

THE INCREASING OF MARKETING PERFORMANCE THROUGH PRODUCT INNOVATION AND MARKETING STRATEGY CREATIVITY

By

Nadella Kamalia Rifani

Abstract

This research was conducted to analyze the increasing of marketing performance through product innovation and marketing strategy creativity to the performance marketing of culinary UMKM in West Makasar Area, South Jakarta. Population used for this research is the perpetrator of Culinary SMEC located in Makasar District South Jakarta with the number of samples taken as many as 54 actors SMEC culinary field. Methods of data collection using questionnaires likert scale with answer value 1 (strongly disagree) up to 5 (strongly agree). Sample determination technique using saturated sampling method. The data analysis tool used is through PLS 3.0 software. The results of this study indicate that (1) product innovation variables have a significant influence on competitiveness of SMEC culinary. (2) marketing strategy creativity has a significant influence on competitiveness of SMEC culinary. This study has limitations in the number of variables, it is expected that future research can pay attention to other factors so as to improve the accuracy of the research results in the context of competitive advantage. Of the two independent variables namely product innovation and marketing strategy creativity which contribute the greatest product innovation is variable

Keywords: *Product Innovation, Marketing strategy creativity, and Performance Marketing.*

PENINGKATAN KINERJA PEMASARAN MELALUI INOVASI PRODUK DAN KREATIVITAS STRATEGI PEMASARAAN

Oleh

Nadella Kamalia Rifani

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis peningkatan kinerja pemasaran melalui inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran UMKM kuliner di Wilayah Kecamatan Makasara Jakarta Timur. Populasi yang digunakan untuk penelitian ini adalah pelaku UMKM Kuliner yang berada di Wilayah Kecamatan Makasar Jakarta Timur. dengan jumlah sampel yang diambil sebanyak 53 pelaku UMKM bidang kuliner. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner berskala likert dengan jawaban nilai 1 (sangat tidak setuju) sampai dengan 5 (sangat setuju). Teknik penentuan sampel menggunakan metode sampling jenuh. Alat analisis data yang digunakan adalah melalui *software PLS 3.0*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel inovasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. (2) kreativitas strategi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM kuliner. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam jumlah variabel, diharapkan penelitian mendatang dapat memperhatikan faktor-faktor lainnya sehingga dapat meningkatkan akurasi pada hasil penelitian dalam konteks kinerja pemasaran. Dari kedua variabel independen yaitu inovasi produk dan kreativitas strategi pemasaran yang memberikan kontribusi terbesar adalah variabel inovasi produk.

Kata Kunci : Inovasi Produk, Kreativitas Strategi Pemasaran dan Kinerja Pemasaran