



PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI ORIENTASI PELANGGAN DAN SIKAP PROACTIVENESS PADA MASA PANDEMI COVID 19

Bayu Anggoro^{1*)}; Kesi Widjajanti²⁾; Paulus Wardoyo²⁾

1) Program Studi Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang Kota

2) Magister Manajemen, Universitas Semarang, Semarang

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima 4/3/2022

Disetujui 15/3/2022

Dipublikasikan 28/3/2022

Keywords:

*customer orientation ;
marketing capability;
marketing performance;
proactiveness*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan Perusahaan Digital Printing yang ada di Kota Semarang. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh orientasi pelanggan, sikap *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran dengan kapabilitas pemasaran sebagai variabel intervening. Populasi dan sampel penelitian ini adalah pemilik perusahaan digital printing yang ada di Kota Semarang yang berjumlah 38 orang. Analisis data dengan analisis deskriptif dan Smart PLS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sikap *proactiveness* tidak berpengaruh signifikan kinerja pemasaran. Orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Sikap *proactiveness* berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran Variabel. Kapabilitas Pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Variabel Kapabilitas Pemasaran mampu menjadi mediasi antara Orientasi Pelanggan terhadap kinerja pemasaran, demikian juga variable kapabilitas pemasaran juga dapat memediasi antara sikap *proactiveness* dengan kinerja pemasaran.

IMPROVE MARKETING PERFORMANCE THROUGH CUSTOMER ORIENTATION AND PROACTIVE ATTITUDE DURING THE COVID-19 PANDEMIC

Abstract

This research was conducted by a Digital Printing Company in the city of Semarang. The purpose of this study was to determine the effect of customer orientation, proactiveness on marketing performance with marketing capability as an intervening variable. The population and sample of this research are the owners of digital printing companies in Semarang City, totaling 38 people. Data analysis with descriptive analysis and Smart PLS. The results of this study indicate that customer orientation has a significant effect on marketing performance. Proactive attitude does not significantly affect marketing performance. Customer orientation has a significant effect on marketing capabilities. Proactiveness has a significant effect on marketing performance. Variable. Marketing Capability has a significant effect on marketing performance. The Marketing Capability variable is able to mediate between Customer Orientation on marketing performance, as well as the marketing capability variable can also mediate between proactiveness and marketing performance.

✉Alamat korespondensi:

* E-mail: anneprintpromotion@gmail.com

PENDAHULUAN

Dunia pada saat ini dihadapkan pada masa pandemi coronavirus, yang telah menggerogoti semua sektor termasuk salah satunya adalah sektor bisnis di seluruh negara termasuk di Indonesia. The World Trade Organisation (WTO) memperkirakan bahwa volume perdagangan dunia secara global kemungkinan akan menurun sekitar 32% pada tahun 2020 selama masa COVID-19 (Islam, 2020).

Di saat persaingan usaha semakin ketat ditambah dengan adanya masalah pandemi covid 19 menjadikan semua sektor usaha mengalami permasalahan yang serius, termasuk usaha digital printing. Walaupun bidang usaha ini banyak yang terkena dampak, tetapi masih banyak perusahaan digital printing ingin tetap survive di tengah situasi sulit seperti saat ini. Kinerja pemasaran menjadi tolak ukur baik atau buruknya prestasi pasar yang dicapai oleh produk suatu perusahaan. Orientasi pelanggan merupakan orientasi strategis yang dicirikan oleh serangkaian perilaku dan kegiatan yang terkait dengan fokus pelanggan yang kuat dari UMKM (Usaha Menengah, Kecil dan Mikro) pemasaran terkoordinasi di seluruh organisasi, dan profitabilitas (Pérez-Luño et al., 2016).

Orientasi pelanggan berfokus untuk penciptaan citra perusahaan agar mendapatkan simpati pelanggan karena mampu menyediakan apa yang pelanggan inginkan. Orientasi pada pelanggan pada saat ini merupakan andalan dari konsep pemasaran, karena orientasi pada pelanggan telah menjadi fokus pada pemasaran modern. Orientasi pelanggan pada era pemasaran modern pada saat ini diharapkan dapat menjadi budaya organisasi yang dapat menciptakan perilaku organisasi yang dibutuhkan untuk menghasilkan nilai yang unggul bagi konsumen, sehingga menjadikan organisasi atau perusahaan tersebut dapat mencapai keunggulan dalam kinerja bisnisnya. (Winarso, 2020). Beberapa hasil penelitian terdahulu (Ruswanti, 2017; Fatonah et al.2021) menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh terhadap kinerja. Disisi lain beberapa penelitian lain (Liu et al ,2019; Rosadian, 2020) menjelaskan bahwa orientasi pelanggan tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran dapat ditingkatkan tidak hanya melalui orientasi pelanggan tetapi yang tidak kalah penting adalah dengan orientasi pada kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan pada suatu perusahaan akan mempengaruhi bagaimana perusahaan itu melakukan kegiatannya dalam proses penentuan strategi, pengambilan kebijakan dan sebagainya. Orientasi kewirausahaan memiliki konsep yang berkaitan dalam pengambilan keputusan perusahaan guna meningkatkan kinerja pemasaran atau organisasi, sehingga dapat menciptakan keunggulan kompetitif (Kalangi, 2017).

Menurut Frees (2003:276) dalam Sulaeman (2018) untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran , jiwa kewirausahaan yang proaktif adalah salah satu kunci yang harus dipegang oleh *marketer* untuk dapat meningkatkan kinerjanya.

Beberapa penelitian terdahulu (Bature et al, 2018; Astuti, 2018; Puri et al, 2020) menyatakan bahwa proaktif dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Disisi lain beberapa peneliti (Hatta, 2015; Alimah & Murwatingsih, 2019; Sudarmadji et al, 2020) menjelaskan bahwa proaktif tidak berpengaruh pada kinerja pemasaran. Untuk itu diperlukan variabel mediasi yang memperjelas pengaruh orientasi pemasaran dan proaktif terhadap kinerja pemasaran.

Penggunaan kapabilitas pemasaran juga didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran dalam Ma'arif (2020). Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Hadiwidjojo (2012) dan Hatta (2015) dalam Hidayat dan Murwatingsih (2018) kapabilitas pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara orientasi pasar dan kewirausahaan terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, hasil dari penelitian penelitian dari Merrillees et al., (2011) ; Perez-Cabanero et al. (2012) ; Shin dan Aiken (2012); Kajalo dan Lindblom (2015) dalam Lekmat et al (2018) Kapabilitas pemasaran dapat meningkatkan pemasaran .

Hubungan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Orientasi pelanggan merupakan salah satu faktor pendukung yang dapat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam rangka meningkatkan kinerja pemasaran dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, orientasi pada pelanggan menjadi salah satu solusi. Orientasi pelanggan merupakan sebuah proses serta aktivitas dalam menilai kebutuhan serta keinginan pelanggan guna menciptakan dan memuaskan pelanggan yang memberikan dampak nyata dan terukur terhadap kinerja bisnis terutama pada kinerja pemasarannya. Sebagai contoh adalah penelitian yang dilakukan oleh Fatonah et.al, (2021) yang menyatakan orientasi pelanggan berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran hal ini juga seirama dengan penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti, K. and Prihandono, D., (2017) juga menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran, berdasarkan telaah tersebut maka hipotesisnya adalah :

H1: Terdapat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.

Hubungan antara Sikap *Proactiveness* terhadap Kinerja Pemasaran

Sikap *proactiveness* tidak hanya berlaku bagi seorang wirausahawan saja, tetapi juga berlaku bagi suatu perusahaan yang akan mempengaruhi bagaimana perusahaan itu dalam pengambilan kebijakan dan strategi. Pengembangan tindakan *proactiveness* yang digunakan dalam pengambilan keputusan akan berguna meningkatkan tujuan perusahaan atau organisasi dan menciptakan keunggulan kompetitif (Kalangi, 2017).

Ada beberapa penelitian tentang sikap *proactiveness* pada kewirausahaan, yaitu yang dilakukan oleh : Astuti, dkk (2018) dan Putri (2020) dalam penelitian tersebut variable *proactiveness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sikap *proactiveness* akan menjadikan perusahaan memiliki kemampuan untuk menemukan dan memanfaatkan pasar yang belum tereksplorasi, memanfaatkan peluang dan untuk menghadapi tantangan, dan memiliki keberanian dalam mengambil resiko ketika menghadapi kondisi yang tidak pasti Selain hal tersebut diatas *proactiveness* dapat didefinisikan : adalah usaha untuk mencari peluang baru yang sesuai dengan permintaan pasar, dengan mengembangkan produk, ide , menguasai saluran distribusi, pengembangan merek , strategi dengan tujuan meningkatkan volume penjualan untuk meningkatkan kinerja pemasaran, Rezaei, J. and Ortt, (2018). Berdasarkan telaah diatas maka dapat dihipotesiskan :

H2 : Terdapat pengaruh sikap *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran

Hubungan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kapabilitas Pemasaran

Hubungan antara variabel orientasi pelanggan dengan kapabilitas pemasaran, perlu kita gali lebih lanjut apakah kedua variabel tersebut memiliki pengaruh satu dengan yang lainnya. Perusahaan atau organisasi yang berorientasi pada pelanggan pasti memiliki tujuan untuk mencapai kinerja pemasaran yang handal. Demikian juga pebisnis harus dapat berfokus pada pelanggan agar kinerja pemasarannya semakin tangguh. Untuk semakin dapat meningkatkan kinerja pemasaran tersebut diperlukan suatu variabel intervening, dalam hal ini penulis menggunakan kapabilitas pemasaran sebagai variabel intervening. Menurut Hasan (2010) dalam Hatta (2015) ada beberapa manfaat yang didapat ketika perusahaan yang dikelola dengan berorientasi pelanggan antara lain dapat memproduksi produk atau jasa yang sesuai dengan persepsi pelanggan, dapat berproduksi lebih efisien dibandingkan para pesaing, dan dapat menjelaskan perbedaan-perbedaan kinerja yang dicapai oleh perusahaan, serta dapat mengarahkan perusahaan pada keunggulan bersaing yang dapat dipertahankan melalui aktivitas-aktivitas internal dan eksternal. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Heng (2021), yang menguji orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran,

Selain memiliki pengaruh langsung, orientasi pelanggan juga memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Heng (2021) di mana kapabilitas pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Berdasarkan pemaparan diatas maka dapat dihipotesiskan :

H3 : Terdapat pengaruh antara orientasi pelanggan terhadap kapabilitas pemasaran

Hubungan antara Sikap *Proactiveness* dengan Kapabilitas Pemasaran

Orientasi kewirausahaan yang memiliki sikap *proactiveness* tidak hanya berkaitan dengan sikap personal seorang pebisnis atau wirausahawan saja, tetapi ciri khas yang dimiliki oleh pemilik perusahaan dalam kemampuan untuk berinovasi, proaktif menciptakan peluang, dan berani mengambil resiko yang terukur. Peningkatan kinerja pemasaran akan meningkat jika pemilik perusahaan menerapkan orientasi kewirausahaan yang memiliki sikap *proactiveness*. Sikap *proactiveness* akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran, maka diperlukan variabel intervening. Dengan Variable intervening diharapkan sikap *proactiveness* dapat mendukung dalam peningkatan kinerja pemasaran. Maka dalam hal ini kapabilitas pemasaran oleh penulis dijadikan sebagai variabel intervening.

Beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan sikap *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran dalam Ma'arif (2020). Kapabilitas pemasaran merupakan wujud keterampilan yang dimiliki sumber daya perusahaan dalam bidang pemasaran yang dikembangkan disuatu organisasi dalam menjalankan usaha dengan lebih baik (Hoiron et al., 2018) dalam Suciati et. al (2020). Berdasarkan tinjauan dan pengembangan hipotesis di atas, dapat dihipotesiskan:

H4 : Terdapat pengaruh antara sikap *proactiveness* terhadap kapabilitas pemasaran

Hubungan antara Kapabilitas Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran

Para pelaku usaha harus memahami bagaimana cara meningkat kinerja perusahaannya, terutama dari aspek kinerja pemasarannya. Kinerja Pemasaran yang baik dapat terealisasi apabila pihak manajemen menguasai kapabilitas pemasaran. *Marketing Capability* atau kapabilitas pemasaran itu sendiri memiliki delapan dimensi yang bisa untuk mengukur keberhasilan kemampuan pemasaran perusahaan (Vorhies & Morgan, 2005) dalam Okhotan (2015) yaitu : 1). *Pricing Capability*; 2). *New Product Development Capability*, 3). *Channel Management Capabilities*; 4). *Marketing Communication Capabilities*; 5). *Selling Capabilities*; 6). *Market Information Management Capabilities*; 7). *Marketing Planning Capabilities*; 8). *Marketing, Implementation*.

Kinerja pemasaran adalah salah satu ukuran kinerja perusahaan. Kinerja ini dapat diukur dengan menggunakan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan laba. Strategi bisnis yang berhasil merupakan faktor yang mendukung pencapaian kinerja pemasaran. (Yasa et. al., 2020)

Kinerja atau *performance* adalah segala sistem yang berhubungan dengan aktivitas dan hasil (*outcome*) yang diperoleh. Perusahaan yang berorientasi pasar memberikan

dampak positif pada kinerja perusahaan-perusahaan besar (Kohli dan Jaworski, 1993). Ferdinand (2000, p. 47) dalam Utaminingsih (2016) menyatakan bahwa kinerja pemasaran adalah suatu yang ingin dicapai oleh perusahaan dalam mengefektifkan kinerja perusahaan, meningkatkan pangsa pasar, serta mencapai tingkat keuntungan yang diharapkan.

Beberapa penelitian terdahulu menemukan bahwa kapabilitas pemasaran dapat meningkatkan kinerja pemasaran, hal ini merujuk dari penelitian Merrillees et al. (2011) ; Perez-Cabanero et al. (2012) ; Shin dan Aiken (2012); Kajalo dan Lindblom (2015) dalam Lekmat et al (2018). Disana dinyatakan kalau kapabilitas pemasaran dapat secara positif dan signifikan akan meningkatkan hasil keseluruhan kinerja pemasaran (Lekmat et al., 2018). Berdasarkan telaah dan pengembangan hipotesis di atas, dapat dihipotesiskan!

H5 : Terdapat pengaruh antara kapabilitas pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

METODE

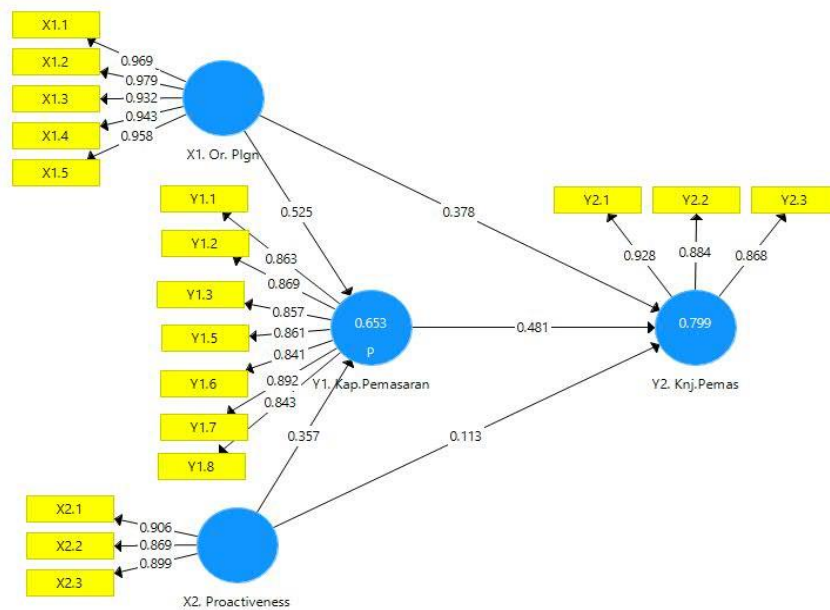
Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik perusahaan digital printing yang ada di Kota Semarang. Adapun yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah pemilik perusahaan digital printing sebanyak 38 responden. Penentuan jumlah sampel menggunakan metode sensus, dikarenakan jumlah populasi yang sedikit, sehingga semua populasi adalah dijadikan sampel penelitian. Sampel diambil dengan menggunakan cara pembagian kuesioner. Pada penelitian ini menggunakan Teknik analisis PLS. PLS adalah model persamaan strukturula berbasis komponen atau variance. PLS merupakan pendekatan alternative yang bergeser dari pendekatan strukturl equation model (SEM) berbasis covariance umumnya menguji kausalitas atau teori, sedangkan PLS bersifat predictive model (Ghozali & Latan , 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden pemilik usaha digital printing di Kota Semarang yang telah berpartisipasi dalam penelitian ini didominasi oleh jenis kelamin laki-laki dengan rentang usia antara >40 tahun. Sebagian responden berpendidikan S1. Sebagian besar usaha digital printing memiliki karyawan sebanyak 11-20 orang. Lama usaha yang telah dijalankan sebagian besar 11 – 15 tahun. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan aplikasi Smart PLS versi 3.3.3.

Analisa dilakukan melalui 3 analisa, yaitu Analisa model pengukuran (outer model), analisa model struktural (inner model) dan pengujian hipotesis. Terdapat 3 kriteria pengukuran untuk menilai Outer model yaitu dengan *Convergent Validity*, *Discriminant Validity*, dan *Composite Validity*.

Hasil pengujian outer model pada tahap 1, masih terdapat indikator yang tidak memenuhi kriteria yaitu indikator Y.1 4 sehingga indikator tersebut perlu dihilangkan dan dilakukan olah data kembali. Pengujian outer model setelah dilakukan pengurangan indikator yang tidak valid tersaji pada Gambar 1.



Gambar 1. Pengujian Outer Model

Discriminant validity dilakukan dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk dengan nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya. Model memiliki nilai *diskriminan validity* yang cukup besar jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya, yang tersaji pada Tabel 1.

Tabel. 1 Nilai *Discriminant Validity*

Variabel	Orientasi Pelanggan (X1)	Proactiveness (X2)	Kapabilitas Pemasaran (Y1)	Kinerja Pemasaran (Y2)
Orientasi Pelanggan (X1)	0,957			
Proactiveness (X2)	0,668	0,891		
Kapabilitas Pemasaran (Y1)	0,763	0,707	0,861	
Kinerja Pemasaran (Y2)	0,821	0,706	0,850	0,894

Tabel 2 Composite Reliability, Crombach'S Alpha, R Square

<i>Variable</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Cronbach'S Alpha</i>
X1. Orientasi Pelanggan	0,982	0,977
X2. <i>Proactiveness</i>	0,921	0,871
Y1. Kapabilitas Pemasaran	0,953	0,942
Y2. Kinerja Pemasaran	0,923	0,874
R ² Kapabilitas Pemasaran	0,653	
R ² Kinerja pemasaran	0,799	

Pada Tabel 2 dapat diketahui bahwa model penelitian dianggap reliabel karena nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha semua variabel telah berada pada nilai diatas 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan, *proactiveness*, kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran mempunyai reliabilitas yang andal karena memenuhi kriteria uji reliabilitas, sehingga layak untuk dilakukan uji selanjutnya.

Analisa inner model/analisa struktural model untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun adalah akurat, dengan mengevaluasi R² yang tersaji pada Tabel 2. Variabel kapabilitas pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pelanggan dan sikap *proactiveness* sebesar 0,653. Variabel kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh variabel orientasi pelanggan, sikap *proactiveness*, dan kapabilitas pemasaran sebesar 0,799.

Pengujian Hipotesis dilakukan dengan melihat nilai probabilitasnya dan t statistiknya. Untuk nilai probabilitas, nilai p-value dengan alpha 5% adalah kurang dari 0,05. Hasil pengujian hipotesis pengaruh langsung tersaji pada Tabel 3

Tabel 3 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung

	<i>Variabel</i>	<i>Sampel Asli</i>	<i>T Statistik</i>	<i>P.Values</i>	<i>Hasil</i>
H1	Orientasi Pelanggan → Kinerja Pemasaran	0,378	2,711	0,007	diterima
H2	<i>Proactiveness</i> → Kinerja Pemasaran	0,113	0,940	0,347	ditolak
H3	Orientasi Pelanggan → Kapabilitas Pemasaran	0,525	5,057	0,000	diterima
H4	<i>Proactiveness</i> → Kapabilitas Pemasaran	0,357	3,042	0,002	diterima
H5	Kapabilitas.Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,481	3,883	0,000	diterima

Hasil pengujian hipotesis menjelaskan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut mendukung penelitian yang dilakukan oleh Kuswanti, K. and Prihandono, D., (2017) yang menyatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pemasaran

kemudian Fatonah dkk, (2021) juga menyatakan bahwa perusahaan yang berorientasi pelanggan akan dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan Orientasi pelanggan merupakan orientasi yang sangat strategis dikarenakan pelanggan merupakan aset yang berharga bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam hal ini perusahaan harus dapat menciptakan dan memberikan nilai bagi pelanggan yang unggul dalam hal pelayanan, kualitas produk, harga, dan sebagainya. Orientasi pelanggan adalah merupakan dimensi dari orientasi pasar yang paling utama. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mavondo, et al., (2005); Prifti dan Alimehmeti, (2017) dalam Tri Haryanto, dkk (2018) menjelaskan untuk dapat meningkatkan orientasi pelanggan adalah dengan cara perusahaan berfokus pada pelanggan sehingga akan berimplikasi pada kinerja pemasaran. Perusahaan Digital Printing dalam menghadapi situasi pandemi dan peningkatan kinerja pemasaran ini dengan tetap mengedepankan beberapa hal yang termasuk orientasi pelanggan, yaitu :

- 1) Perusahaan Digital Printing selalu mencari tahu apa yang menjadi keinginan pelanggan,
- 2) perusahaan digital printing harus mengutamakan kepentingan pelanggan,
- 3) pendekatan pemecahan masalah dalam menjual produk atau layanan kepada pelanggan,
- 4) perusahaan digital printing dapat memberikan beberapa alternatif produk yang cocok kepada pelanggan
- 5) berusaha untuk memberikan produk terbaik dan yang bermanfaat bagi pelanggan.

Hasil penelitian menunjukkan *proactiveness* tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Tidak berpengaruhnya sikap *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran tersebut sesuai dengan beberapa penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hatta (2015) , kemudian oleh Alimah & Murwatiningasih (2019) yang menyatakan bahwa sikap *proactiveness* tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Peneliti lain yaitu Sudarmadji, dkk (2020) dalam penelitiannya juga menemukan bahwa orientasi kewirausahaan yang *proactiveness* tidak berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Penelitian ini menunjukkan bahwa sikap *proactiveness* yang telah dilakukan oleh perusahaan digital printing pada masa pandemi covid 19 ini tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Tidak berpengaruhnya sikap *proactiveness* yang dilakukan oleh perusahaan digital printing tersebut dikarenakan pada masa pandemi banyak sekali pembatasan-pembatasan kegiatan masyarakat sehingga mempengaruhi interaksi antara kedua belah pihak. Pihak perusahaan tidak dapat secara maksimal untuk mengomunikasikan produk kepada para pelanggan, demikian juga para pelanggan kurang dapat mendapatkan informasi tentang produk – produk digital printing.

Orientasi pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang pernah dilakukan Arfenda, (2019), kemudian Putri dkk (2020), dan Heng (2021). Beberapa penelitian tersebut menemukan bahwa orientasi pelanggan terbukti memberikan pengaruh yang positif terhadap kapabilitas pemasaran. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa budaya orientasi pelanggan yang diterapkan pada perusahaan digital printing yang ada di kota Semarang pada masa pandemi covid 19 berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran. Dalam hal

ini Kapabilitas Pemasaran itu sendiri meliputi : 1) kemampuan menetapkan harga yang mampu bersaing dan profitable , 2)) kemampuan untuk mengembangkan produk baru yang diminati konsumen , 3) kemampuan perusahaan memanfaatkan saluran distribusi atau pembukaan cabang-cabang baru, 4) kemampuan perusahaan dalam pengkomunikasian kepada konsumen, 5) kemampuan perusahaan untuk dapat menjual produk - produknya, 6) kemampuan perusahaan mendapatkan semua informasi pasar, 7) kemampuan perusahaan untuk memiliki perencanaan pemasaran atau strategi – strategi pemasaran, 8) kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan perencanaan dan strategi pemasarannya

Sikap *proactiveness* berpengaruh secara signifikan terhadap kapabilitas pemasaran Hasil penelitian tersebut mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Putri, dkk (2020) yang menyatakan bahwa sikap *proactiveness* berpengaruh terhadap kapabilitas pemasaran, dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Sikap *proactiveness* tidak hanya berkaitan dengan sikap personal seorang pebisnis atau wirausaha dan pahlawan saja, tetapi ciri khas yang dimiliki oleh pemilik perusahaan digital printing dalam kemampuan untuk proaktif menciptakan peluang, dan berani mengambil resiko yang terukur. Peningkatan kinerja pemasaran akan meningkat jika pemilik perusahaan menerapkan orientasi kewirausahaan yang memiliki sikap *proactiveness*. Dalam hal ini sikap *proactiveness* yang dilakukan perusahaan -perusahaan digital printing yang ada di Kota Semarang adalah : selalu mengejar setiap peluang bisnis, bersikap untuk menjadi yang terdepan dalam industri digital printing, perusahaan digital printing selalu memantau apa yang menjadi kebutuhan pelanggan digital printing itu sendiri

Kapabilitas Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh hasil dari penelitian penelitian : Merrillees et al., (2011) ; Perez-Cabanero et al. (2012) ; Shin dan Aiken (2012); Kajalo dan Lindblom (2015) dalam Lekmat et al (2018), yang menyatakan bahwa Kapabilitas pemasaran mempengaruhi kinerja pemasaran. Para pelaku usaha digital printing harus memahami cara meningkat kinerja perusahaannya, terutama dari aspek kinerja pemasarannya. Kinerja Pemasaran yang baik dapat terealisasi apabila pihak manajemen menguasai kapabilitas pemasaran. Para pelaku usaha harus memahami bagaimana cara meningkat kinerja perusahaannya, terutama dari aspek kinerja pemasarannya. Kinerja Pemasaran yang baik dapat terealisasi apabila pihak manajemen menguasai kapabilitas pemasaran. Dalam hal ini Kapabilitas Pemasaran itu sendiri meliputi : 1) kemampuan menetapkan harga yang mampu bersaing dan profitable , 2)) kemampuan untuk mengembangkan produk baru yang diminati konsumen , 3) kemampuan perusahaan memanfaatkan saluran distribusi atau pembukaan cabang-cabang baru , 4) kemampuan perusahaan dalam pengkomunikasian kepada konsumen, 5) kemampuan perusahaan untuk dapat menjual produk - produknya, 6) kemampuan perusahaan mendapatkan semua informasi pasar, 7) kemampuan perusahaan untuk memiliki perencanaan pemasaran atau strategi – strategi pemasaran, 8) kemampuan perusahaan untuk mengimplementasikan perencanaan dan strategi pemasarannya.

Untuk menguji apakah kapabilitas pemasaran dapat menjadi variabel intervening antara orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran. Hubungan variabel independen terhadap variabel dependen melalui variabel intervening pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Hasil Pengujian hipotesis Pengaruh Tidak Langsung

	Variabel	Sampel Asli	T Statistik	P.Values	Hasil
H6	Orientasi Pelanggan → Kapabilitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,252	2,896	0,004	diterima
H7	Sikap <i>Proactiveness</i> → Kapabilitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,172	2,458	0,014	diterima

Berdasarkan Tabel 4 pengaruh tidak langsung antara orientasi pelanggan terhadap variabel kinerja pemasaran memiliki nilai yang signifikan. Dari pengujian tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari kapabilitas pemasaran (variabel intervening) dimasukkan pada model terlihat bahwa orientasi pelanggan memiliki pengaruh yang semakin besar terhadap kinerja pemasaran dibandingkan ketika orientasi pelanggan memiliki pengaruh secara langsung terhadap kinerja pemasaran dapat dikatakan bahwa kapabilitas pemasaran dapat sebagai variabel intervening antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Temuan hasil penelitian tersebut mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Heng (2021), di mana kapabilitas pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Pada tabel 4. juga dapat dibuktikan bahwa pengaruh tidak langsung antara sikap *proactiveness* terhadap variabel kinerja pemasaran juga memiliki nilai yang signifikan. Dari pengujian tampak bahwa ternyata ketika pengaruh dari kapabilitas pemasaran (variabel intervening) dimasukkan pada model terlihat bahwa sikap *proactiveness* memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran dibandingkan ketika kapabilitas pemasaran tidak dimasukkan sebagai variabel intervening. Hal ini membuktikan kapabilitas pemasaran dapat sebagai variabel intervening antara sikap *proactiveness* dengan kinerja pemasaran di perusahaan digital printing. Penelitian ini didukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh beberapa penelitian yang dilakukan oleh Hatta (2015) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran mampu memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan sikap *proactiveness* terhadap kinerja pemasaran dalam Ma'arif (2020).

PENUTUP

Penelitian ini menyimpulkan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh pada kapabilitas perusahaan dan kinerja perusahaan. Sikap proaktif berpengaruh pada kapabilitas pemasaran, namun tidak berpengaruh langsung pada kinerja pemasaran. Pengaruh orientasi pelanggan dan sikap proaktif terhadap kinerja dimediasi oleh kapabilitas perusahaan. Untuk meningkatkan kapabilitas pemasaran perusahaan digital printing

harus mampu mengembangkan produk baru yang diminati konsumen, memanfaatkan saluran distribusi on line, mampu berkomunikasi dengan konsumen, serta mendapatkan semua informasi pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ashiqur Rahman, Mehmet Civelek Ludmila Kozubíková, 2016 Tomas Bata University Zlin, Czech Republic Proactiveness, Competitive Aggressiveness and Autonomy: Zlin, Czech Republic Proactiveness, Competitive Aggressiveness and Autonomy: A Comparative Study from the Czech Republic Equilibrium. *Quarterly Journal of Economics and Economic Policy*, 11(3), 631-650.
- Anjani, A. M. D. P., & Yasa, N. N. K. (2019). The role of product innovation in mediating the influence of entrepreneurship orientation on marketing performance (A study on silver craft MSMEs in Celuk, Gianyar). *Economic Research*, 3(3), 1-18.
- Arif Afenda, 2019 pengaruh orientasi kewirausahaan dan pasar, serta kompetensi pengetahuan pemasaran pada peningkatan kinerja pemasaran dengan kapabilitas pemasaran sebagai intervening (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis Undip).
- Astuti, R.D., Afiff, A.Z. and Balqiah, E.T., 2018. Entrepreneurial marketing and marketing strategies of SMEs on marketing performance: an empirical analysis of fit. *Pertanika Journal. Social. Science. & Humanities*, 26, pp.39-54.
- Azizah, U. and Maftukhah, I., 2017. Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), pp.206-213.
- Bature, S.W., Sallehuddin, R.M., Rosli, N.A. and Saad, S., 2018. Proactiveness, innovativeness and firm performance: the mediating role of organizational capability. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(5), pp.1-14.
- Chitrakar, S. (2019). Market and entrepreneurial orientation of Nepalese small and medium enterprises (SMEs). *Synopsis of Ph.D. Thesis Submitted to: Office of Dean Faculty of Management*
- Fatonah, S., Haryono, T. and Sari, N.N.I., 2021. peran orientasi pelanggan dalam meningkatkan kinerja pemasaran umkm rumah makan di kabupaten sragen. *ekuitas (jurnal Ekonomi dan Keuangan)*, 5(1), pp.78-97.
- Ferdinand, A. T., & Wahyuningsih, W., 2018. Salespeople's innovativeness: a driver of sales performance. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 13(2), 966-984.
- Ghozali, Imam. 2016. Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, & Latan. (2015). *Partial Least Square (PLS) Konsep, Teknik dan Aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hatta, I.H., 2014. Analisis pengaruh inovasi, pengambilan resiko, otonomi, dan reaksi proaktif terhadap kapabilitas pemasaran UKM kuliner daerah di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), pp.90-96.
- Hatta, I.H., 2015. Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 13(4), pp.653-661.
- Heng, L., 2021. Dampak Orientasi Pelanggan dan Kapabilitas Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak). *MABIS*, 12(1).
- Herlinawati, E., Ahman, E., & Machmud, A. (2019). The Effect of Entrepreneurial Orientation on SMEs Business Performance in Indonesia. *Journal of Entrepreneurship Education*, 22(5), 1-15.
- Hidayat, S., & Murwatiningsih, M. (2018). Influence of Market Orientation and Entrepreneurship on Marketing Performance through Marketing Capabilities on Lanting MSMEs in Kuwarasan Subdistrict, Kebumen Regency. *Management Analysis Journal*, 7(1), 98-109.
- Hussein , Ananda Sabil , 2015 Penelitian Bisnis dan Manajemen Menggunakan Partial Least Squares (PLS) dengan smart PLS
- Islam, A., 2020. Configuring a Quadruple Helix Innovation Model (QHIM) based blueprint for Malaysian SMEs to survive the crises happening by Covid-19. *Emerald Open Res*, 2.
- Kadir, A. R., & Muis, M. (2019, August). Strategy Orientation Transformation from Market Orientation to Innovation Orientation and the Effect on Marketing Performance of Woven Industry in Wajo District, South Sulawesi Province. In *3rd International Conference on Accounting, Management and Economics 2018 (ICAME 2018)* (pp. 689-699). Atlantis Press.
- Kalangi, M. M. (2017). Orientasi Wirausaha Dan Orientasi Pasar Terhadap Inovasi Produk Dan Kinerja Bisnis (Studi Pada UMKM Rumah Makan Di Kota Tomohon). *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 5(1).
- Kuswanti, K. and Prihandono, D., 2017. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(3), pp.341-350.
- Lekmat, L., Selvarajah, C., & Hewege, C. (2018). Relationship between Market Orientation, Entrepreneurial Orientation, and Firm Performance in Thai SMEs: The Mediating Role of Marketing Capabilities. *International Journal of Business & Economics*, 17 (3).

- Li, G., 2020. The impact of supply chain relationship quality on knowledge sharing and innovation performance: evidence from Chinese manufacturing industry. *Journal of Business & Industrial Marketing*
- Liu, Y., Li, X. and Dong, M.C., 2019. The role of customer orientation in key account managers' performance: a client network perspective. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Mawu, I. P. P. (2016). Analisis pengaruh kompetensi pengetahuan pemasaran dan orientasi kewirausahaan terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran (Studi pada wirausaha industri rumah kayu Kota Tomohon). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(3).
- Novita, L., Parawansa, D. A., & Maming, J. (2020). the effect of market orientation and enterpreneurial orientation on business performance with marketing capabilities as a mediation variable (case in public bank of makassar city). *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship*, 3(1), 101-113.
- Nurcholis, L., 2020. The mediating effect of agility at relationship between market orientation and marketing performance. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 13(1), pp.65-78.
- Prifti, R. dan G. Alimehmeti. 2017. Market Orientation, Innovation, and Firm Performance - An Analysis of Albanian Firms. *Journal of Innovation and Entrepreneurship* 6 (1). <https://doi.org/10.1186/s13731-017-0069-9>
- Puspaningrum, A., 2020. Market Orientation, Competitive Advantage and Marketing Performance of Small Medium Enterprises (SMEs). *Journal of Economics, Business, & Accountancy Ventura*, 23(1), pp.19-27.
- Putri, L.A., Hidayati, N. and Basalamah, R., 2020. Pengaruh Inovasi, Pengambilan Risiko, Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran Ukm Kuliner Di Kecamatan Lowokwaru Malang. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(03).
- Racela, O.C., 2014. Customer orientation, innovation competencies, and firm performance: A proposed conceptual model. *Procedia-Social and behavioral sciences*, 148, pp.16-23.
- Rahaman , M. A., Luna K. F., Ping, Z. L., Islam, M. S., & Karim , M. M. (2021). Do Risk-Taking, Innovativeness, and Proactivity Affect Business Performance of SMEs? A Case Study in Bangladesh. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 689-695.
- Rezaei, J. and Ortt, R., 2018. Entrepreneurial orientation and firm performance: the mediating role of functional performances. *Management Research Review*.
- Rosadian, A., 2020. Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Variable Mediasi (Studi Pada Usaha Mikro Kuliner di Kota Malang) Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Malang).

- Setiyaningrum, A. and Ramawati, Y., 2020. Peran Dimensi-Dimensi Entrepreneurial Marketing dalam Mendorong Kesuksesan Bisnis UMKM di Industri Ekonomi Kreatif. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan (JEBIK)*, 9(2), pp.125-143.
- Siahainenia, S., & Tehuayo, E. (2020). Analisis Pengaruh Orientasi Pesaing, Diferensiasi Produk, Positioning Produk Terhadap Kinerja Produk Gula Rendah Kalori Merek Tropicana Slim Di Kota Ambon. *Jurnal Masohi*, 1(1), 42-57.
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ek*
- Sudarmadji, C. F., Sidharta, H., & Wiryakusuma, I. G. B. Y. (2020). The Effect of Entrepreneurship Orientation and Market Orientation on Marketing Performance of Furniture Home Industry in Sawahan District. *Review of Management and Entrepreneurship*, 4(2), 95-116.
- Taiwo, A., Adesoga, A., Olalekan, A. (2019). Effect of Entrepreneurial Orientation on Performance of Selected Small and Medium Scale Enterprises in Ogun State Nigeria. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 8(1), 12.
- Taylor, P., 2013. The effect of entrepreneurial orientation on the internationalization of SMEs in developing countries. *African Journal of Business Management*, 17, pp.19-21.
- Udayana, I.B.N., Herniwati, T. and Purnama, I.A., 2020. Membangun orientasi pelanggan untuk meningkatkan salesperson consultin performance. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 19(2), pp.93-104.
- 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).
- Wardoyo, P., Rusdianti, E. and Purwantini, S., 2015. Pengaruh Orientasi Kewirausahaan Terhadap Strategi Usaha Dan Kinerja Bisnis Umkm Di Desa Ujung-Ujung, Kec. Pabelan, Kab Semarang. *Sustainable Competitive Advantage (SCA)*, 5(1).
- Wibowo, B. S., & Haryokusumo, D. (2020). Capturing Opportunities in the Industrial Revolution 4.0: E-Commerce, Digital Marketing, Prestige, and Instant Online Buying. *JDM (Jurnal Dinamika Manajemen)*, 11(2), 198-206.
- Winarso, W. (2020). Competitive Advantage and Marketing Performance on SMEs: Market Orientation and Innovation of Local Product in Bekasi, Indonesian. *Test Engineering & Management*, 83(March), 18385-18395.
- Yang, Z., Jaramillo, F., Liu, Y., Ye, W., & Huang, R. 2020. Abusive Supervision in Retailing: The Mediating Role of Customer Orientation and The Moderating Roles of Contingent Reward and Contingent Punishment. *European Journal of Marketing*.
- Zhao, D. and Smallbone, D., 2019. What affects nascent entrepreneurs' proactiveness. *Asia Pacific Management Review*, 24(4), pp.318-326.