

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA
PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING
DIMODERASI GREEN MARKETING
(Survey Pada Departemen Pemasaran Perusahaan
Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi)**

TESIS

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian
guna memperoleh gelar Magister Manajemen



Oleh:
Sandi Kaci Wibowo
20221710002

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
SEKOLAH PASCASARJANA
UNIVERSITAS KUNINGAN
TAHUN 2024**

LEMBAR PENGESAHAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DIMODERASI GREEN
MARKETING**

**(Survey Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman
Di Kabupaten Bekasi)**

TESIS

**Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Ujian Guna Memperoleh Gelar
Magister Manajemen**

Oleh:

Sandi Kaci Wibowo

20221710002

Telah disetujui oleh Tim Pembimbing untuk mengikuti sidang tesis pada tanggal
seperti tertera dibawah ini
Kuningan, 11 Oktober 2024

Pembimbing I

Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, M.Si.
NIK. 41038971054

Pembimbing II

Dr. Odang Supriatna, S.Pd., M.M.
NIK. 410107610261

Mengetahui/Menyetujui

Ketua Program Studi

Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M.
NIK. 410101890261

Direktur

Dr. Hj. Entin Jumantini, M.Pd.
NIK. 410104720217

LEMBAR PERSETUJUAN

**PENGARUH ORIENTASI PASAR TERHADAP KINERJA PEMASARAN
MELALUI KEUNGGULAN BERSAING DIMODERASI GREEN
MARKETING**

**(Survey Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman
di Kabupaten Bekasi)**

Oleh:

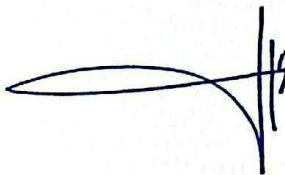
SANDI KACI WIBOWO

20221710002

Telah berhasil mempertahankan tesisnya pada tanggal 11 Oktober 2024 dihadapan Dewan penguji. Tesis ini disahkan sebagai persyaratan untuk mendapatkan gelar Magister Manajemen di Universitas Kuningan Sekolah Pascasarjana.

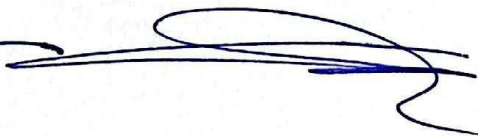
Susunan Dewan Penguji :

Penguji I



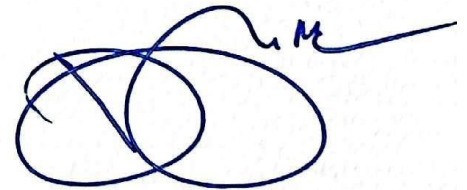
Dr. Hj. Lili Karmela Fitriani, M.Si.
NIK. 41038971054

Penguji II



Dr. Iskandar, M.M.
NIP. 196205081987031003

Penguji III



Dr. Dede Djuniardi, M.M.
NIK. 41038031154

PERNYATAAN OTENTISITAS

Dengan ini saya menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya, Tesis ini, adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik (magister), baik di Universitas Kuningan maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan Tim pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan disebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.
4. Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya ini, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Kuningan.

Kuningan, 11 Oktober 2024
Yang membuat pernyataan,



Sandi Kaci Wibowo
20221710002

ABSTRAK

SANDI KACI WIBOWO (2024) “Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dimoderasi Green Marketing (Survey Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman di Kabupaten Bekasi)”.

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pasca Sarjana Dimbimbing oleh Dr. Lili Karmela Fitriani, M.Si dan Dr. Odang Supriatna, S.Pd., M.M.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing dimoderasi green marketing studi kasus di perusahaan makanan dan minuman di Kabupaten Bekasi. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif karena bermaksud mengetahui dan menganalisis pengaruh antara dua variabel atau lebih. Variabel dalam penelitian ini adalah orientasi pasar sebagai variabel bebas, variabel kinerja pemasaran sebagai variabel terikat, keunggulan bersaing sebagai variabel intervening dan green marketing sebagai variabel moderasi. Data dianalisis dengan Smart PLS 4. Adapun hasilnya yaitu orientasi pasar berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing, keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing dapat memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, green marketing tidak dapat memoderasi orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing, dan green marketing tidak dapat memoderasi keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Dengan kata lain semakin efektif penerapan orientasi pasar sebuah perusahaan maka semakin meningkatkan kinerja pemasaran, kemudian semakin baik keunggulan bersaing sebuah perusahaan maka semakin baik kinerja pemasarannya. Orientasi pasar dan keunggulan bersaing salah satu faktor yang perlu diperhatikan oleh sebuah perusahaan pada masa persaingan yang begitu ketat.

Kata Kunci: kinerja pemasaran, orientasi pasar, keunggulan bersaing, green marketing

ABSTRACT

SANDI KACI WIBOWO (2024) “The Influence of Market Orientation on Marketing Performance Through Competitive Advantage Moderated by Green Marketing (Survey in the Marketing Department of Food and Beverage Companies in Bekasi Regency)”.

Postgraduate School Management Master's Study Program Supervised by Dr. Lili Karmela Fitriani, M.Si dan Dr. Odang Supriatna, S.Pd., M.M.

The aim of this research is to find out and analyze how market orientation influences marketing performance through competitive advantage moderated by green marketing in case studies in food and beverage companies in Bekasi Regency. This research was quantitative descriptive research because it aims to find out and analyze the influence between two or more variables. The variables in this research are market orientation as the independent variable, marketing performance variable as the dependent variable, competitive advantage as the intervening variable and green marketing as the moderating variable. The data was analyzed using Smart PLS 4. The results are that market orientation has a positive effect on marketing performance, market orientation has a positive effect on competitive advantage, competitive advantage has a positive effect on marketing performance, competitive advantage can mediate market orientation on marketing performance, green marketing cannot moderate orientation. market to competitive advantage, and green marketing cannot moderate competitive advantage to marketing performance. In other words, the more effective a company's market orientation is, the more marketing performance will improve, then the better a company's competitive advantage, the better its marketing performance. Market orientation and competitive advantage are one of the factors that a company needs to pay attention to during times of intense competition.

***Keywords:** marketing performance, market orientation, competitive advantage, green marketing*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT., karena berkat rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tesis dengan judul **“Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing Dimoderasi Green Marketing (Survey Pada Departemen Pemasaran Perusahaan Makanan dan Minuman Di Kabupaten Bekasi)”** survey pada karyawan yang bekerja di departemen pemasaran di PT. Mayora Indah, PT. Sukanda Djaya, PT. Garuda Food dan PT. Campina. Sholawat serta salam semoga terlimpah curahkan kepada Nabi besar Muhammad SAW. Kepada keluarga serta sahabatnya yang telah membimbing umat-Nya menuju jalan yang benar.

Penulis menyadari baik dalam pengungkapan, penyajian dalam pemilihan kata-kata maupun penambahan dalam penelitian ini dan penyusunan masih jauh dari kata sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik, saran dan segala bentuk penghargaan dari semua pihak.

Kuningan, 12 Juli 2024

UCAPAN TERIMAKASIH

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT. Dengan Rahmat Hidayah dan Karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tesis jenjang S2 dengan baik. Shalawat serta salam semoga selalu tercurah limpahkan kepada Nabi Muhammad SAW. kepada para keluarganya, kepada para sahabatnya dan akhirnya kepada kita selaku umatnya yang insya Allah patuh dan taat akan ajarannya, Aamiin.

Dalam penyusunan Tesis ini tidak lepas dari setiap bantuan dan bimbingan, sehingga sudah selayaknya penulis sampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Dr. Lili Karmela Fitriani, M.Si. selaku Dosen Pembimbing 1 yang telah banyak memberi bimbingan dan arahan dalam penyusunan Tesis ini.
2. Dr. Odang Supriatna, S.Pd. M.M. selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah memberi bimbingan dan arahan dalam penyusunan Tesis ini.
3. Prof. Dr. H. Dikdik Harjadi SE, M.Si selaku Rektor Universitas Kuningan dan Dosen Akademik.
4. Dr. Hj. Entin Jumantini, M.Pd. selaku Direktur Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
5. Dr. Zaenal Abidin M.Si. Wakil Direktur 1 Bidang Akademik Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
6. Dr. Dede Djuniardi M.M. selaku Kepala Program Studi Manajemen Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
7. Dr. Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya, M.M. Selaku Dosen Akademik Sekolah Pascasarjana Universitas Kuningan.
8. Bapak Rasni dan Ibu Jumarnah selaku orang tua penulis. Atas semangat, dukungan dan doa restu
9. Lilis Mupariyah yang selalu membantu dalam segala hal.
10. Bapak Karmani selaku Supervisor Marketing PT. Sukanda Djaya Bekasi.
11. Bapak Zein selaku Supervisor Marketing PT. Campina Bekasi.

12. Bapak Rahman selaku Supervisor Marketing PT. Mayora Bekasi.
 13. Bapak Sulaiman selaku Supervisor Marketing PT. Garuda Food Bekasi.
 14. Bapak dan Ibu yang ikut berpartisipasi dalam pengisian kuisioner penelitian
- Tesis ini yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu tanpa mengurangi rasa hormat saya.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa tesis ini masih jauh dari kata sempurna dikarenakan keterbatasan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran dan masukan untuk membangun demi kesempurnaan penulisan ini di masa mendatang. Akhir kata, penulis berharap semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak-pihak yang berkepentingan, Aamiin.

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERSETUJUAN	
PERNYATAAN OTENTISITAS	
ABSTRAK.....	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR TABEL	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Penelitian	12
BAB II.....	13
KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori	13
2.1.1. Manajemen Pemasaran.....	13
2.1.2. Orientasi Pasar	13
2.1.3. Keunggulan Bersaing	17
2.1.4. Kinerja Pemasaran.....	21
2.1.5. Green Marketing	26
2.1.6. Penelitian Terdahulu	32
2.2. Hubungan Antar Variabel.....	38
2.2.1. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran.....	38
2.2.2. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing	39
2.2.3. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	39
2.2.4. Pengaruh Orientasi Pasar melalui Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran	39

2.2.5. Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Bersaing dimoderasi Green Marketing	40
2.2.6. Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran dimoderasi Green Marketing	40
2.3. Kerangka Pemikiran.....	41
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1. Desain dan Jenis Penelitian.....	45
3.1.1. Desain Penelitian.....	45
3.1.2. Jenis Penelitian.....	45
3.1.3. Metode Penelitian.....	45
3.2. Operasional Variabel	46
3.2.1. Variabel Independen	46
3.2.2. Variabel Intervening.....	46
3.2.3. Variabel Moderasi	47
3.2.4. Variabel Dependen.....	47
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	49
3.3.1. Data Primer	50
3.3.2. Data Sekunder	50
3.3.3. Skala Pengukuran.....	51
3.4. Populasi, dan Teknik Sampling	51
3.4.1. Populasi.....	51
3.4.2. Teknik Sampling	54
3.5. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.6. SEM PLS	56
3.6.1. Analisis Outer model.....	56
3.6.2. Analisis Inner Model	58
3.7. Uji Hipotesis	60
3.8. Model SEM PLS.....	63
BAB IV	64
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1. Hasil penelitian	64

4.1.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	64
4.1.2. Deskripsi Responden.....	66
4.1.3. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	69
4.2. Pengujian Outer Model (Model Pengukuran).....	76
4.2.1. Uji Validitas	76
4.2.2. Uji AVE (Average Variance Extracted).....	78
4.2.3. Uji Validitas Deskriminan (Discriminate Validity)	79
4.2.4. Uji Reliabilitas.....	80
4.2.5. Pengujian Inner Model (Model Structural)	82
4.2.6. Pengujian Hipotesis.....	87
4.2.7. Pembahasan.....	88
BAB V.....	97
KESIMPULAN DAN SARAN.....	97
5.1. Kesimpulan	97
5.2. Saran	98
5.2.1. Bagi Perusahaan	99
5.2.2. Bagi Peneliti Selanjutnya	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	10

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Paradigma Penelitian	41
Gambar 3.1 Model Struktural Penelitian	62
Gambar 4.1 Hasil Smart PLS Algoritm.....	75

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Perusahaan dan Jumlah Tenaga Kerja	2
Tabel 1.2 Data Jumlah Industri di Kabupaten Bekasi	3
Tabel 1.3 Data Penjualan Produk PT. Mayora Indah Tbk.....	5
Tabel 1.4 Data Penjualan Produk PT. Sukanda Djaya Tbk.....	6
Tabel 1.5 Data Penjualan Produk PT. Garuda Food Tbk	6
Tabel 1.6 Data Penjualan Produk PT. Campina Tbk.....	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel Penelitian	47
Tabel 3.2 Data Jumlah Karyawan Departmen Pemasaran PT. Mayora Tbk	52
Tabel 3.3 Data Jumlah Karyawan Departmen Pemasaran PT. Sukanda Tbk.....	52
Tabel 3.4 Data Jumlah Karyawan Departmen Pemasaran PT. Garuda Tbk.....	53
Tabel 3.5 Data Jumlah Karyawan Departmen Pemasaran PT. Campina Tbk	53
Tabel 3.6 Goodnes of Fit Index	60
Tabel 4.1 Pengelompokan Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Tabel 4.2 Pengelompokan Responden Berdasarkan Usia	67
Tabel 4.3 Pengelompokan Berdasarkan Pendidikan.....	68
Tabel 4.4 Pengelompokan Berdasarkan Divisi.....	68
Tabel 4.5 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Orientasi Pasar (X).....	69
Tabel 4.6 Interpretasi Jawaban Responden (X).....	70
Tabel 4.7 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Kinerja Pemasaran	71
Tabel 4.8 Interpretasi Jawaban Responden (Y).....	72
Tabel 4.9 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Keunggulan Bersaing	72
Tabel 4.10 Interpretasi Jawaban Responden (Z1)	73
Tabel 4.11 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Green Marketing	74
Tabel 4.12 Interpretasi Jawaban Responden (Z2)	75
Tabel 4.13 Outer Loading	77
Tabel 4.14 Construct Reliability and Validity Over View	78
Tabel 4.15 Cross Loading	79

Tabel 4.16 Construct Reliability and Validity Overview	81
Tabel 4.17 Row Data Statistics Deskriptif	81
Tabel 4.18 R-Square Overview	83
Tabel 4.19 Uji F-Square	83
Tabel 4.20 Total Effect.....	84
Tabel 4.21 Uji Kriteria goodness-of-fit	85
Tabel 4.23 F-Square	85
Tabel 4.24 Path Coefficients	86