

The Influence of Digital Marketing and Market Orientation on Marketing Performance Moderated by Competitive Advantage

By : Lia Agustina

Abstract

The phenomenon in this research is the decline in the number of marriage registrations at KUA. According to data from the Indonesian Ministry of Religion in the last three years, the marriage rate in Indonesia has decreased drastically. Around two million marriages will decrease by 2024. Meanwhile, according to the 2018 Central Statistics Agency (BPS) report, the creative economy subsector contributes greatly to the national economy, with a contribution of 7.44% to Gross Domestic Product (GDP), one of the MSMEs in the creative economy subsector namely MSME EO. With the decline in the number of KUA registrations, MSMEs in the marriage sector are experiencing market saturation. So marketing performance (variable y) is needed, as well as competitive advantage (variable z) as moderation and (variable x) namely digital marketing and market orientation. This research uses quantitative and uses saturated sampling techniques. The population is 101 MSME actors in the field of Event Organizer (EO) in DKI Jakarta. This research uses SMART PLS 4.0. The results of this research are that digital marketing and market orientation have a significant effect on EO marketing performance in DKI Jakarta. However, competitive advantage cannot moderate digital marketing and market orientation.

Keywords: Digital Marketing, Market Orientation, Competitive Advantage, Marketing Performance, MSMEs in DKI Jakarta

Pengaruh Digital Marketing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Keunggulan Bersaing

Oleh Lia Agustina

Abstrak

Fenomena dalam penelitian ini adalah turunnya angka pendaftar pernikahan di KUA. Menurut data kementerian agama Indonesia dalam tiga tahun terakhir, angka pernikahan di Indonesia telah menurun drastis. Sekitar dua juta perkawinan menurun pada tahun 2024. Sedangkan menurut laporan Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2018, subsektor ekonomi kreatif berkontribusi besar terhadap perekonomian nasional, dengan kontribusi 7,44% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), salah satu UMKM subsector ekonomi kreatif yaitu UMKM EO. Dengan adanya penurunan angka pendaftar KUA maka UMKM dengan sektor bidangnya pernikahan mengalami kejenuhan pasar. Maka dibutuhkannya kinerja pemasaran (variabel y), serta keunggulan bersaing (variabel z) sebagai moderasi dan (variabel x) yaitu digital marketing dan orientasi pasar. Penelitian ini menggunakan kuantitatif dan menggunakan teknik sampel jenuh. Populasinya adalah 101 pelaku UMKM dibidang Event Organizer (EO) di DKI Jakarta. Penelitian ini menggunakan SMART PLS 4.0. Hasil penelitian ini digital marketing dan orientasi pasar berpengaruh signifikan pada kinerja pemasaran EO di DKI Jakarta. Namun keunggulan bersaing tidak dapat memoderasi digital marketing dan orientasi pasar.

Kata Kunci : Digital Marketing, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran, UMKM DKI Jakarta.