



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMODERASI
OLEH KEUNGGULAN BERSAING**

TESIS

LIA AGUSTINA 2210122015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PRORAM MAGISTER
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA 2024**



**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMODERASI
OLEH KEUNGGULAN BERSAING**

TESIS

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

LIA AGUSTINA 2210122015

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN PRORAM MAGISTER FAKULTAS
EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN JAKARTA
2024**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Lia Agustina

NIM : 2210122015

Bilamana dikemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan saya ini, maka saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 15 Juli 2024

Yang menyatakan,



Lia Agustina

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademika Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lia Agustina
NIM : 2210122015
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Program Studi : Magister Manajemen
Jenis Karya : Tesis

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non Ekklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas Skripsi saya yang berjudul:

**PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI PASAR
TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG DIMODERASI
OLEH KEUNGGULAN BERSAING**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik hak cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Jakarta

Pada tanggal: 15 Juli 2024

Yang menyatakan,



Lia Agustina

TESIS

PENGARUH DIGITAL MARKETING DAN ORIENTASI
PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN YANG
DIMODERASI
OLEH KEUNGGULAN BERSAING

Dipersiapkan dan disusun oleh

Lia Agustina 2210122015

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal : 15 Juli 2024
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk diterima


Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M
Ketua Penguji



Dr. Faisal Marzuki, M.Pd., CHCP

Penguji I


Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP

Penguji II (Pembimbing I)




Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I., MM
Ketua Jurusan Manajemen

Disahkan di : Jakarta
Pada tanggal : 15 Juli 2024

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.



UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Sekretariat : Jl RS. Fatmawati, Pondok Labu, Jakarta 12450, Telp. 7692856, 7692859 Fax: 7692858
Homepage : <http://www.upnvj.ac.id> Email : puskom@upnvj.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TESIS
SEMESTER GENAP TA. 2023/2024

Hari ini Senin, tanggal 15 Juli 2024, telah dilaksanakan Ujian Tesis bagi mahasiswa :

Nama : Lia Agustina

No.Pokok Mahasiswa : 2210122015

Program : Manajemen S.2

Dengan judul Tesis sebagai berikut :

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

Dinyatakan yang bersangkutan *Lulus / Tidak Lulus **)

Penguji

| No | Dosen Penguji | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|---|----------------|--------------|
| 1 | Dr. Iwan Kresna Setiadi, S.E., M.M. | Ketua | 1. |
| 2 | Dr. Faisal Marzuki, M.Pd.,CHCP | Anggota I | 2. |
| 3 | Prof. Dr. Prasetyo Hadi, S.E., M.M., CFMP | Anggota II **) | 3. |

Keterangan :

*) Coret yang tidak perlu

**) Dosen Pembimbing

Jakarta, 15 Juli 2024
Mengesahkan
A.n. DEKAN
Kaprosdi. Manajemen S.2

Dr. Yudi Nur Supriadi, S.Sos.I,
M.M.

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia-Nya sehingga karya ilmiah ini berhasil diselesaikan. Penelitian ini dilaksanakan sejak bulan Desember 2023 hingga bulan Maret 2024 dengan judul “Pengaruh Digital Marketing dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Yang Dimoderasi Oleh Keunggulan Bersaing”. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada Prof. Dr. Prasetyo Hadi, SE., MM., CFMP selaku Dosen Pembimbing I, Dr. Jubaedah, SE, MM.. selaku Dosen Pembimbing II serta Dr. Iwan Kresna Setiadi, SE., MM dan Ibu Dr. Alfatih S. Manggabarani, S.E., M.Si selaku Dosen yang membantu dalam mengarahkan dan menyempurnakan penelitian ini.

Selain itu, penulis juga ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Ibu dan kakak, Partini, Didik Hantoro dan Oktaviana Vazza yang selalu memberikan semangat dan selalu mendoakan disetiap waktu. Penulis juga menyampaikan terima kasih kepada Dinda, Afna, Riyana, Martindo, Gemel dan kak Anggun yang selalu memberikan semangat juga selalu menjadi mesin tertawa penulis disetiap waktu. Serta tidak lupa penulis menyampaikan terima kasih kepada seluruh teman-teman Magister Manajemen UPNVJ khususnya kepada Mentari, Prihantini, Dini, Restu yang saling menyemangati dan saling membantu selama penulis mengerjakan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan terima kasih untuk seluruh pihak dari tim Party Planner Jakarta yang telah membantu banyak untuk penyebaran kuesioner pada penelitian ini. Semoga karya ilmiah ini bermanfaat bagi siapapun yang membacanya.

Jakarta, 15 Juli 2024

Lia Agustina

DAFTAR ISI

| | |
|---|-------------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN SAMPUL..... | ii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS..... | iii |
| PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI..... | iv |
| PENGESAHAN..... | v |
| ABSTRACT | vi |
| ABSTRAK | vii |
| BERITA ACARA UJIAN TESIS | viii |
| PRAKATA | ix |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL | xii |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR GRAFIK | xiv |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 12 |
| 1.1 Latar Belakang | 12 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 17 |
| 1.3 Tujuan Penelitian | 17 |
| 1.4 Manfaat Penelitian | 17 |
| | |
| BAB II TELAAH PUSTAKA | 19 |
| 2.1. Landasan Teori..... | 19 |
| 2.1.1. Manajemen Pemasaran | 19 |
| 2.1.2. Kinerja Pemasaran | 20 |
| 2.1.3. Keunggulan Bersaing..... | 25 |
| 2.1.4. Digital Marketing..... | 31 |
| 2.1.5. Orientasi Pasar | 38 |
| 2.2. Penelitian Terdahulu..... | 44 |
| 2.3. Pengaruh Antar Variabel | 65 |
| 2.3.1. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran..... | 65 |
| 2.3.2. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. | 66 |

| | |
|--|------------|
| 2.3.3. Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing | 69 |
| 2.3.4. Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing | 70 |
| 2.4. Kerangka Pemikiran | 72 |
| 2.5. Hipotesis | 72 |
| | |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 73 |
| 3.1 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel | 73 |
| 3.1.1 Definisi Operasional..... | 73 |
| 3.1.2 Pengukuran Variabel | 75 |
| 3.2. Populasi dan Sampel | 81 |
| 3.2.1. Populasi | 81 |
| 3.2.2 Sampel | 81 |
| 3.3 Teknik Pengumpulan Data | 82 |
| 3.4 Teknik Analisis Data..... | 82 |
| 3.4.1 Analisis Deskriptif | 82 |
| 3.4.1 Inferensial Dengan Partial Least Square | 82 |
| | |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | 89 |
| 4.1. Deskripsi Objek Penelitian..... | 89 |
| 4.2 Deskripsi Data Penelitian..... | 90 |
| 4.2.1. Deskripsi Data Responden | 90 |
| 4.3. Analisis Hasil & Uji Hipotesis..... | 92 |
| 4.3.1 Analisis deskriptif | 92 |
| 4.3.2 Analisis Inferensial | 107 |
| 4.3.2 Pembahasan..... | 108 |
| | |
| BAB V PENUTUP | 123 |
| 5.1 Kesimpulan | 123 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 124 |
| 5.3 Saran..... | 124 |
| | |
| DAFTAR PUSTAKA | 126 |

| | |
|----------------------------|------------|
| LAMPIRAN..... | 127 |
| RIWAYAT HIDUP | 133 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|------------|
| Tabel 1 Penelitian Terdahulu..... | 57 |
| Tabel 2 Skala Likert | 67 |
| Tabel 3 Kisi-kisi Variabel untuk Survei Penelitian Kinerja Pemasaran | 68 |
| Tabel 4 Kisi-kisi Variabel untuk Survei Penelitian Keunggulan Bersaing | 69 |
| Tabel 5 Kisi-kisi Variabel untuk Survei Penelitian Keunggulan Bersaing | 70 |
| Tabel 6 Kisi-kisi Variabel untuk Survei Penelitian Orientasi Pasar..... | 71 |
| Tabel 7 Kategori Reliabilitas Nilai Alpha..... | 85 |
| Tabel 8 Hasil Perhitungan Responden Menurut Usia Perusahaan..... | 90 |
| Tabel 9 Hasil Perhitungan Responden Menurut Domisili | 90 |
| Tabel 10 Interval Kelas..... | 92 |
| Tabel 11 Analisis Deskriptif Variabel Kinerja Pemasaran..... | 93 |
| Tabel 12 Tabel Analisis Deskriptif Keunggulan Bersaing | 94 |
| Tabel 13 Tabel Analisis Deskriptif Digital Marketing | 95 |
| Tabel 14 Tabel Analisis Deskriptif Orientasi Pasar..... | 97 |
| Tabel 15 Uji Validitas Konvergen (Outer Loading) | 101 |
| Tabel 16 Average Variand Extracted (AVE)..... | 101 |
| Tabel 17 Composite Realibility | 102 |
| Tabel 18 Cronbach Alpha | 102 |
| Tabel 19 R Square..... | 104 |
| Tabel 20 Goodness of Fit Index (Gof Index)..... | 105 |
| Tabel 21 Uji Hipotesis..... | 102 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---------------------------------------|-----|
| Gambar 1 Model Empirik..... | 72 |
| Gambar 2 Langkah-langkah PLS | 84 |
| Gambar 3 Hasil Output Smart PLS | 100 |
| Gambar 4 Hasil Output Smart PLS | 100 |

DAFTAR GRAFIK

| | |
|---|-----------|
| Gambar Grafik 1 Jumlah Pendaftar KUA..... | 14 |
| Gambar Grafik 2 Jumlah Event Organizer di DKI Jakarta..... | 16 |