

TESIS

**PENGARUH *MARKETING ORIENTATION* DAN
KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. SUCOFINDO**

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Magister Manajemen Pada
Program Magister Manajemen Universitas Lambung Mangkurat



Oleh :

**AVIEK EKA NOVIANTORO
2220318310044**

**PROGRAM MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMBUNG MANGKURAT
BANJARMASIN**

2024

LEMBAR PERSETUJUAN

JUDUL TESIS : PENGARUH *MARKETING ORIENTATION* DAN
KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT.
SUCOFINDO.

NAMA : AVIEK EKA NOVIANTORO

NIM : 2220318310044

Pembimbing,



Ariel Budiman, SE.,M.Mktg.,Ph.d
NIP. 197601222000121001

Mengetahui,

Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM



Dr. Meiske Claudia, SE.,M.M
NIP. 197210102003122002

Tanggal Lulus : 13 Januari 2025

LEMBAR PENGESAHAN
PENGARUH *MARKETING ORIENTATION* DAN
KAPABILITAS PEMASARAN TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI PADA PT. SUCOFINDO

TESIS

Oleh

AVIEK EKA NOVIANTORO
NIM. 2220318310044

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tesis dan dinyatakan diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M.) pada tanggal :

Susunan Tim Penguji

Ketua,

Dr. H. M. Riza Firdaus, SE., MM

NIP. 196709091993031001

Sekretaris,

Dr. R R Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si

NIP. 197307272001122001

Pembimbing,

Arief Budiman, SE., M.Mktg., Ph.d

NIP. 197601222000121001

Mengetahui,
Ketua Program Magister Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis ULM


Dr. Meiske Claudia, SE., MM
NIP. 197210102003122002

PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, didalam naskah **TESIS** saya yang berjudul:

“Pengaruh *Marketing Orientation* Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Sucofindo ”

Tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini yang disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah **TESIS** ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur **PLAGIASI**, saya bersedia **TESIS** ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (**M.M.**) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (**UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan Pasal 70**).

Banjarmasin, 15 Juni 2024

Yang membuat pernyataan,



AVIEK EKA NOVIANTORO
NIM. 2220318310044

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah, segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena dengan rahmatnya dan hidayah-Nyalah penulis dapat menyelesaikan tesis yang berjudul “Pengaruh *Marketing Orientation* Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Sucofindo” dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lambung Mangkurat (ULM).

Dalam penyusunan tesis ini, banyak pihak yang telah membantu penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, secara moril maupun materil. Oleh sebab itu, penulis mengucapkan terima kasih yang tulus kepada:

1. Bapak Dr. Zakhyadi Ariffin, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
2. Bapak Arief Budiman, SE., M.Mktg., Ph.d selaku dosen pembimbing tesis yang senantiasa meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, motivasi dan pengarahan kepada penulis.
3. Dosen penguji Bapak Dr. H. M. Riza Firdaus, SE., MM dan Ibu Dr. R R Yulianti Prihatiningrum, SE., M.Si atas masukannya.
4. Bapak/Ibu Dosen Program Studi Pemasaran yang telah memberikan bekal pengetahuan dan ketrampilan.
5. Keluarga tercinta Alawiyah Adnan S.Si., Apt dan Ariana Fariza Uzhma atas perhatian, kasih sayang, semangat dan doa yang tak pernah putus dalam penyelesaian tesis ini.

6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan tesis ini.

Penulis menyadari bahwa selama proses penelitian sampai pada penyusunan tesis ini, banyak kesulitan dan hambatan yang dihadapi. Namun, penulis banyak belajar mengenai hal tersebut. Tidak hanya terkait dengan tema tesis, melainkan juga berbagai masukan dan nasihat dari berbagai pihak untuk pengembangan diri penulis, terutama terkait dengan *attitude* dan *soft skill*. Penulis juga menyadari bahwa penulisan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan. Namun, penulis berharap agar tesis ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarokatuh.

Banjarmasin, 4 Juli 2024

AVIEK EKA NOVIANTORO

ABSTRACT

Aviek Eka Noviantoro, The Influence of Marketing Orientation and Marketing Capability on Marketing Performance Through Competitive Advantage as a Mediating Variable at PT. Sucofindo. Arief Budiman (Supervisor)

This research aims to analyze the influence of Marketing Orientation on Competitive Advantage, Marketing Capability on Competitive Advantage, Marketing Orientation on Marketing Performance, Marketing Capability on Marketing Performance, Competitive Advantage influences Marketing Performance, Competitive Advantage mediates Marketing Orientation on Marketing Performance, Competitive Advantage mediates Capability Marketing on Marketing Performance.

This research method uses a questionnaire with 34 PT Sucofindo managers as samples. Variable measurement uses the Likert scale technique with a weight scale from 1 to 5 and to test the level of significance using the path coefficient processed with the SmartPLS program.

The results of the study concluded that Marketing Orientation had an influence on Competitive Advantage, Marketing Capability had influence on Marketing Performance, Marketing Orientation no had an influence on Marketing Performance, Marketing Capability had no influence on Marketing Performance, Competitive Advantage mediated the influence of Marketing Orientation on Marketing Performance, Competitive Advantage did not mediate Influence of Marketing Cap on Marketing Performance.

Keywords: Marketing Orientation, Marketing Capability, Marketing Performance, Competitive Advantage.

ABSTRAK

Aviek Eka Noviantoro, Pengaruh Marketing Orientation Dan Kapabilitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Sebagai Variabel Mediasi Pada PT. Sucofindo. Arief Budiman (Pembimbing)

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Marketing Orientation* terhadap Keunggulan Bersaing, Kapabilitas Pemasaran terhadap Keunggulan Bersaing, *Marketing Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran, Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing memediasi *Marketing Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing memediasi Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

Metode penelitian ini menggunakan kuesioner dengan 34 *Manager* PT Sucofindo sebagai sampel. Pengukuran variabel menggunakan teknik Skala Likert dengan skala bobot dari 1 sampai 5 dan untuk menguji tingkat signifikansi menggunakan *path Coefisien* diolah dengan Program SmartPLS.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat *Marketing Orientation* berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, Kapabilitas Pemasaran berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, *Marketing Orientation tidak* berpengaruh terhadap Kinerja Pemasaran, Kapabilitas Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Kinerja pemasaran, Keunggulan Bersaing tidak memediasi pengaruh terhadap *Marketing Orientation* terhadap Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing tidak memediasi pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.

Kata Kunci: *Marketing Orientation*, Kapabilitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran, Keunggulan Bersaing.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS TESIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
BAB 2	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori	14
2.1.1 Pengertian Kinerja Pemasaran.....	14
2.1.2 Pengertian Keunggulan Bersaing	19
2.1.3 <i>Marketing Orientation</i>	22
2.1.4 Kapabilitas Pemasaran	26
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	30
BAB 3	33
MODEL PENELITIAN DAN HIPOTESIS PENELITIAN	33
3.1 Model Penelitian	33
3.2 Hipotesis	34
3.2.1 Pengaruh <i>Marketing orientation</i> terhadap keunggulan bersaing. 34	
3.2.2 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap keunggulan bersaing 34	
3.2.3 Pengaruh <i>Marketing Orientation</i> terhadap Kinerja Pemasaran... 35	
3.2.4 Pengaruh Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran. . 35	
3.2.5 Pengaruh Keunggulan bersaing terhadap Kinerja pemasaran..... 35	

3.2.6 Pengaruh Keunggulan Bersaing memediasi <i>Marketing Orientation</i> terhadap Kinerja Pemasaran.	36
3.2.7 Pengaruh Keunggulan Bersaing memediasi Kapabilitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran.	37
BAB 4	38
METODE PENELITIAN	38
4.1 Jenis Penelitian	38
4.2 Lokasi Penelitian	39
4.3 Unit Analisis	39
4.4 Populasi dan Sampel	39
4.5 Teknik Sampling	40
4.6 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	41
4.7 Metode pengumpulan data	41
4.8 Teknik Pengumpulan Data	42
4.9 Metode Analisis data	42
4.10 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	43
HASIL DAN IMPLIKASI PENELITIAN	46
5.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	46
5.2 Karakteristik Responden Penelitian	48
5.3 Analisis Deskriptif Variabel	49
5.3.1 <i>Marketing Orientation</i>	49
5.3.2 Kapabilitas Pemasaran	50
5.3.3 Kinerja Pemasaran	51
5.3.4 Keunggulan Bersaing	52
5.4 Hasil Uji <i>Measurement Model</i> (Outer Model)	53
5.4.1 <i>Convergent Validity</i>	55
5.4.2 <i>Composite Reliability</i>	56
5.5 Hasil Uji <i>Structural Model</i> (Inner Model)	57
5.5.1 Evaluasi Nilai <i>R-Square</i>	57
5.5.2 Uji Hipotesis	58
5.6 Pembahasan Hasil Penelitian	61
5.7 Implikasi Hasil penelitian	65
5.8 Keterbatasan Penelitian	67
BAB 6	68

KESIMPULAN DAN SARAN.....	68
6.1 Kesimpulan	68
6.2 Saran.....	68
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR TABEL

2.1 Penelitian Terdahulu	30
4.1. Definisi Operasional Variabel.....	41
4.2 Kategori Variabel Penelitian.....	42
5.2 Nilai rata-rata variabel <i>Marketing Orientation</i>	43
5.4 Nilai Rata-rata Variabel Kapabilitas Pemasaran	44
5.5 Nilai Rata-rata Variabel Kinerja Pemasaran	45
5.6 Nilai Rata-rata Variabel Keunggulan Bersaing.....	46
5.7 Hasil Nilai <i>Loading Factor</i>.....	47
5.8 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>.....	50
5.9 Hasil Nilai <i>Cross Loading</i>.....	51
5.10 Hasil Nilai <i>Construct Reliability</i>.....	52
5.11 Hasil Nilai <i>Composite Reliability</i>	53
5.12 Hasil Nilai <i>Effect F-Square</i>	54
5.9 Hasil Nilai R-Square	55
5.13 Hasil Nilai Model Fit.....	55
5.14 Hasil <i>Path Coefficients</i>	56

DAFTAR GAMBAR

3.1 Model Penelitian.....	33
5.1 Diagram Hasil Kalkulasi Outer Model Pertama.....	48
5.2 Diagram Hasil Kalkulasi Outer Model Kedua.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Karakteristik Responden.....	81
Lampiran II Tabulasi Data	82
Lampiran III Hasil Output Smart-PLS	85