

## ABSTRAKSI

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh informasi pasar dan *human capital* terhadap kinerja pemasaran perusahaan dengan kapabilitas CRM sebagai variabel intervening pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati. Populasi dalam penelitian ini adalah karyawan pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati sebesar 162 orang, dengan jumlah sampel sebesar 66 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu dikhususkan pada karyawan bagian pemasaran pada industri tepung tapioka di Kabupaten Pati. Alat analisisnya adalah path analisis, dimana sebelumnya dilakukan uji validitas dan reliabilitas serta uji asumsi klasik.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa informasi pasar dan human capital terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kapabilitas CRM. Informasi pasar terbukti mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, maka pemilik/pengusaha tersebut akan merespon dengan baik terhadap perubahan-perubahan yang terjadi pada perusahaan, sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. *Human capital* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, dapat diartikan bahwa semakin meningkat *human capital* maka perusahaan dapat memanfaatkan dan mengembangkan pengetahuan, kompetensi dan keterampilan karyawannya secara efisien, sehingga akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran perusahaan. Kapabilitas CRM mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kapabilitas CRM tidak mampu menjadi variabel intervening antara informasi pasar dan *human capital* dengan kinerja pemasaran. Dengan demikian informasi pasar dan *human capital* hanya berpengaruh terhadap kinerja pemasaran perusahaan tetapi tidak melalui kapabilitas CRM.

**Kata Kunci :** Informasi pasar, human capital, kapabilitas CRM dan kinerja pemasaran.

### **ABSTRACT**

*This study aims to identify and analyze the influence of market information and human capital on the performance capabilities of CRM marketing company with variable intervening on tapioca starch industry in Pati regency. The population in this study is a marketing employee in the starch industry in Pati regency of 162 people, with a sample size of 66 people. The sampling technique used in this research is purposive sampling, which is devoted to the employees of the marketing department at tapioca starch industry in Pati regency. Analysis tools is the path analysis, which previously tested the validity and reliability and classic assumption test.*

*The test results show that the human capital market information and found to have a positive and significant impact on CRM capabilities. Market information shown to have positive and significant impact on the performance of marketing, then the owner / entrepreneur will respond well to the changes that occur in the company, so as to improve the performance of the company's marketing. Human capital has a positive and significant impact on the performance marketing, means that increasing human capital, the company can exploit and develop the knowledge, competencies and skills of its employees efficiently, so that will have an impact on increasing the company's marketing performance. CRM capabilities have a significant positive effect on marketing performance. CRM capabilities are not able to become an intervening variable between market and human capital information with marketing performance. Thus the market information and human capital affects only the performance of the company's marketing but not through CRM capabilities.*

**Keywords:** *market information, human capital, CRM capabilities and marketing performance.*