis variabel yaitu variabel terikat (*dependent variabel*) dan variabel bebas (*independent variabel*). Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Kinerja Pemasaran(Y_2) sedangkan variabel bebasnya adalah Digital Marketing (X_1), Orientasi Pasar (X_2) dan Keunggulan Bersaing (Y_1).

3.4.2 Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi	Indikator
1.	Digital Marketing	Upaya yang dilakukan dalam hal pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan media digital yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi online	<i>Accessibility</i> (<i>aksesibilitas</i>) <i>Interactivity</i> (<i>interaktivitas</i>) <i>Informativeness</i> (<i>informative</i>) (Nasdini, 2012)
2.	Orientasi Pasar	Pencapaian perusahaan dalam memproduksi suatu produk berdasarkan keinginan pelanggan.	Kepuasan Konsumen, memonitor tindakan pesaing, tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan pesaing. (Adnyani, 2018)
3.	Keunggulan Bersaing	Kemampuan Perusahaan dalam menciptakan 'nilai unggul' guna menghadapi persaingan	Harga bersaing, Eksplorasi peluang, Pertahanan ancaman bersaing (Hajar & Sukaatmadja, 2016)

4.	Kinerja Pemasaran	Hasil kerja pemasaran yang telah dilakukan oleh perusahaan	Penyampaian nilai pelanggan, Profitabilitas, Pangsa pasar, Pertumbuhan penjualan, Ekspansi pasar, Peningkatan laba (Mahmood & Hanafi, 2013)
----	-------------------	--	---

3.5 Metode Analisis Data

Metode analisis data dimaksudkan sebagai teknik-teknik yang diterapkan peneliti dalam mengolah data-data yang didapatkan dari para responden. Metode analisis data dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif untuk mengetahui nilai variabel berdasarkan pada analisis penghitungan nilai indikator dan analisis statistik untuk mengetahui besarnya nilai pengaruh serta pembuktian terkait benar atau tidak hipotesis yang dirumuskan di dalam ini. Nilai signifikansi yang diterapkan pada pengujian statistik adalah 5 %.

3.5.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah metode analisis data dengan cara menghitung nilai rata-rata (*average*), nilai tertinggi (*max*), nilai minimum (*min*) dan jumlah frekuensi jawaban responden pada setiap indikator variabel penelitian serta menyimpulkan berdasar nilai rata-rata jawaban responden.

3.6 Uji Instrumen

3.6.1 Uji Validitas

Kuisisioner dikatakan valid atau bisa juga disebut sah dapat diukur melalui uji validitas, sebuah kuisisioner, dapat dinyatakan valid apabila jika pertanyaan dalam kuisisioner dapat membuktikan sesuatu yang diukur pada kuisisioner tersebut (Ghazali, 2013). Untuk mengukur keabsahan penelitian ini menggunakan program aplikasi IBM SPSS statistic 22. Pada penelitian ini uji validitas dikerjakan dengan kolerasi antara masing-masing skor pertanyaan dengan total keseluruhan skor pertanyaan. Butir pertanyaan yang mempunyai kolerasi signifikan terhadap total keseluruhan skor akan membuktikan bahwa butir tersebut mampu membuktikan apa yang ingin diungkap.

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur sebuah kuisisioner yang merupakan indikator pada suatu variabel. Akan reliabel apabila jawaban responden dari kuisisioner yang telah di bagikan adalah pernyataan yang konsisten dari masa-kemasa. Dalam mengukur uji reliabilitas penelitian ini menggunakan rumus cronbach alpha >0.60 (Nunnally, 1994) dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Apabila hasil koefisien Alpha $>$ taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut reliabel
- b. Apabila hasil koefisien Alpha $<$ taraf signifikan 60% atau 0,60 maka kuesioner tersebut tidak reliabel

3.7 Uji Asumsi Klasik

3.7.1 Uji Normalitas

Uji normalitas untuk menguji variabel yang bertujuan mengganggu atau residual yang mempunyai pendistribusian normal atau dalam model tidak regresi. Model regresi dikatakan baik saat mempunyai data pendistribusian yang seimbang. Distribusi yang seimbang akan membentuk satu garis lurus diagonal dan plotting data residual akan di samakan dengan garis diagonal. Apabila pendistribusian data residual seimbang, maka garis data sesungguhnya akan mengikuti (Ghozali, 2016)

3.7.2 Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang terjadi ketidaksamaan varian dari residual dari satu pengamatan kepengamatan lainnya tidak berubah disebut homokedastisitas. Tidak terjadi heterokedastisitas merupakan persamaan regresi yang baik. Uji *heterokedastisitas* menggunakan scatterplot pada output spss dengan melihat adanya pola tertentu pada grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel dependen (ZPRED) dengan residualnya (SRESID).

3.7.3 Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas yang di pakai untuk melihat adanya hubungan linear antara variabel independen dalam sebuah model regresi. Dalam model regresi prasyarat yang selalu dipenuhi merupakan tidak adanya multikolinieritas. Menganalisis nilai toleransi dan nilai varian inflation model (VIF) digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas dalam model regresi. Nilai

toleransi yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{toleransi} \geq 0,10$ atau sama dengan $VIF \leq 10$ menunjukkan adanya multikolinieritas).

3.8 Analisis regresi linier berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh pada variabel digital marketing, orientasi pasar, keunggulan bersaing kinerja pemasaran pada UM fashion. Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan model regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

$$Y1 = b1x1 + b2x2 + e1$$

$$Y2 = b3x1 + b4x2 + b5y1 + e2$$

Keterangan

X1 = *Digital Marketing*

X2 = Orientasi Pasar

Y1 = Keunggulan Bersaing

Y2 = Kinerja Pemasaran

b1,b2,3 = Koefisien regresi

e1,e2 = error

3.9 Uji Hipotesis

3.9.1 (Uji t)

Uji t digunakan dalam menguji hubungan secara parsial untuk mengukur tingkat signifikansi hubungan antar variabel independen terhadap terhadap variabel dependen. Rumusan hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut :

- a. $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H_0 ditolak, terdapat pengaruh yang cukup banyak antar variabel.
- b. $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H_0 diterima, tidak dapat pengaruh yang cukup banyak antar 2 variabel.

3.9.2 Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui model yang di pakai layak atau tidak.

Kata layak adalah untuk bisa menjelaskan variabel independen terhadap variabel dependen. Jika $\alpha = 0,50$

- a. Hasil signifikan pada tabel $f > 0,05$ maka tidak ada pengaruh yang signifikan yang artinya tidak dapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen
- b. Hasil signifikan pada tabel $f < 0,05$ maka ada pengaruh yang signifikan yang artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen.

Terdapat cara lain dengan membandngkan nilai f_{hitung} dengan f_{tabel} . Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$ artinya terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, begitupun sebaliknya.

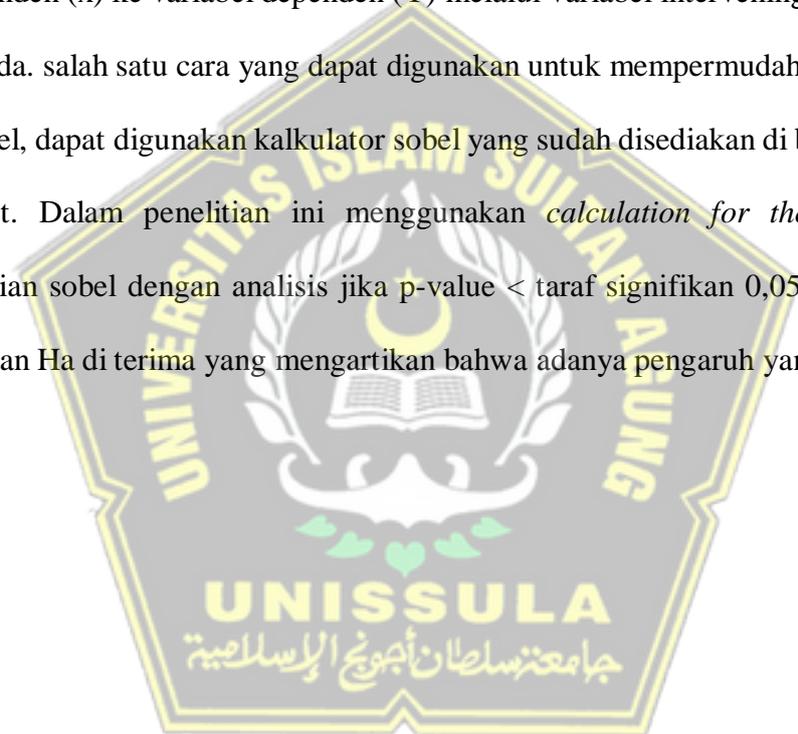
3.9.3 Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan pada model regresi untuk mengukur variasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 samapi 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai R^2 maka semakin baik, karena nilai yang mendekati 1 berpengaruh besar atau kuat pada variabel independen terhadap variabel dependen, sebaliknya, jika nilai R^2 kecil dan

mendekati 0 dapat diperkirakan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kecil atau lemah.

3.9.4 Uji Sobel test

Uji Sobel test adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk menguji hipotesis dengan cara menguji berpengaruh langsung atau tidaknya variabel independen (x) ke variabel dependen (Y) melalui variabel intervening atau mediasi yang ada. salah satu cara yang dapat digunakan untuk mempermudah perhitungan uji sobel, dapat digunakan kalkulator sobel yang sudah disediakan di beberapa situs internet. Dalam penelitian ini menggunakan *calculation for the sobel* pada pengujian sobel dengan analisis jika p-value < taraf signifikan 0,05, maka H₀ di tolak dan H_a di terima yang mengartikan bahwa adanya pengaruh yang signifikan.



BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Deskripsi responden bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang karakteristik responden. Deskripsi responden dalam penelitian ini mencakup beberapa karakteristik, seperti jenis kelamin, usia berdirinya UM Fashion di Kota Semarang, dan jumlah omset UM Fashion Kota Semarang dalam 1 bulan terakhir. Jenis kelamin merupakan salah satu karakteristik demografi yang dapat memengaruhi perilaku dan keputusan konsumen. Oleh karena itu, penting untuk memahami proporsi responden berdasarkan jenis kelamin untuk menganalisis apakah ada perbedaan hasil penelitian berdasarkan jenis kelamin.

Usia berdirinya UM Fashion Kota Semarang dapat memberikan informasi tentang pengalaman dan kematangan UM Fashion Kota Semarang dalam menjalankan usaha. UM Fashion Kota Semarang yang telah berdiri lebih lama cenderung memiliki pengalaman dan kematangan yang lebih tinggi dalam menjalankan usaha, sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Jumlah omset UM Kota Semarang dalam 1 bulan terakhir dapat memberikan informasi tentang ukuran UM. UM Fashion Kota Semarang dengan omset yang lebih tinggi cenderung memiliki sumber daya yang lebih besar, sehingga dapat memengaruhi hasil penelitian.

Tabel 4.1
Deskripsi Responden

Hasil questioner yang telah di sebarakan secara langsung maupun online melalui (google form) terhadap 100 responden yang merupakan pemilik usaha UM Fhasion di kota Semarang, dapat diketahui gambaran tentang Jenis Kelamin, Usia UM, dan Jumlah omset dalam 1 bulan terakhir.

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
1. Jenis Kelamin			
	Laki-Laki	68	68.0%
	Perempuan	32	32.0%
	Total	100	100.0%
2. Usia Bedirinya UM			
	2 - 4 Tahun	65	65.0%
	5 - 7 Tahun	13	13.0%
	8 - 10 Tahun	8	8.0%
	> 10 Tahun	14	14.0%
	Total	100	100.0%
3. Jumlah omset UM dalam 1 bulan terakhir			
	Rp 500.000 - Rp 1000.000	29	29.0%
	Rp 1000.000 - Rp 3000.000	42	42.0%
	Rp 3000.000 - Rp 5000.000	12	12.0%
	> Rp 5.000.000	17	17.0%
4. Total			
		100	100.0%

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.1, diketahui bahwa dari 100 orang responden, 68 orang merupakan responden laki-laki, sedangkan 32 orang merupakan responden perempuan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah pemilik UM fashion di kota Semarang yang berjenis kelamin laki-laki. Hal ini karena laki-laki sebagai tulang punggung keluarga yang wajib menafkahi dan mencukupi suatu kebutuhan keluarga dengan tanggung jawab yang telah ada. Hal ini juga diimbangi dengan tenaga laki-laki yang banyak di butuhkan di bidang fashion sesuai dengan keterampilan skillnya, dan pekerjaan yang lebih menggunakan fisik berat dalam

berbisnis fashion, sehingga jumlah laki laki dalam hasil survei cenderung lebih banyak dibandingkan kaum Perempuan.

Berdasarkan Tabel 4.1, diketahui bahwa kebanyakan UM Fashion di Kota Semarang yang saya Survei di lapangan, UM Fashion yang terbanyak adalah dengan umur 2 – 4 tahun berdiri. Sehingga UM Fashion di Kota Semarang rata-rata yang masih awalan berdiri atau di katakana UM yang masih umur muda dengan presentase 65%, dengan demikian, maka dapat di simpulkan bahwa sebagian besar responden UM Fashion di Kota Semarang dengan rata-rata usia muda masih kecil berpendapatan. dengan penghasilan sebesar Rp 1000.000.- Rp 3000.000 dalam kurun waktu satu bulan terakhir. sementara untuk UM yang mengalami pertumbuhan pendapatan belum ada setengah dari 100 responden yang saya ambil dari data UM Fashion di Kota Semarang tersebut / masih banyak yang baru merintis, sedangkan UM Fashion yang telah berdiri sejak lama berpenghasilan Rp 5.000.000 itu jumlahnya lebih sedikit ketimbang UM Fashion yang baru berdiri. Di hitung dari hasil umur UM Fashion tersebut.

4.2 Deskripsi Variabel

Deskripsi variabel bertujuan untuk memberikan gambaran umum tentang distribusi data dari masing-masing variabel yang diteliti. Hal ini dilakukan dengan menggunakan teknik statistik deskriptif, yang disajikan dalam bentuk rata-rata (mean). Nilai mean yang baik menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini telah diterapkan dengan baik oleh UM fashion di Kota Semarang.

Tujuan deskripsi variabel untuk digital marketing adalah untuk mengetahui sejauh mana penerapan digital marketing di UM fashion di Kota Semarang. Hal ini

penting untuk dilakukan karena digital marketing merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Kemudian tujuan deskripsi variabel untuk orientasi pasar adalah untuk mengetahui sejauh mana UM fashion di Kota Semarang berorientasi pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal ini penting untuk dilakukan karena orientasi pasar merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam pemasaran.

Tujuan deskripsi variabel keunggulan bersaing adalah mengetahui sejauh mana UM fashion memiliki keunggulan bersaing dibandingkan pesaingnya. Hal ini penting untuk dilakukan karena keunggulan bersaing merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Sedangkan tujuan dari deskripsi variabel kinerja pemasaran adalah untuk memberikan gambaran umum tentang kinerja pemasaran UM fashion di Kota Semarang. Dengan mengetahui gambaran umum tersebut, peneliti dapat menentukan apakah kinerja pemasaran UM fashion di Kota Semarang sudah cukup baik atau masih perlu ditingkatkan.

Statistik deskripsi hasil kuesioner yang ditampilkan meliputi deskripsi data dari jawaban responden atas seluruh pertanyaan dengan tujuan untuk mempermudah dalam mengetahui tanggapan umum responden terhadap kuesioner yang telah disebar. Untuk mengetahui frekuensi intensitas kondisi masing-masing variabel dapat diketahui dengan perkalian antara skor tertinggi dalam setiap variabel yang kemudian dibagi dengan 3 kategori yaitu tinggi, cukup dan rendah.

Berikut adalah persamaan untuk menentukan frekuensi intensitas yang dimaksud tersebut:

$$\text{Intesitas} = \frac{\text{Skor Maksimal} - \text{Skor Minimum}}{\text{Kategori}} = \frac{5 - 1}{3} = 1,3$$

Berdasarkan hasil rumus di atas, maka interval dari kriteria rata-rata dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

Rendah: 1,00 –2,30
 Sedang : 2,31 –3,61
 Tinggi : 3,62 –5,00

4.2.1 Digital Marketing

Tabel 4.2 Deskripsi Variabel Digital Marketing

Digital Marketing		Indeks					Jumlah Responden	Nilai Indeks
		Sangat tidak setuju	Tidak setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
Accesbility X1.1	F	0	0	1	34	65	100	
	%(FxS)	0	0	3,00	136,00	325		92,8 Tinggi
Interactivity X1.2	F	0	0	4	44	52	100	
	%(FxS)	0	0	6,06	88,89	131,31		45,25 Sedang
Informativeneess X1.3	F	0	0	8	53	39	100	
	%(FxS)	0	0	12,12	107,07	98,48		43,54 Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								60,53 Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.2, diketahui bahwa nilai total mean variabel digital marketing adalah sebesar 60,53 dan terkategoriikan sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM fashion di Kota Semarang secara umum setuju dengan pentingnya penerapan digital marketing dalam meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Digital marketing memiliki peran penting meningkatkan kinerja pemasaran UM. UM yang menerapkan digital marketing secara efektif dapat meningkatkan menjangkau konsumen yang lebih luas, dan meningkatkan penjualan.

4.2.2 Orientasi Pasar

Tabel 4.3 Deskripsi Variabel Orientasi Pasar

Orientasi Pasar		Indeks					Jumlah Responden	Nilai Indeks
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
Kepuasan Konsumen X2.1	F	0	0	2	54	44	100	
	%(FxS)	0	0	6,00	216,00	220		88,4 Tinggi
Memonitor Tindakan pesaing X2.2	F	0	0	2	55	43	100	
	%(FxS)	0	0	3,03	111,11	108,59		44,55 Sedang
Tanggapan pesaing X2.3	F	0	2	5	55	38	100	
	%(FxS)	0	2,02	7,58	111,11	95,96		43,33 Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								58,76 Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.3, diketahui bahwa nilai total mean variabel orientasi pasar adalah sebesar 58,76 dan terkategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM fashion di Kota Semarang memiliki orientasi pasar yang sedang. Orientasi pasar yang baik merupakan salah satu faktor penting yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran. UM fashion yang memiliki orientasi pasar yang baik akan lebih mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga dapat memberikan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

4.2.3 Keunggulan Bersaing

Tabel 4.4 Deskripsi Variabel Keunggulan Bersaing

Keunggulan Bersaing		Indeks					Jumlah Responden	Nilai Indeks
		Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		
Harga pesaing Y1.1	F	0	8	23	47	22	100	
	%(FxS)	0	16	69	188	110		76,6

								Tinggi
Eksplorasi Peluang Y1.2	F	0	1	9	61	29	100	
	%(FxS)	0	1,01	13,64	123,2 3	73,23		42,22 Sedang
Pertahanan ancaman bersaing Y1.3	F	0	0	4	58	38	100	
	%(FxS)	0	0,00	6,06	117,1 7	95,96		43,84 Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								54,22 Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.4, diketahui bahwa nilai total mean variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 54,22 dan terkategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM fashion di Kota Semarang secara umum memiliki persepsi yang positif terhadap keunggulan bersaing mereka. Mereka memiliki keyakinan bahwa produk atau jasa yang mereka tawarkan memiliki keunggulan yang dapat membedakan mereka dari pesaing. Keunggulan tersebut dapat berupa kualitas produk, harga yang kompetitif, pelayanan yang prima, atau aspek lainnya. Persepsi positif terhadap keunggulan bersaing ini tentunya akan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UM fashion di Kota Semarang. Keunggulan bersaing akan lebih termotivasi untuk meningkatkan kinerja pemasarannya Dengan di unggulkanya produk yang memiliki keunikan tersendiri, di bandingkan dengan pruduk-pruduk perusahaan lainnya.

4.2.4 Kinerja Pemasaran

Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Kinerja Pemasaran

Indikator	Indeks					Jumlah Responden	Nilai Indeks
	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Kurang Setuju	Setuju	Sangat Setuju		

Penyampean nilai kepelangggn Y2.1	F	0	0	4	63	33	100	
	%(FxS)	0	0	6,06	127,27	83,33		43,33 Sedang
Profitabilitas Y2.2	F	0	0	1	53	46	100	
	%(FxS)	0	0	1,52	107,07	116,16		44,95 Sedang
Pangsa pasar Y2.3	F	0	1	9	52	38	100	
	%(FxS)	0	1,01	13,64	105,05	95,96		43,13 Sedang
Pertumbuhan penjualan Y2.4	F	0	2	6	62	30	100	
	%(FxS)	0	2,02	9,09	125,25	75,76		42,42 Sedang
Exspansi pasar Y2.5	F	0	0	7	54	39	100	
	%(FxS)	0	0	10,61	109,09	98,48		43,64 Sedang
Peningkatan laba Y2.6	F	0	2	6	62	30	100	
	%(FxS)	0	2,02	9,09	125,25	75,76		42,42 Sedang
Rata-rata Nilai Indeks Variabel								36,25 Sedang

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.5, diketahui bahwa nilai total mean variabel kinerja pemasaran adalah sebesar 36,25 dan terkategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa kinerja pemasaran UM fashion di Kota Semarang tergolong baik. UM fashion di Kota Semarang telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. dengan cara membuat produk-produk yang bermanfaat untuk pelanggan, dan menyampaikan produk yang ada nilainya. sehingga produk tersebut bisa dipercayai oleh pembeli untuk membelinya. Kinerja pemasaran juga harus meningkatkan penjualan untuk meningkatkan laba perusahaan. Sehingga perusahaan bisa berexpansi untuk membuka cabang baru untuk menambah jumlah laba penjualan dalam perusahaan.

4.3 Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019), validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item valid atau tidak. Suatu item dikatakan valid manakala nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05, begitupula sebaliknya.

Tabel 4.6 Uji Validitas

No	Pernyataan	Sig	Ket
A. Variabel Digital Marketing			
1	Accesbility (aksesibilitas)	0,000	Valid
2	Interactivity (interaktivitas)	0,000	Valid
3	Informative (informativeness)	0,000	Valid
B. Variabel Orientasi Pasar			
1	Kepuasan	0,000	Valid
2	Konsumen memonitoring tindakan pesaing	0,000	Valid
3	Tanggapan terhadap perubahan yang dilakukan pesaing	0,000	Valid
C. Variabel Keunggulan Bersaing			
1	Harga bersaing	0,000	Valid
2	Eksplorasi peluang	0,000	Valid
3	Pertahanan ancaman bersaing	0,000	Valid
D. Kinerja Pemasaran			
1	Penyampaian nilai pelanggan	0,000	Valid
2	Profitabilitas	0,000	Valid
3	Pangsa pasar	0,000	Valid
4	Pertumbuhan penjualan	0,000	Valid
5	Ekspansi pasar	0,000	Valid
6	Peningkatan laba	0,000	Valid

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.6, diketahui bahwa semua item pada keempat variabel penelitian memiliki nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, maka

dapat disimpulkan bahwa semua item pada semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan valid. yang artinya mendekati sempurna.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019), uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dengan kata lain, uji reliabilitas bertujuan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari suatu instrumen. Nilai reliabilitas biasanya dinyatakan dalam bentuk koefisien reliabilitas. Koefisien reliabilitas yang tinggi ($> 0,70$) menunjukkan bahwa instrumen tersebut reliabel.

Tabel 4.7 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Digital Marketing	0,827	Reliabel
2.	Oriantasi Pasar	0,741	Reliabel
3.	Keunggulan Bersaing	0,864	Reliabel
4.	Kinerja Pemasaran	0,806	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.7, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha semua variabel penelitian adalah lebih besar dari 0,70. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel dinyatakan reliabel. yang artinya bisa di percaya. Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Model 1

1. Uji Normalitas

Uji normalitas di lakukan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan

berdistribusi normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan Teknik analisis statistic non parametrik. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

H0 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) > Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal.

H1 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Normal.

Tabel 4.8 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. edoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,120

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.8, diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji normalitas adalah sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedasitas

Menurut Sugiyono (2019), uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji Glejser adalah salah satu uji heterokedasitas yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi dari uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 4.9 Uji Heterokedasitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,764	Terbebas dari gejala heterokedasitas
2	Oriantasi Pasar (X2)	0,842	Terbebas dari gejala heterokedasitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.9, diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel independen dalam uji heterokedasitas adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heterokedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

Menurut Sugiyono (2019), uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. edoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.10 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Digital Marketing (X1)	0,736	1,359	Terbebas dari gejala multikolinearitas
2	Oriantasi Pasar (X2)	0,736	1,359	Terbebas dari gejala multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.10, diketahui bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala multikolinearitas.

4.4.2 Model II

1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu data berdistribusi secara normal atau tidak. Dengan uji ini dapat diketahui data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Jika data penelitian berdistribusi normal maka pengujian dapat menggunakan analisis parametrik, namun jika data tidak normal maka menggunakan Teknik analisis statistic non parametrik. Uji normalitas menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

H0 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) > Dari 0,05 Maka Data Penelitian Berdistribusi Normal.

H1 : Jika Nilai Signifikansi (Sig.) < 0,05 Maka Data Penelitian Tidak Berdistribusi Normal

Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
------------------------	-------

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.13, diketahui bahwa nilai signifikansi dalam uji normalitas adalah sebesar 0,200. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terdistribusi secara normal.

2. Uji Heterokedasitas

uji heterokedasitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dan residual satu pengamatan kepengamatan yang lain. Uji Glejser adalah salah satu uji heterokedasitas yang dapat digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Uji Glejser dilakukan dengan cara meregresi absolut residual terhadap variabel independen. Jika nilai signifikansi dari uji Glejser lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedasitas.

Tabel 4.12 Uji Heterokedasitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Digital Marketing	0,674	Terbebas dari gejala heterokedasitas
2	Orientasi Pasar	0,381	Terbebas dari gejala heterokedasitas
3	Keunggulan Bersaing	0,574	Terbebas dari gejala heterokedasitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.14, diketahui bahwa nilai signifikansi semua variabel independen dalam uji heterokedasitas adalah lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini terbebas dari gejala heterokedasitas.

3. Uji Multikolinearitas

uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak ada korelasi diantara variabel. edoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai angka tolerance mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi Multikolinearitas.

Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas

No	Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
1	Digital Marketing	0,726	1,377	Tidak terjadi multikolinearitas
2	Oriantasi Pasar	0,676	1,479	Tidak terjadi multikolinearitas
3	Keunggulan Pasar	0,842	1,187	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.15, diketahui bahwa semua variabel independen dalam penelitian ini memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan memiliki nilai VIF lebih kecil dari 10. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

4.5 Uji Analisis Regresi

4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda Model I

Menurut Sugiyono (2019), tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Pada penelitian ini, tujuan analisis regresi linear berganda

adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel digital marketing dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Tabel 4.14 Analisis Regresi Linear Berganda Model I

Coefficients^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.074	1.566		3.878	.000
Digital Marketing (X1)	.142	.124	.125	1.150	.253
Orientasi Pasar (X2)	.330	.113	.318	2.929	.004

a. Dependent Variable: Keunggulan Bersaing (Y1)

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y1 = 0,125 X1 + 0,318 X2$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi (b) variabel digital marketing terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, koefisien regresi untuk variabel X1 adalah 0,125 bertanda positif (+) signifikan, maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan meningkatnya digital marketing
- 2) Nilai koefisien regresi (b) variabel orientasi pasar . Dalam hal ini, koefisien regresi untuk variabel X2 (orientasi pasar) adalah 0,318. Bertanda positif (+), maka keunggulan bersaing akan meningkat dengan meningkatnya orientasi pasar
- 3) Nilai e menunjukkan residual atau kesalahan dalam model regresi.

4.5.2 Analisis Regresi Linear Berganda Model II

Pada penelitian ini, tujuan analisis regresi linear berganda adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel digital marketing, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 4.15 Analisis Regresi Linear Berganda Model II

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1 (Constant)	3.665	2.192		1.672	.098
Digital Marketing (X1)	.348	.162	.175	2.149	.034
Orientasi Pasar (X2)	.816	.153	.448	5.322	.000
Keunggulan Bersaing (Y1)	.535	.132	.305	4.046	.000

a. Dependent Variable: Kinerja Pemasaran (Y2)

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel 4.16, maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y_2 = 0,175 X_1 + 0,448 X_2 + 0,305 Y_1$$

Interpretasi dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Nilai koefisien regresi (b) menunjukkan Variabel Digital Marketing (X1) dengan nilai koefisien sebesar 0,175 bertanda positif (+), maka Digital Marketing akan meningkat dengan meningkatnya Kinerja Pemasaran
- 2) Nilai koefisien regresi (b) variabel orientasi pasar (X2) dengan nilai koefisien sebesar 0,448 bertanda positif (+) maka Orientasi Pasar akan meningkat dengan meningkatnya Keunggulan Bersaing.
- 3) Nilai koefisien regresi (b) variabel Keunggulan Bersaing (Y1). Dengan nilai koefisien sebesar 0,305 bertanda positif (+), maka Keunggulan Bersaing akan meningkat dengan meningkatnya Kinerja Pemasaran

4) Nilai e menunjukkan residual atau kesalahan dalam model regresi

4.6 Uji Hipotesis

4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 & 2

Pengujian hipotesis 1 & 2 dalam penelitian ini adalah menguji tentang apakah variabel digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan melihat uji t parsial. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan koefisien. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan, begitupula sebaliknya. Kemudian jika arah nilai koefisien bertanda positif, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh positif.

Berdasarkan tabel 4.11, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Variabel digital marketing tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien variabel digital marketing adalah sebesar 0,142 dan nilai signifikansi sebesar 0,253, yang dimana nilai signifikansi tersebut lebih besar dari 0,05. Artinya digital marketing tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing, yang menyatakan hipotesis satu ditolak
2. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien variabel orientasi pasar adalah sebesar 0,330 dan nilai signifikansi sebesar 0,004. yang dimana nilai koefisien tersebut berarah positif dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05.

Artinya orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, yang menyatakan hipotesis dua diterima.

4.6.2 Pengujian Hipotesis 3, 4, & 5

Pengujian hipotesis 3, 4, & 5 dalam penelitian ini adalah menguji tentang apakah variabel digital marketing, orientasi pasar, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Pengujian hipotesis ini dilakukan dengan menggunakan uji t parsial. Pengujian hipotesis tersebut dilakukan dengan melihat nilai signifikansi dan koefisien. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan, begitupula sebaliknya. Kemudian jika arah nilai koefisien bertanda positif, maka variabel tersebut dinyatakan memiliki pengaruh positif.

Berdasarkan tabel 4.12, maka dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Variabel keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 0,535 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang dimana nilai koefisien tersebut berarah positif dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang menyatakan hipotesis satu diterima.
- b. Variabel digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien variabel digital marketing adalah sebesar 0,348 dan nilai signifikansi sebesar 0,034, yang dimana nilai koefisien tersebut berarah

positif dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya digital marketing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang menyangkan hipotesis dua diterima.

- c. Variabel orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut dibuktikan dengan nilai koefisien variabel keunggulan bersaing adalah sebesar 0,816 dan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang dimana nilai koefisien tersebut berarah positif dan nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari 0,05. Artinya orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, yang menyangkan hipotesis tiga diterima.

4.7 Pengaruh langsung dan tidak langsung

4.7.1 Uji F

Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah semua variabel bebas dalam model memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel terikat, kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel independen bersama-sama tidak berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka variabel independen bersama-sama berpengaruh simultan terhadap variabel dependen.

Tabel 4.16 Hasil Uji F

Model	F hitung	Signifikansi
Persamaan 1	9,077	0,000

Persamaan 2	37,563	0,000
-------------	--------	-------

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan hasil uji F hitung pada persamaan 1 sebesar 9,077 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung $9,077 > F$ tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing.

pada persamaan 2 didapatkan F hitung sebesar 37,563 dan nilai signifikansi sebesar 0,000. sehingga nilai F hitung $> 37,563$ F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

4.7.2 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur kemampuan – kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. nilai R² atau koefisien determinasi yang bernilai kecil berarti memiliki makna kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati angka satu berarti variabel independen mampu memberikan kontribusi yang kuat dalam memprediksi variabel dependen. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 4.17 Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R Square	Adjusted R Square
Persamaan 1	0,158	0,140
Persamaan 2	0,540	0,526

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

Berdasarkan tabel diatas hasil Uji Koefisien Determinasi (R²) ada persamaan model 1 menunjukkan hasil R Square sebesar 0,158 hal ini berarti 15,8 % variasi dalam keunggulan bersaing dapat di jelaskan oleh variasi dalam digital marketing dan orientasi pasar sedangkan sisanya yaitu 84,4 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak di teliti pada penelitian ini.

Pada persamaan 2 di dapatkan R Square sebesar 0,540, hal ini berarti 54,0 % variasi dalam variabel kinerja pemasaran dapat di jelaskan oleh variasi dalam keunggulan bersaing, sedangkan sisanya 46,0% dijelaskan oleh variasi dalam variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.7.3 Hasil Uji Sobel Test

Pada Analisis dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung dan juga untuk menguji pengaruh variabel moderasi. Pengaruh langsung dapat dilihat langsung melalui koefisien antar variabel sedangkan untuk pengaruh tidak langsung yaitu dengan mengkalikan koefisien tidak langsung. Jika koefisien pengaruh langsung lebih besar dari pengaruh tidak langsung maka pengaruhnya adalah pengaruh langsung, begitu juga sebaliknya jika pengaruh tidak langsung lebih besar dari pengaruh langsung maka pengaruhnya yaitu pengaruh tidak langsung.

Tabel 4.18 Hasil Path Analysis & Uji Sobel

Variabel	Pengaruh langsung X1, X2 terhadap Y2	Pengaruh langsung X1, X2 terhadap Y1	Pengaruh langsung variabel Y1 ke Y2	Pengaruh tidak langsung	Nilai p-value (Uji Sobel)
Digital Marketing	0,348	0,142	0,535	0,076	0,270
Orientasi Pasar	0,816	0,330	0,535	0,177	0,020

Sumber: Hasil Olah Data, 2023

1. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel X1 terhadap variabel Y2 adalah sebesar 0,348, sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel X1 terhadap variabel Y2 melalui variabel Y1 adalah sebesar 0,076. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa pengaruh langsung variabel X1 terhadap variabel Y2 lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan dua hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran.

2. Tabel 4.13 menunjukkan bahwa pengaruh langsung yang diberikan oleh variabel X2 terhadap variabel Y2 adalah sebesar 0,816, sedangkan pengaruh tidak langsung yang diberikan oleh variabel X2 terhadap variabel Y2 melalui variabel Y1 adalah sebesar 0,177. Berdasarkan hasil tersebut, diketahui bahwa pengaruh langsung variabel X2 terhadap variabel Y2 lebih besar daripada pengaruh tidak langsung.

Berdasarkan dua hasil analisis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

4.8 Pembahasan

4.8.1 Pengaruh Digital Marketing terhadap Keunggulan Bersaing UM Fashion di Kota Semarang

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal

tersebut menunjukkan bahwa digital marketing belum dapat membantu UM Fashion untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka.

Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Pada bagian pengembangan hipotesis, dijelaskan bahwa Digitalisasi marketing menjadi sumber keutamaan kompetitif yang sangat penting untuk pemasaran, dan mempunyai implikasi dalam perencanaan dan implementasi pemasaran untuk mendukung perubahan model bisnis (Zahra and Das 1993). Digitalisasi mengubah tatanan dan prosedur berfungsinya pasar dan operasi perusahaan, yang bisa mempengaruhi biaya (Bush 2010). Sekarang ini, untuk bertahan dan berkembang, perusahaan dapat menggunakan saluran digital sebagai bagian dari strategi pemasaran dan belajar agar bisa terhubung dengan pelanggan di berbagai platform digital untuk mengaitkan bisnis melalui pengalaman unik dan untuk membuat hubungan abadi yang bermanfaat (Edmiston 2015). Aditya Wardhana (2015) mengutarakan bahwa, secara keseluruhan digital marketing mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing. Pendapat lain dari Endang Swastuti (2020) mengatakan bahwa, secara parsial digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah keahlian perusahaan untuk membuat keunggulan yang mempunyai nilai kompetitif demi dapat bersaing dengan pesaing (Knudsen et al., 2021). Menurut penelitian (Alwi & Handayani, 2018) menunjukkan hasil orientasi pasar dan inovasi produk berkontribusi pengaruh terhadap keunggulan bersaing sebesar 85,3%. Berdasarkan uji hipotesis disimpulkan bahwa variabel orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, demikian pula variabel inovasi produk berpengaruh positif

terhadap keunggulan bersaing. (Fatmawati, 2016) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadi sebab kenapa digital marketing tidak berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pertama, faktor penerapan digital marketing yang masih bersifat parsial. Penerapan digital marketing yang masih bersifat parsial dapat membatasi jangkauan dan efektivitas digital marketing. Misalnya, UM Fashion yang hanya menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya akan sulit menjangkau target pasar yang lebih luas, seperti pelanggan dari luar kota atau luar negeri.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Padli, 2022) bahwa di era digital saat ini, internet telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Hal ini membuat digital marketing menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menjangkau pelanggan baru. Namun, keterbatasan jangkauan digital marketing dapat membatasi peluang untuk mendapatkan pelanggan baru. Misalnya, jika sebuah perusahaan hanya menggunakan media sosial untuk melakukan digital marketing, maka jangkauannya hanya akan terbatas pada pengguna media sosial tersebut. Jika perusahaan tersebut ingin menjangkau lebih banyak pelanggan, maka perusahaan tersebut perlu menggunakan berbagai platform digital marketing, seperti website, email marketing, dan iklan digital.

(Padli, 2022) juga menerangkan bahwa interaksi dengan pelanggan adalah salah satu kunci untuk membangun hubungan yang baik dengan pelanggan. Digital

marketing dapat digunakan untuk berinteraksi dengan pelanggan secara langsung dan personal. Semakin luas jangkauan digital marketing, maka semakin banyak peluang untuk berinteraksi dengan pelanggan. Misalnya, jika sebuah perusahaan menggunakan media sosial untuk melakukan digital marketing, maka perusahaan tersebut dapat menggunakan fitur-fitur media sosial untuk berinteraksi dengan pelanggan, seperti komentar, pesan, dan live streaming. Dengan berinteraksi dengan pelanggan, perusahaan tersebut dapat memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga perusahaan tersebut dapat memberikan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan.

Kedua, faktor kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing. Kurangnya pemahaman tentang strategi digital marketing dapat membuat UM Fashion tidak dapat memanfaatkan digital marketing secara maksimal. Misalnya, UM Fashion yang tidak memahami pentingnya membangun brand awareness akan kesulitan untuk menarik pelanggan baru.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Hili, 2022) bahwa di era digital, konsumen menghabiskan banyak waktu mereka di internet. Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk menjangkau konsumen di platform digital. Digital marketing menawarkan berbagai saluran untuk menjangkau konsumen di internet, seperti media sosial, mesin pencari, dan email marketing. Namun, jika tidak memiliki pemahaman yang baik tentang strategi digital marketing, maka akan sulit untuk memilih saluran dan taktik yang tepat untuk menjangkau audiens target. Akibatnya, bisnis akan kesulitan untuk menjangkau audiens target secara efektif. Misalnya, jika bisnis menargetkan konsumen muda, maka bisnis tersebut dapat menggunakan

media sosial seperti TikTok dan Instagram. Namun, jika bisnis tersebut menggunakan media sosial seperti Facebook dan LinkedIn, maka bisnis tersebut akan sulit untuk menjangkau audiens target.

(Hili, 2022) juga menjelaskan bahwa digital marketing dapat menjadi alat yang sangat efisien dan efektif untuk pemasaran. Digital marketing menawarkan berbagai alat dan fitur yang dapat membantu bisnis untuk mengukur hasil pemasaran mereka. Dengan mengukur hasil pemasaran, bisnis dapat mengetahui saluran dan taktik mana yang paling efektif untuk mereka. Namun, jika tidak memiliki pemahaman yang baik tentang strategi digital marketing, maka akan sulit untuk menggunakan alat dan fitur tersebut secara optimal. Akibatnya, bisnis akan menghabiskan lebih banyak waktu dan uang untuk pemasaran, tetapi hasilnya tidak optimal. Misalnya, bisnis dapat menggunakan Google Analytics untuk mengukur hasil kampanye pemasaran mereka. Namun, jika bisnis tidak memahami cara menggunakan Google Analytics, maka bisnis tersebut akan kesulitan untuk mengetahui saluran dan taktik mana yang paling efektif untuk mereka.

Ketiga, faktor kondisi persaingan yang semakin ketat. Kondisi persaingan yang semakin ketat menuntut UM Fashion untuk dapat bersaing secara lebih agresif. Digital marketing dapat menjadi salah satu strategi untuk bersaing, tetapi hal ini harus dilakukan secara efektif.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Triyana & Setiawardani, 2020) bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan-perusahaan dituntut untuk dapat memberikan produk atau layanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dapat dilakukan dengan berinovasi untuk menciptakan produk atau layanan yang

baru atau lebih baik. Inovasi dapat dilakukan dalam berbagai aspek, seperti fitur produk, desain, atau pengalaman pengguna. Selain inovasi, perusahaan juga dituntut untuk lebih efisien dalam penggunaan sumber daya. Hal ini dapat dilakukan dengan meningkatkan produktivitas, mengurangi limbah, atau menghemat biaya. Efisiensi dapat membantu perusahaan untuk menurunkan harga produk atau layanannya, sehingga dapat lebih kompetitif.

(Triyana & Setiawardani, 2020) juga menjelaskan bahwa dalam kondisi persaingan yang ketat, perusahaan harus fokus pada pelanggan untuk dapat bertahan. Perusahaan perlu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan agar dapat memberikan produk atau layanan yang sesuai. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan riset pasar, survei kepuasan pelanggan, atau mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

4.8.2 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing UM Fashion di Kota Semarang

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing pada pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM Fashion di Kota Semarang yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan UM Fashion yang memiliki orientasi pasar yang rendah.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti. Pada bagian hipotesis dijelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu orientasi pasar (Febriatmoko dan Raharjo, 2015; Syukron dan Ngatno, 2016) Penelitian sebelumnya telah menjelaskan bahwa beberapa faktor yang mempengaruhi kinerja perusahaan melalui keunggulan bersaing, seperti orientasi pasar (Febriatmoko dan Raharjo, 2015; Merakati *et al.*, 2017). Ada pengaruh positif signifikan dari peran orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Adi Sismanto 2006). Orientasi pasar dapat memahami dan berusaha memanfaatkan faktor luar dari perusahaan untuk mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan, permintaan dan harapan pelanggan serta memasok sebuah produk (barang dan layanan) yang sesuai. Orientasi pasar di tempatkan sebagai aspek penting dalam mengembangkan keunggulan bersaing secara berkelanjutan (*sustainable competitive advantage*). Penelitian Talaja, et al., (2017) mengutarakan bahwa orientasi pasar berdampak positif secara signifikan tentang keunggulan bersaing. Sama halnya dengan penelitian oleh Dalimunthe (2017) mendiskripsikan bahwa adanya pengaruh langsung dan positif secara signifikan antara orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing. Penelitian lain mengutarakan bahwa *culture* perusahaan yang menekankan pada poin utama perusahaan untuk memperhatikan pasar (berorientasi pasar) akan mengarah pada penguatan keunggulan bersaing perusahaan tersebut (Bharadwaj, 1993). Penelitian tersebut juga didukung oleh Akimova (1999) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa, perusahaan yang mengimplementasikan orientasi pasar mempunyai kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan

kelebihan ini dapat dibuat sebagai sumber untuk membuat produk yang sama dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, terdapat beberapa faktor yang menjadikan orientasi pasar bisa berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing UM fashion. Pertama, UM Fashion yang berorientasi pasar akan selalu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggannya. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan riset pasar, survei pelanggan, dan mendengarkan umpan balik dari pelanggan. Dengan memahami kebutuhan pelanggan, UM Fashion dapat menciptakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut. Produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan akan memberikan nilai pelanggan yang lebih tinggi. Hal ini karena produk dan layanan tersebut dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Akibatnya, pelanggan akan lebih puas dan loyal terhadap produk dan layanan UM tersebut.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Dewi & Giantari, 2021) bahwa orientasi pasar dapat membantu perusahaan untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih besar. Perusahaan yang berorientasi pasar lebih memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat mengembangkan produk dan layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan tersebut. Hal ini dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan nilai pelanggan. Selain itu, orientasi pasar juga dapat membantu perusahaan untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas. Perusahaan yang berorientasi pasar lebih fokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan, sehingga mereka dapat lebih efisien dalam

menggunakan sumber daya untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Hal ini dapat mengurangi biaya dan meningkatkan profitabilitas perusahaan.

Kedua, UM Fashion yang berorientasi pasar akan berusaha untuk memahami perilaku pembelian pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, seperti menganalisis data penjualan, survei pelanggan, dan melakukan penelitian pasar. Dengan memahami perilaku pembelian pelanggan, UM Fashion dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas pemasaran. Efisiensi dan efektivitas pemasaran dapat meningkatkan daya saing UM Fashion. Hal ini karena UM Fashion dapat menjangkau target pasar yang lebih tepat dengan biaya yang lebih efisien.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Manuharani et al., 2022) bahwa orientasi pasar dimulai dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan melakukan penelitian pasar untuk memahami kebutuhan pelanggan. Selain itu, perusahaan juga akan mengumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk mengetahui pendapat mereka tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, perusahaan dapat mengembangkan produk atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan meningkatkan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

(Manuharani et al., 2022) juga menjelaskan bahwa perusahaan yang tidak memiliki orientasi pasar akan cenderung untuk fokus pada produk atau jasa yang mereka tawarkan, tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Hal

ini dapat menyebabkan perusahaan mengembangkan produk atau jasa yang tidak sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar akan lebih mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan dan memenuhinya dengan baik. Hal ini akan memberikan perusahaan keunggulan kompetitif dibandingkan dengan perusahaan lain yang tidak memiliki orientasi pasar.

4.8.3 Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM Fashion di Kota Semarang yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik dibandingkan dengan UM Fashion yang tidak memiliki keunggulan bersaing.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti. Pada bagian hipotesis dijelaskan bahwa hasil penelitian Li (2000) dalam Supranoto (2009) sudah berhasil mendapatkan adanya hubungan positif antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran melalui skala volume penjualan, tingkat keuntungan, pangsa pasar, dan *return on investment*. Keunggulan bersaing dapat didapatkan dari ketrampilan perusahaan untuk membuat dan memanfaatkan sumber daya dan modal yang telah dimiliki. Perusahaan yang dapat membuat keunggulan bersaing akan mempunyai kekuatan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya karena produknya membuat pelanggan tertarik membelinya. Sehingga, keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan. Porter (1990) keunggulan bersaing adalah hal terpenting kinerja

pemasaran untuk menghadapi competitor. perusahaan harus mempunyai keunggulan bersaing atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan produk yang didapatkan (Ekawati *et al.*, 2016). Hasil penelitian lain menyatakan bahwa keunggulan bersaing berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Agha *et al.* (2012). Ekawati *et al.*, (2017) berpendapat bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sukses produk baru yang termasuk diantaranya adalah untuk meningkatkan keuntungan perusahaan dan meningkatkan jumlah penjualan. Keunggulan bersaing mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Djodjobo & Tawas, 2014) Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis pada usaha kecil dan menengah, perusahaan menyadari bahwa untuk meningkatkan kinerja bisnis maka perusahaan harus membuat keunggulan bersaing terlebih dahulu (Setyawati & Rosiana, 2013) Basuki dan Widyanti (2014) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa faktor yang menjadikan keunggulan bersaing bisa berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran UM fashion adalah karena faktor **kualitas produk**. Kualitas produk yang tinggi akan membuat produk UM fashion menjadi lebih diminati oleh konsumen. Hal ini karena konsumen akan lebih memilih produk yang berkualitas, baik dari segi desain, bahan, maupun harga. Kualitas produk yang tinggi juga akan membuat UM fashion lebih mudah bersaing dengan produk-

produk dari pesaing. Dengan kualitas produk yang tinggi, UM fashion akan lebih mudah menarik perhatian konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Maulidiyah & Sudarwanto, 2021) bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan konsumen setelah menggunakan atau mengonsumsi produk atau jasa. Konsumen akan merasa puas jika produk atau jasa yang mereka beli dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Kebutuhan dan keinginan konsumen dapat berupa fungsionalitas, estetika, dan harga. Produk berkualitas tinggi dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Misalnya, produk elektronik yang berkualitas tinggi dapat bekerja dengan baik dan tahan lama. Produk fashion yang berkualitas tinggi dapat terlihat menarik dan nyaman dipakai. Produk makanan yang berkualitas tinggi dapat memiliki rasa yang enak dan aman untuk dikonsumsi. Kepuasan konsumen yang tinggi akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk dan perusahaan. Konsumen yang loyal akan lebih sering melakukan pembelian ulang, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

(Maulidiyah & Sudarwanto, 2021) juga menjelaskan bahwa citra perusahaan adalah persepsi konsumen terhadap perusahaan. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan lebih cenderung untuk membeli produk perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan. Produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan citra perusahaan. Perusahaan yang menghasilkan produk berkualitas tinggi akan dianggap sebagai perusahaan yang peduli terhadap konsumen. Hal ini karena perusahaan tersebut telah berusaha untuk

memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan baik. Citra perusahaan yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Konsumen yang percaya terhadap perusahaan akan lebih cenderung untuk membeli produk perusahaan, sehingga dapat meningkatkan penjualan dan pendapatan perusahaan.

4.8.4 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran UM Fashion, baik dari segi kuantitas maupun kualitas. Secara kuantitas, penerapan digital marketing dapat meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, dan pangsa pasar UM Fashion. Hal ini karena digital marketing memungkinkan UM Fashion untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Secara kualitas, penerapan digital marketing dapat meningkatkan awareness, engagement, dan loyalty konsumen terhadap UM Fashion. Hal ini karena digital marketing memungkinkan UM Fashion untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memberikan informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan peneliti. Pada bagian hipotesis dijelaskan bahwa Mahardika (2007) menjelaskan bahwa berkembangnya volume penjualan, pertumbuhan customer, dan pertumbuhan pendapatan adalah indikator-indikator yang mengukur kinerja pemasarn. Ini mengungkapkan bahwa digital marketing berpendapat terhadap kinerja pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh Afifah *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa penerapan pengaruh *digital marketing* mampu meningkatkan kinerja UM di industri kreatif di negara Malaysia dan Indonesia. Penelitian lain mengatakan bahwa penerapan *e-marketing* mempunyai pengaruh terhadap peningkatan kinerja UKM di Pakistan Yousaf *et al.*, (2018). Penelitian ini yang dilaksanakan oleh (Dharmayanti, 2017) mengungkapkan adanya hubungan yang positif antara digital marketing dengan kinerja perusahaan. Hal ini di kuatkan juga oleh penelitian yang di lakukan oleh (Anjaningrum, 2020) menyatakan bahwa baik digital marketing maupun network memberikan dampak positif yang cukup kuat terhadap kinerja pemasaran UKM, hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Agus Purnomo Sidi, 2019) menjelaskan bahwa UKM berbasis ekonomi kreatif pengolahan limbah dan barang bekas di kota malang yang membuktikan bahwa pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran itu besar.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa faktor yang menjadikan digital marketing bisa berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran adalah faktor jangkauannya yang luas Pada era digital, konsumen fashion tidak lagi hanya mengandalkan media tradisional seperti televisi, radio, atau koran untuk mendapatkan informasi tentang produk fashion. Konsumen kini lebih banyak menghabiskan waktunya di media sosial, website, dan platform e-commerce. Dengan memanfaatkan digital marketing, UM fashion dapat menjangkau konsumen yang lebih luas dan beragam. UM fashion dapat menargetkan konsumen berdasarkan lokasi, demografi, minat, dan perilaku

pembelian. Hal ini membuat UM fashion dapat menjangkau konsumen yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan peluang penjualan.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Hendrawan et al., 2019) bahwa dengan menjangkau target pasar yang lebih luas, bisnis dapat meningkatkan kesadaran merek. Hal ini karena merek bisnis akan lebih dikenal oleh calon konsumen. Ketika calon konsumen mengetahui merek bisnis, mereka akan lebih cenderung untuk mengingat dan mempertimbangkan produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Selain itu, peningkatan kesadaran merek dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan. Ketika calon konsumen mengetahui merek bisnis, mereka akan lebih cenderung untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan oleh bisnis tersebut. Selain itu, jangkauan luas digital marketing juga dapat membantu bisnis untuk menargetkan calon konsumen yang lebih tepat, sehingga peluang untuk melakukan konversi menjadi lebih besar.

4.8.5 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM Fashion di Kota Semarang yang memiliki orientasi pasar yang sedang akan memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Orientasi pasar adalah suatu sikap yang menunjukkan bahwa perusahaan selalu berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan selalu berusaha untuk memahami kebutuhan dan

keinginan pelanggan, serta menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.

Hasil penelitian tersebut sesuai dengan hipotesis yang diajukan. Pada bagian pengembangan hipotesis dijelaskan bahwa menurut Kohli dan Jaworski (1990) orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat mengangkat perusahaan untuk mengembangkan kinerja pemasaran. Ferdinand (2002) menyatakan bahwa semakin tinggi orientasi pasar, maka semakin tinggi kinerja pemasaran yang akan dicapai. Hal itu juga dibuktikan oleh penelitian Wachyuni (2014) menjelaskan bahwa adanya pengaruh positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Usvita (2014) mengungkapkan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan ketika berhubungan dengan kinerja perusahaan UKM. Beberapa penelitian menjelaskan bahwa pengaruh orientasi pasar dan keunggulan bersaing untuk peningkatan perusahaan. Basuki dan Widyanti (2014) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing dapat dijadikan variabel intervening secara positif dan signifikan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran dimana keunggulan bersaing sebagai variabel intervening. Ustiva (2014) mengungkapkan keunggulan bersaing mempunyai hubungan dan pengaruh antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Setiawan (2012) menjelaskan bahwa orientasi pasar adalah budaya perusahaan yang dapat memajukan kinerja pemasaran. Penelitian dari Setyawati (2013) menjelaskan bahwa Orientasi pasar tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UM dan keunggulan bersaing juga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UM. Dalam penelitian Titahena et al. (2012) didapatkan bukti empiris yang

menungkapkan bahwa ada hubungan signifikan positif sangat membantu tentang adanya hubungan antara orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Pertiwi dan Siswoyo (2016) menyatakan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UM kripik buah Kota Batu. Zhou et al. (2009) menjelaskan bahwa hubungan orientasi pasar tidak secara langsung berhubungan dengan kinerja pemasaran, namun melalui keunggulan bersaing.

Mengacu kepada hasil penelitian tersebut, peneliti berpendapat bahwa faktor yang menjadikan orientasi pasar bisa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UM fashion adalah karena orientasi pasar dapat membantu UM fashion untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen dengan lebih baik. UM fashion yang memiliki orientasi pasar yang kuat akan selalu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini dilakukan dengan berbagai cara, seperti melakukan riset pasar, mendengarkan umpan balik dari konsumen, dan mengikuti tren fashion terkini. Dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, UM fashion dapat mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan pasar sasaran. Pengembangan produk dan layanan yang sesuai dengan pasar sasaran akan meningkatkan kepuasan konsumen. Konsumen yang puas akan lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk atau layanan tersebut kepada orang lain. Hal ini akan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran UM fashion, seperti peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Dewi & Giantari, 2021) bahwa orientasi pasar yang kuat akan mendorong perusahaan untuk memahami kebutuhan

dan keinginan pelanggan secara mendalam. Perusahaan akan berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi kinerja pemasaran. Pelanggan yang puas akan lebih loyal dan cenderung untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini akan meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

(Dewi & Giantari, 2021) juga menjelaskan bahwa perusahaan yang berorientasi pasar akan lebih mampu untuk memahami dan merespon perubahan tren pasar. Perusahaan juga akan lebih mampu untuk mengembangkan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal ini akan menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan, sehingga dapat memenangkan persaingan. Keunggulan kompetitif akan meningkatkan pangsa pasar dan laba perusahaan.

4.8.6 Pengaruh Digital Marketing terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing tidak memiliki peran penting dalam hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Artinya, digital marketing dapat secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran UM Fashion, tanpa perlu adanya keunggulan bersaing.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan oleh (Hendrawan et al., 2019) bahwa digital marketing memungkinkan bisnis untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dengan biaya yang lebih terjangkau. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek, yaitu tingkat di mana konsumen mengetahui dan mengingat sebuah merek. Semakin tinggi kesadaran merek, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membeli produk atau layanan dari bisnis tersebut.

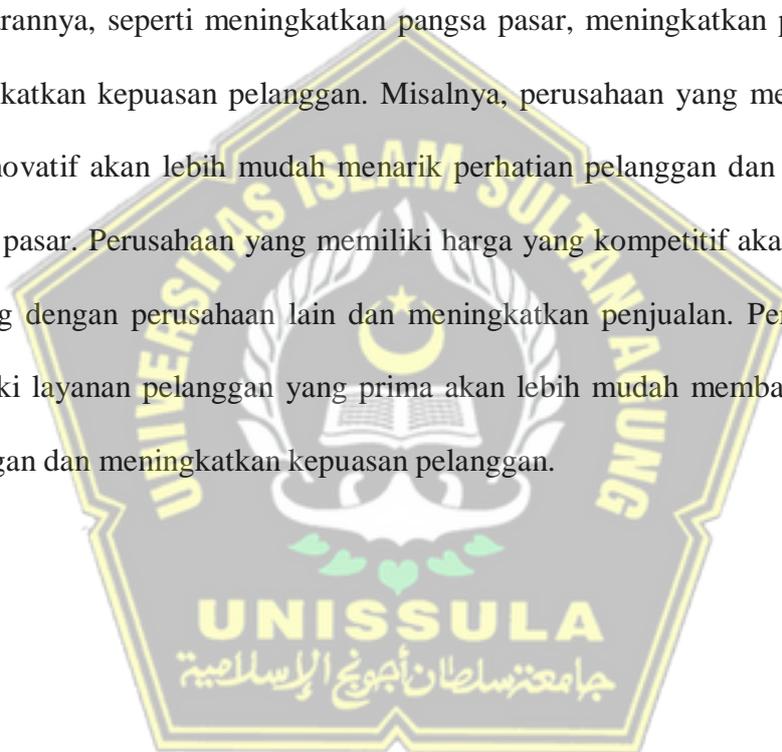
(Hendrawan et al., 2019) juga menerangkan bahwa digital marketing dapat membantu bisnis untuk mengubah calon konsumen menjadi pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menargetkan iklan dan konten yang relevan dengan minat dan kebutuhan konsumen. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan bisnis untuk melacak dan menganalisis data konsumen, sehingga bisnis dapat meningkatkan efektivitas strategi pemasarannya. Selain itu, digital marketing juga dapat membantu bisnis untuk membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Hal ini dapat dilakukan dengan menyediakan konten dan pengalaman yang relevan dan bermanfaat bagi pelanggan. Selain itu, digital marketing juga memungkinkan bisnis untuk memberikan layanan pelanggan yang lebih cepat dan efisien (Hendrawan et al., 2019).

4.8.7 Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran UM Fashion di Kota Semarang melalui Keunggulan Bersaing sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing merupakan

faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa UM Fashion yang memiliki keunggulan bersaing akan lebih mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualannya.

Hal tersebut sebagaimana dijelaskan bahwa (Cahyani et al., 2021) bahwa keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya, seperti meningkatkan pangsa pasar, meningkatkan penjualan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Misalnya, perusahaan yang memiliki produk yang inovatif akan lebih mudah menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar. Perusahaan yang memiliki harga yang kompetitif akan lebih mudah bersaing dengan perusahaan lain dan meningkatkan penjualan. Perusahaan yang memiliki layanan pelanggan yang prima akan lebih mudah membangun loyalitas pelanggan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Digital marketing tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa digital marketing belum dapat berperan membantu UM Fashion untuk meningkatkan keunggulan bersaing mereka, tetapi tidak secara langsung.
2. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap keunggulan bersaing pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM Fashion di Kota Semarang yang memiliki orientasi pasar yang sedang akan memiliki keunggulan bersaing yang lebih baik, semakin baik orientasi pasar maka akan memperbaiki keunggulan bersaing.
3. Keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM Fashion di Kota Semarang yang memiliki keunggulan bersaing akan memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik.
4. Digital marketing berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan digital marketing dapat meningkatkan kinerja pemasaran UM Fashion, baik dari segi kuantitas maupun kualitas.

Secara kuantitas, penerapan digital marketing dapat meningkatkan jumlah konsumen, penjualan, dan pangsa pasar UM Fashion. Hal ini karena digital marketing memungkinkan UM Fashion untuk menjangkau pasar yang lebih luas, baik secara nasional maupun internasional. Secara kualitas, penerapan digital marketing dapat meningkatkan awareness, engagement, dan loyalty konsumen terhadap UM Fashion. Hal ini karena digital marketing memungkinkan UM Fashion untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan memberikan informasi yang lebih relevan dengan kebutuhan konsumen.

5. Orientasi pasar berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran pada UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa UM Fashion di Kota Semarang yang memiliki orientasi pasar yang sedang akan memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Orientasi pasar adalah suatu sikap yang menunjukkan bahwa perusahaan selalu berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan selalu berusaha untuk memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan, serta menyediakan produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan tersebut.
6. Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh digital marketing terhadap kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing belum memiliki peran penting dalam hubungan antara digital marketing dan kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang.

7. Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Hal tersebut menunjukkan bahwa keunggulan bersaing merupakan faktor yang berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UM Fashion di Kota Semarang. Hal ini dapat diartikan bahwa UM Fashion yang memiliki keunggulan bersaing akan lebih mampu menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualannya

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan, maka saran dalam penelitian ini yang bisa diimplementasikan adalah sebagai berikut:

1. Memaksimalkan digital marketing sebagai strategi pemasaran utama. Digital marketing adalah salah satu faktor yang penting berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UM. Oleh karena itu, UM perlu memaksimalkan penggunaan digital marketing agar mudah di capai oleh konsumen pembelian dalam, digital marketing juga dapat digunakan untuk mengiklankan produk yang memberikan informasi kepada calon konsumen yang dituju sehingga pelanggan bisa berkomunikasi untuk membeli produk yang di inginkan.
2. Meningkatkan orientasi pasar. Orientasi pasar adalah kemampuan UM untuk memahami kebutuhan dan keinginan konsumen. UM yang memiliki orientasi pasar yang baik akan lebih mampu menciptakan produk yang sangat puas untuk pelanggan, dan harus memonitoring tindakan dari pesaing dalam persaingan pasar agar tidak ketinggalan dalam menciptakan produk-

produk yang akan dipasarkan sehingga ada tanggapan terhadap perubahan yang di lakukan pesaing.

3. Mengembangkan keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing adalah sesuatu yang membuat UM berbeda dari pesaingnya. UM yang memiliki keunggulan bersaing akan lebih mampu menarik dan mempertahankan konsumen. UM dapat mengembangkan keunggulannya dengan berinovasi, memberikan layanan yang lebih baik, atau menawarkan harga yang lebih kompetitif

5.3 Keterbatasan Dalam Penelitian

Dalam penelitian ini masih beberapa keterbatasan yang perlu untuk diadakan pembaharuan guna sebagai pengembangan pada study mendatang. Keterbatasan-keterbatasan pada penelitian ini adalah:

1. Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas, yaitu hanya sebatas ruang lingkup Kota Semarang saja. Sehingga membuat generalisasi studi ini sangat terbatas.
2. Pengumpulan data hanya di bekali dengan kuesioner tertutup saja, hal ini menyebabkan kurangnya intensitas interaksi serta penjelasan detail dari responden.

5.4 Saran Penelitian Keberlanjutan untuk Kedepan

1. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan lebih banyak variabel lainnya, sehingga mampu memperkuat suatu penelitian sesuai dengan kondisi dan hasil yang di harapkan.

2. Jumlah responden yang di gunakan bisa di tambah dan lebih bervariasi serta lebih banyak tempat yang menjadi objek penelitian sehingga pendapat dari berbagai wilayah bisa tersampaikan. serta memperluas populasi dan sampel yang digunakan dalam penelitian agar lebih besar dari sampel yang peneliti saat ini digunakan, hal ini bertujuan untuk penelitian lebih lanjut dan lebih menarik untuk dikaji



DAFTAR PUSTAKA

- Adnyani, A. A. S. D. I. P. I. G. A. D. (2018). Peran Keunggulan Bersaing dalam Memediasi Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan dengan Kinerja UKM. *Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 2(1). <http://inobis.org/ojs/index.php/jurnal-inobis/issue/view/7/INOBISS Vol2 No 1 - Des2018>
- Agus Purnomo Sidi1), A. N. Y. (2019). Peningkatan Kinerja Pemasaran Industri Kreatif Melalui Digital Marketing Dan Intellectual Capital. *Conference on Innovation and Application of Science and Technology (CIASTECH 2019)*, (Ciastech), 7.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/jpw.v20i3.256>
- Bala, M., & Verma, D. (2018). A Critical Review of Digital Marketing . *International Journal of Management*, 8(10), 321–339.
- Bidang Kajian : Manajemen Pariwisata LAPORAN AKHIR IMPLIKASI PENGGUNAAN DIGITAL MARKETING UNTUK KEUNGGULAN BERSAING UMM DI KABUPATEN BANDUNG* Peneliti Dr . Erislan ST ., MM . (0329107702) Universitas Sahid. (2021). (0329107702).
- Dewi, N., Yusri, J., & Saputra, A. J. (2018). Analisis Struktur Perilaku Dan Kinerja Pasar (Structure, Conduct and Market Performan) Komoditi Padi Di Desa Bunga Raya Dan Desa Kemuning Muda Kecamatan Bunga Raya Kabupaten Siak. *Jurnal Agribisnis*, 19(1), 42–56. <https://doi.org/10.31849/agr.v19i1.897>
- Dewi, S. T. (2016). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan). *Ekonomi Dan Bisnis*, 80. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/11715776.pdf>
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar. *Jurnal EMBA*, 2(3), 1214–1329. <https://doi.org/https://doi.org/10.35794/emba.2.3.2014.5800>

- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277–286. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v4i2.265>
- Endang Swastuti. (2020). Manajemen Inovasi Strategis Dan Adopsi Digital Marketing Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Bisnis. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global*, Vol. 15(No 1 Juni 2020), 127–143.
- Fatmawati, R. A., Pradhanawati, A., & Ngatno, N. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan terhadap Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran pada Warung Kucingan/Angkringan di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Fatonah, S., & Awatara, I. G. P. D. (2019). Membangun Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi dan Keunggulan Bersaing. *Journal of Indonesian Science Economic Research (JISER)*, 1(2002), 978–979.
- Hartanty, I. T., & Ratnawati, A. (2013). Peningkatan kinerja pemasaran melalui optimalisasi keunggulan bersaing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 14(2), 72–89.
- Hajar, S., & Sukaatmadja, I. P. G. (2016). Peran Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 5(10), 6580–6609.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. Retrieved from <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Indriyani, & Rayendra, A. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UM Asti Gauri di Kecamatan Bantasari Cilacap. *Jurnal Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4(1), 53–60. Retrieved from <http://www.jurnal.stiks-tarakanita.ac.id/index.php/JAK/article/view/189/136>
- Indonesia, P. (2014). Analisis Yang Mempengaruhi Adaptive Selling Capability Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Penjualan Pada Perusahaan Farmasi Di Kota Semarang. *Analisis Yang Mempengaruhi Adaptive Selling Capability*

- Dan Dampaknya Terhadap Kinerja Penjualan Pada Perusahaan Farmasi Di Kota Semarang*, 13(1), 113–128. <https://doi.org/10.14710/jspi.v13i1.113-128>
- Jargalsaikhan, B. E., Ganbaatar, N., Urtnasan, M., Uranbileg, N., Begzsuren, D., Patil, K. R., ... Yuanita, E. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *Molecules*, 9(1), 148–162. Retrieved from <http://jurnal.globalhealthsciencegroup.com/index.php/JPPP/article/download/83/65%0Ahttp://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L603546864%5Cnhttp://dx.doi.org/10.1155/2015/420723%0Ahttp://link.springer.com/10.1007/978-3-319-76>
- Kaynak, E., Ali, S., & Sf, C. (2016). *Peran jual adaptif dan orientasi pelanggan terhadap kinerja tenaga penjualan : Bukti dari dua pasar yang berbeda dari Eropa dan Asia*. 21(2), 62–83.
- Lusianti, D. (2018). Pendekatan E-Personal Shopper Sebagai Upaya Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Studi Manajemen Bisnis*. Retrieved from <https://jurnal.umk.ac.id/index.php/jsmb/article/view/3780>
- Mahmood, R., & Hanafi, N. (2013). *Entrepreneurial Orientation and Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Malaysia: Competitive Advantage as a Mediator*. <https://api.semanticscholar.org/CorpusID:30019615>
- Mardiyono, A., & Sugiyarti, G. (2015). *ANALISIS KINERJA PEMASARAN PADA INDUSTRI KREATIF DI KOTA SEMARANG (Studi Empiris Pada Produsen Kaos)*.
- Mulyani, I. T. (2015). *Upaya Meningkatkan Kinerja Pemasaran Melalui Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Dengan Inovasi*.
- Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi*, 6(2), 17. <https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528>
- Nasdini, Y. (2012). Digital Marketing Strategies that Millennials Find Appealing, Motivating, or Just Annoying. *Journal of Strategic Marketing*, 9(7), 489–499.
- Nizam, M. F., Mufidah, E., & Fibriyani, V. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap

- Pemasaran UM. *Jurnal EMA*, 5(2), 1214–1224.
<https://doi.org/10.47335/ema.v5i2.55>
- Pasar, O., Layanan, K., & Bersaing, K. (2019). *Analisis Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Kualitas Layanan Sebagai Variabel Intervening PENGANTAR Beberapa negara yang terhimpun sebagai negara ASEAN telah memberikan perhatian penuh terhadap UM dengan membentuk kerja sama d. 2(1).*
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02(January), 2.
<https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Renita Helia, Naili Farida, B. P. (2015). Pengaruh Orientasi Pasar dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Melalui Inovasi Produk sebagai Variabel Antara (Studi Kasus pada IKM Batik di Kampung Batik Laweyan, Solo). *Journal Of Social And Political Of Science*, 1–10.
- Rohmaniyah, A., & Nurhayati, T. (2017). PENINGKATAN KREATIVITAS PEMASARAN DAN KUALITAS NETWORKING BERBASIS ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN (Studi Kasus pada CV. Mubarakfood Cipta Delicia Kudus). *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 18(2), 149. <https://doi.org/10.30659/ekobis.18.2.149-163>
- Setiawan, H. (2012). pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. *Jurnal Orasi Bisnis*, 8(2), 12–19. Retrieved from <https://jurnal.polsri.ac.id>
- Sherlin, I. (2016). PENGARUH INOVASI PRODUK DAN KINERJA PEMASARAN TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Industri Kecil dan Menengah Batik Kerinci). *Jurnal Benefita*, 1(3), 105.
<https://doi.org/10.22216/jbe.v1i3.724>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152.
<https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>

- Sriyanto, & Adelina, N. (2020). ORIENTASI PASAR DAN KINERJA PERUSAHAAN PADA MASA PANDEMI COVID-19: PERAN E-COMMERCE SEBAGAI MODERASI (Studi UM Di Kota Solo). *Riset Manajemen Dan Akuntansi*, 11(2), 62–75.
- Sudirman, A., Halim, F., Nainggolan, A. B., Butarbutar, N., & Sherly, S. (2021). *Meninjau Hubungan Antara Penggunaan Media Sosial dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis Sektor UM*. 165–179. <https://doi.org/10.32528/psneb.v0i0.5165>
- Sugiyarti, G. (2015). Membangun Keunggulan Bersaing, Produk melalui Orientasi Pembelajaran, Orientasi Pasar dan Inovasi Produk (Studi Empiris Pada Industry Pakaian Jadi Skala Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmiah Untag Semarang*, 5, 111–123.
- Surabaya, U. N., Surabaya, U. N., Produk, K., Pemasraan, K., & Industry, H. (2022). *PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KINERJA PEMASARAN HOME INDUSTRY KERUDUNG KABUPATEN GRESIK Wulan Maulidiyah 1*. 10(1), 1523–1529.
- Syarah syafira. (2019). Pengaruh keunggulan bersaing dan Kinerja Usaha terhadap Orientasi Pasar. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2013). Inovasi dan Keunggulan Kompetitif sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. *JP Fakultas Ekonomi dan Bisnis*.
- Tiara Dewi, Muhammad Amir Masruhim, R. S. (2016). 濟無No Title No Title No Title. *Laboratorium Penelitian Dan Pengembangan FARMAKA TROPIS Fakultas Farmasi Universitas Muallawarman, Samarinda, Kalimantan Timur*, (April), 5–24.
- Utaminingsih, A. (2016). Pengaruh orientasi pasar, inovasi, dan kreativitas strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran pada UKM kerajinan rotan di Desa Teluk Wetan, Welahan, Jepara. *Media Ekonomi Dan Manajemen*, 31(2), 77–87. Retrieved from <https://media.neliti.com/media/publications/149462-ID-pengaruh-orientasi-pasar-inovasi-dan-kre.pdf>

- Visser, M., & Fokkema, M. (2021). Customer relationship management. *Digital Marketing Fundamentals: From Strategy to ROI*, (0274), 427–470.
- Wardhana, A. (2015a). *Prosiding Seminar Nasional STRATEGI DIGITAL MARKETING DAN IMPLIKASINYA PADA KEUNGGULAN BERSAING UKM DI INDONESIA*. 327–337.
- Wardhana, A. (2015b). Strategi Digital Marketing dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing UMK di Indonesia. *In Seminar Nasional Keuangan Dan Bisnis IV*, (April 2015), 327–337.
- Wiranata, K. A., Agung, A. A. P., & Prayoga, M. S. (2021). Pengaruh Digital Marketing, Quality Product dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Roti di Holland Bakery BatuBulan. *Jurnal Emas*, 2, 133.
- Wiryawan, I. P. G. H., & Seminari, N. K. (2022). Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(6), 1090. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i06.p02>
- Zuhdi, I., Muniroh, L., & Eldine, A. (2021). Pengaruh Harga Dan Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 4(1), 110–118.
- Alwi, T., & Handayani, E. (2018). Keunggulan Bersaing Ukm Yang Dipengaruhi Oleh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk. *Jurnal Pengembangan Wiraswasta*, 20(3), 193. <https://doi.org/10.33370/Jpw.V20i3.256>
- Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Makassar. *Paradoks : Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(1). <https://doi.org/10.33096/Paradoks.V4i1.768>
- Dewi, P. R. A., & Giantari, I. G. A. K. (2021). Peran Inovasi Produk Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing. *Buletin Studi Ekonomi*. <https://doi.org/10.24843/Bse.2021.V26.I01.P03>
- Djodjobo, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha

- Nasi Kuning Di Kota Makassar. *Jurnal Emba*, 2(3), 1214–1329.
<https://doi.org/10.35794/Emba.2.3.2014.5800>
- Fatmawati, R. A. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Warung Kucingan/Angkringan Di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 5(3), 351–352.
- Hendrawan, A., Sucahyowati, H., Cahyandi, K., Rayendra, A., & Nusantara, A. M. (2019). Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja Penjualan Produk UM. *Administrasi Dan Kesekretarisan*, 4.
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UM) Di Kota Ambon. *Hipotesa - Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2).
- Manuharani, Ayu, Kencanawati, & Narti. (2022). Perbandingan Efektivitas Digital Marketing Dengan Konvensional Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk UM (Studi Kasus: Kuta Metelu Herbal). *Repository Politeknik Negeri Bali*.
- Maulidiyah, W., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (Jptn)*, 10(1).
<https://doi.org/10.26740/Jptn.V10n1.P1523-1529>
- Padli. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro. *Jurnal Hipotesa*, 16(2).
- Setyawati, S. M., & Rosiana, M. (2013). Inovasi Dan Keunggulan Kompetitif Sebagai Variabel Mediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Bisnis. *Jp Fakultas Ekonomi Dan Bisnis*.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Pendidikan: Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D Dan Penelitian Tindakan* / Prof. Dr. Sugiyono. *Bandung: Alfabeta*,.
- Triyana, U., & Setiawardani, M. (2020). Pengaruh Strategi Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dalam Industri Kreatif Sektor Usaha Minuman Thai Tea Di Kota Bandung. *Industrial Research Workshop And National Seminar*, 40012.

