



## The Influence of Competitive Advantage, Market Orientation, and Partnerships on Reddoorz's Marketing Performance

Yohanes Robinsius Neno<sup>1\*</sup>, Miswanto Miswanto<sup>2</sup>, Baldric Siregar<sup>3</sup>, Frasto Biyanto<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta

**Corresponding Author:** Yohanes Robinsius Neno [nenorobby@gmail.com](mailto:nenorobby@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Keywords:* Competitive Advantage, Market Strategy, Partnerships, Marketing Effectiveness

*Received :* 30, September

*Revised :* 21, October

*Accepted:* 28, November

©2024 Neno, Miswanto, Siregar, Biyanto: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRACT

The aim of this study is to evaluate the impact of competitive advantage, market orientation, and partnerships on the marketing performance of RedDoorz, a rapidly growing budget accommodation platform in Indonesia. Using a quantitative approach, primary data were collected through questionnaires distributed to 40 selected respondents using a purposive sampling technique. Based on multiple linear regression analysis, the findings indicate that competitive advantage and partnerships have a positive and significant influence on marketing performance, while market orientation does not show a significant effect. Theoretically, this study supports the resource-based view theory and serves as a reference for future research in this area. Practically, the findings can be utilized by RedDoorz management to formulate strategies aimed at enhancing competitiveness and marketing performance amidst increasingly intense competition.

---

## Pengaruh Keunggulan Bersaing, Orientasi Pasar dan Kemitraan Terhadap Kinerja Pemasaran Reddoorz

Yohanes Robinsius Neno<sup>1\*</sup>, Miswanto Miswanto<sup>2</sup>, Baldric Siregar<sup>3</sup>, Frasto Biyanto<sup>4</sup>

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) YKPN Yogyakarta

**Corresponding Author:** Yohanes Robinsius Neno [nenorobby@gmail.com](mailto:nenorobby@gmail.com)

---

### ARTICLE INFO

*Kata Kunci:* Keunggulan Bersaing, Strategi Pasar, Kemitraan, Efektivitas Pemasaran

*Received :* 30, September

*Revised :* 21, October

*Accepted:* 28, November

©2024 Neno, Miswanto, Siregar, Biyanto: This is an open-access article distributed under the terms of the [Creative Commons Atribusi 4.0 Internasional](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/).



### ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah mengevaluasi dampak keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran RedDoorz, sebuah platform akomodasi terjangkau yang berkembang pesat di Indonesia. Dengan pendekatan kuantitatif, data primer dikumpulkan melalui kuesioner yang didistribusikan kepada 40 responden terpilih melalui teknik purposive sampling. Berdasarkan analisis regresi linier berganda, menunjukkan keunggulan bersaing dan kemitraan berpengaruh positif serta signifikan terhadap kinerja pemasaran, sementara orientasi pasar tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori sumber daya berbasis perusahaan dan menjadi acuan untuk penelitian serupa di masa mendatang. Dari sisi praktis, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh manajemen RedDoorz dalam merumuskan strategi untuk meningkatkan daya saing serta kinerja pemasaran di tengah persaingan yang semakin kompetitif.

---

## **PENDAHULUAN**

Dalam beberapa tahun terakhir, tren wisata dengan anggaran rendah semakin populer, didorong oleh meningkatnya kebutuhan akan akomodasi penginapan terjangkau. Fenomena ini telah memunculkan berbagai platform berbasis teknologi, termasuk virtual hotel operator (VHO), yang menghubungkan wisatawan dengan jaringan penginapan murah. Indonesia menjadi salah satu pasar potensial untuk startup sektor ini, sebagaimana tercermin dari peningkatan jumlah usaha akomodasi dari 28.230 pada 2018 menjadi 30.823 pada 2020 (Badan Pusat Statistik, 2020). Persaingan di sektor VHO pun semakin ketat dengan kehadiran berbagai perusahaan seperti Airy, RedDoorz, dan OYO, yang berlomba-lomba menawarkan layanan unggulan. RedDoorz, misalnya, telah mendapatkan pengakuan melalui penghargaan *Marketeers Omni Brands Award 2019* berkat keberhasilannya memperluas jaringan penginapan di berbagai kota di Indonesia.

Untuk bertahan dalam persaingan, perusahaan perlu terus meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Kinerja pemasaran, sebagaimana dijelaskan oleh Rosmayani (2021), merujuk pada pertumbuhan pelanggan yang diukur melalui peningkatan pembelian ulang atas produk yang ditawarkan. Sebagai indikator keberhasilan usaha, efektivitas pemasaran dapat dipengaruhi berbagai faktor, seperti keunggulan bersaing, strategi pasar, dan kemitraan (Basuki & Widyanti, 2015; Cravens, 2013). Keunggulan bersaing, menurut Dalimunthe (2017), adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif melalui elemen seperti harga bersaing, manajemen efektif, keuntungan strategis, serta lokasi yang mendukung. Hal ini ditegaskan oleh Arbawa dan Wardoyo (2018), yang menyatakan bahwa strategi berbasis keunggulan bersaing memungkinkan perusahaan meningkatkan efektivitas dan profitabilitasnya.

Selain keunggulan bersaing, orientasi pasar juga menjadi faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Orientasi pasar meliputi akumulasi, distribusi, dan respons terhadap riset pasar yang mencerminkan fokus pada konsumen, kompetitor, dan manajemen organisasi (Sari, 2013). Puspitasari (2015) menambahkan bahwa penerapan orientasi pasar dapat meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil berbeda terkait pengaruh orientasi pasar. Sebagai contoh, Widiartanto dan Sudandak (2013) menemukan bahwa strategi pasar tidak selalu substansial terhadap efektivitas pemasaran, menandakan perlunya penelitian lebih lanjut untuk memahami perbedaan tersebut.

Faktor lain yang juga penting adalah kemitraan strategis. Menurut Indarto dan Ariefiantoro (2015), kemitraan melibatkan kerja sama formal antara pelaku bisnis untuk mencapai tujuan bersama, didukung oleh kepercayaan, keterbukaan, dan pembagian risiko. Idris dan Primiana (2015) menekankan bahwa kemitraan yang baik dapat memberi pengaruh positif terhadap efektivitas pemasaran. Namun, Cravens (2013) mencatat bahwa tidak semua hubungan kemitraan berdampak signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang mengindikasikan perlunya evaluasi dalam konteks tertentu.

RedDoorz, sebagai salah satu pemain utama di sektor VHO, menghadapi persaingan yang ketat dalam tiga tahun terakhir. Perusahaan ini perlu terus mengembangkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan daya saing, memperkuat strategi pemasaran, dan menjalin hubungan yang baik dengan mitra untuk menghadapi tantangan industri. Berdasarkan uraian diatas, peneliti ingin mengeksplorasi pengaruh keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran RedDoorz. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur mengenai faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran serta memberikan rekomendasi praktis bagi pengelola RedDoorz dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pelanggan mereka.

## TINJAUAN PUSTAKA

### *Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran*

Beragam hasil riset telah menunjukkan bahwa keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran memiliki hubungan positif dan signifikan. Hasil riset yang dilakukan Sayekti dan Soliha (2016) menunjukkan adanya pengaruh signifikan serta efisiensi biaya antara kinerja pemasaran dengan daya saing, yang diukur melalui strategi pemasaran, pangsa pasar, serta efisiensi biaya. Indikator kinerja ini meliputi volume penjualan, omzet, dan cakupan wilayah pemasaran. Sementara itu, penelitian Naningsih et al. (2022) menambahkan dimensi lain, seperti kemampuan manajemen, tingkat keuntungan, harga kompetitif, lokasi strategis, dan citra merek sebagai elemen keunggulan bersaing, yang selanjutnya berdampak pada kinerja pemasaran melalui indikator volume penjualan, pertumbuhan pasar, dan omzet penjualan.

Pendekatan lain dikemukakan oleh Mutholib (2020), yang menyoroti inovasi, fleksibilitas, dan kualitas sebagai komponen utama keunggulan bersaing. Penelitian ini menunjukkan bahwa faktor-faktor tersebut berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, dan profitabilitas. Sejalan dengan temuan ini, studi Afande et al. (2015) juga menggarisbawahi bahwa inovasi, harga, dan kualitas sebagai bagian dari daya saing yang memiliki kontribusi positif terhadap strategi pemasaran, yang dinilai dari kepuasan pelanggan, volume penjualan, dan penetrasi pasar.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengonfirmasi bahwa perusahaan yang mampu memaksimalkan keunggulannya cenderung menunjukkan peningkatan signifikan dalam berbagai indikator strategi pemasaran.

*H1: Keunggulan bersaing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran RedDoorz.*

### *Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing*

Beragam penelitian menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Bernadeta dan Ngatno (2016) mengungkapkan bahwa berbagai indikator orientasi pasar, seperti segmentasi pasar, penetapan harga, dan tingkat daya saing, berdampak positif pada kinerja pemasaran. Kinerja tersebut diukur melalui beberapa aspek, termasuk tingkat

kepuasan pelanggan, peningkatan volume penjualan, serta keberhasilan dalam penetrasi pasar. Selaras dengan temuan tersebut, penelitian Indah et al. (2014) mengungkapkan bahwa permintaan pasar, nilai unggul, dan segmentasi pasar sebagai elemen orientasi pasar turut mendukung inovasi, profitabilitas, pengembangan produk baru, serta peningkatan volume penjualan sebagai indikator kinerja pemasaran.

Menurut Narastika et al. (2021), orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan koordinasi antar fungsi merupakan elemen utama dalam orientasi pasar yang secara signifikan mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Indikator kinerja tersebut meliputi pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, pengembalian modal, dan kemampuan menghasilkan keuntungan. Hal serupa juga diungkapkan oleh Dewi et al. (2017), yang menegaskan bahwa orientasi pelanggan, orientasi pesaing, dan segmentasi pasar secara bersamaan memengaruhi kinerja pemasaran melalui indikator kepuasan pelanggan, pertumbuhan pelanggan, volume penjualan, dan pertumbuhan laba.

Safnesi et al. (2022) mengungkapkan bahwa fokus pada kebutuhan pelanggan, strategi kompetitif, dan sinergi antar fungsi internal menjadi komponen penting dalam orientasi pasar, yang secara signifikan memengaruhi peningkatan volume penjualan, jumlah pelanggan, serta profitabilitas perusahaan. Sejalan dengan temuan tersebut, Salojarvi et al. (2015) menyatakan bahwa perhatian terhadap pelanggan, analisis pesaing, dan koordinasi lintas fungsi berperan besar dalam mendorong pertumbuhan volume penjualan, peningkatan laba, dan ekspansi basis pelanggan.

Secara umum, berbagai studi menekankan bahwa penerapan orientasi pasar yang dirancang secara strategis dan terarah merupakan faktor kunci dalam meningkatkan kinerja pemasaran di berbagai aspek.

H2: Orientasi pasar memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran RedDoorz.

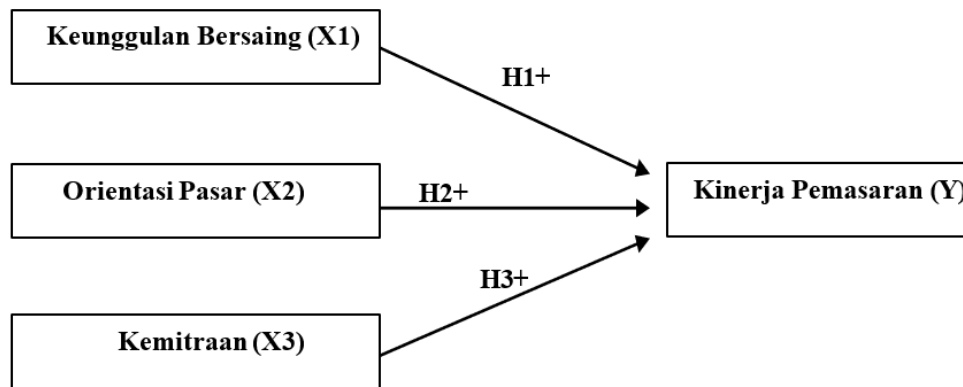
#### *Kemitraan dan Kinerja Pemasaran*

Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa kemitraan memberi dampak baik dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Azizah et al. (2017) mengungkapkan bahwa indikator kemitraan, seperti kepercayaan, kerja sama, dan ketergantungan, berperan dalam mendorong pertumbuhan penjualan, peningkatan jumlah pelanggan, pertumbuhan laba, segmentasi pasar, serta pencapaian target pemasaran. Penelitian yang dilakukan Aristiyo (2017) memperkuat temuan tersebut dengan menunjukkan bahwa kepercayaan, dukungan pemasaran, ketergantungan, dan komitmen dalam hubungan kemitraan secara signifikan memengaruhi pendapatan penjualan, pangsa pasar, retensi pelanggan, kualitas layanan, dan ekspansi pasar.

Muliasari et al. (2018) menunjukkan bahwa elemen-elemen kemitraan seperti kepercayaan, komitmen, dan ketergantungan secara signifikan berkontribusi pada peningkatan volume penjualan, ekspansi basis pelanggan, serta perluasan pangsa pasar. Hasil riset yang serupa ditemukan dalam studi Darsono (2015), yang menyebutkan bahwa indikator kepercayaan, komitmen, dan ketergantungan berkontribusi pada perluasan aktivitas pemasaran, peningkatan volume penjualan, dan perbaikan kualitas produk.

Selanjutnya, Hoskisson (2017) menyoroti pentingnya kepercayaan, kebutuhan, dan komitmen dalam kemitraan untuk meningkatkan profitabilitas, produktivitas, kualitas, serta volume penjualan. Secara keseluruhan, temuan dari berbagai penelitian ini menegaskan bahwa kemitraan yang dikelola secara strategis memainkan peran kunci dalam mendukung dan meningkatkan kinerja pemasaran.

*H3: Kemitraan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran RedDoorz.*



Gambar 1. Kerangka Penelitian

## METODOLOGI

Penggunaan metode kuantitatif dengan pendekatan explanatory research telah dilakukan untuk menganalisis hubungan relatif antara variabel dan dampak suatu variabel terhadap variabel lainnya (Sugiyono, 2017). Pendekatan explanatory research digunakan untuk menguji validitas atau menolak teori maupun hipotesis yang telah dikemukakan pada penelitian terdahulu.

Lokasi penelitian adalah penginapan RedDoorz di wilayah Kota Yogyakarta. Data yang digunakan, yaitu: (a) Data Primer, dihasilkan dengan penyebaran poin-poin kuesioner kepada sampel yang telah ditentukan (Sujarweni, 2015); dan (b) Data Sekunder, bersumber dari dokumen resmi seperti laporan pemerintah, publikasi perusahaan, serta referensi literatur lainnya (Sujarweni, 2015).

Populasi penelitian mencakup seluruh penginapan RedDoorz di Yogyakarta, yang berjumlah 360 unit (Tribunjogja.com). Penelitian ini menerapkan metode non-probability sampling dengan pendekatan purposive sampling dalam pemilihan sampel. Mengacu pada pedoman Roscoe, jumlah sampel yang ditentukan adalah 40 responden. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima poin untuk mengukur empat variabel utama, yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, kemitraan, serta kinerja pemasaran.

## HASIL PENELITIAN

### A. Pengelompokan Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Menunjukkan distribusi jenis kelamin responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	22	55%
Perempuan	18	45%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2024.

Dari data tersebut, responden laki-laki lebih banyak dibandingkan perempuan, dengan proporsi masing-masing sebesar 55% dan 45%. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah laki-laki.

### B. Pengelompokan Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 2. Distribusi responden berdasarkan tingkat pendidikan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase (%)
Tidak Sekolah	0	0,00%
SD	0	0,00%
SMP	0	0,00%
SMA	9	22,50%
Sarjana	26	65,00%
Lainnya	5	12,50%
<b>Total</b>	<b>40</b>	<b>100%</b>

Sumber: Data primer, 2024

Mayoritas responden memiliki latar belakang pendidikan sarjana dengan persentase sebesar 65%, diikuti oleh responden lulusan SMA sebanyak 22,5%. Sementara itu, 12,5% lainnya memiliki latar belakang pendidikan di luar kategori yang disebutkan.

### C. Validitas dan Reliabilitas Data

#### *Pengujian Validitas*

Validitas bertujuan untuk menilai apakah instrumen penelitian mengukur hal yang seharusnya diukur. Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas menggunakan korelasi product moment. Berdasarkan tabel, seluruh pernyataan dalam instrumen memenuhi kriteria validitas dengan nilai  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Kode Pernyataan	$r$ hitung	$r$ tabel	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing	KB1	0,886	0,2573	Valid
	KB2	0,868		
	KB3	0,894		
	KB4	0,887		
	KB5	0,926		
	KB6	0,892		
	KB7	0,841		
	KB8	0,854		

	KB9	0,948		
	KB10	0,835		
	KB11	0,974		
Orientasi Pasar	OP1	0,828	0,2573	Valid
	OP2	0,904		
	OP3	0,870		
	OP4	0,885		
	OP5	0,794		
	OP6	0,836		
	OP7	0,873		
	OP8	0,892		
Kemitraan	K1	0,711	0,2573	Valid
	K2	0,907		
	K3	0,881		
	K4	0,759		
	K5	0,896		
	K6	0,857		
Kinerja Pemasaran	OP1	0,828	0,2573	Valid
	OP2	0,904		
	OP3	0,870		
	OP4	0,885		
	OP5	0,794		
	OP6	0,836		
	OP7	0,873		

Sumber: Output SPSS,2024.

### Uji Reabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi instrumen penelitian. Nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 menunjukkan bahwa semua variabel penelitian reliabel. Semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha yang memenuhi standar, sehingga instrumen penelitian ini dinyatakan dapat dipercaya.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
Keunggulan Bersaing	0,980	Reliabel
Orientasi Pasar	0,943	Reliabel
Kemitraan	0,953	Reliabel
Kinerja Pemasaran	.0,941	Reliabel

Sumber: Output SPSS, 2024

### D. Hasil Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil pengujian normalitas menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,119, lebih besar dari 0,05, sehingga data terdistribusi normal.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.24046585
Most Extreme	Absolute	.163

Differences	Positive	.153
	Negative	-.163
Test Statistic		.163
Asymp. Sig. (2-tailed)		.119 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Output SPSS, 2024

**Uji Multikolinearitas**

Berdasarkan hasil uji, nilai VIF dan Tolerance menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas.

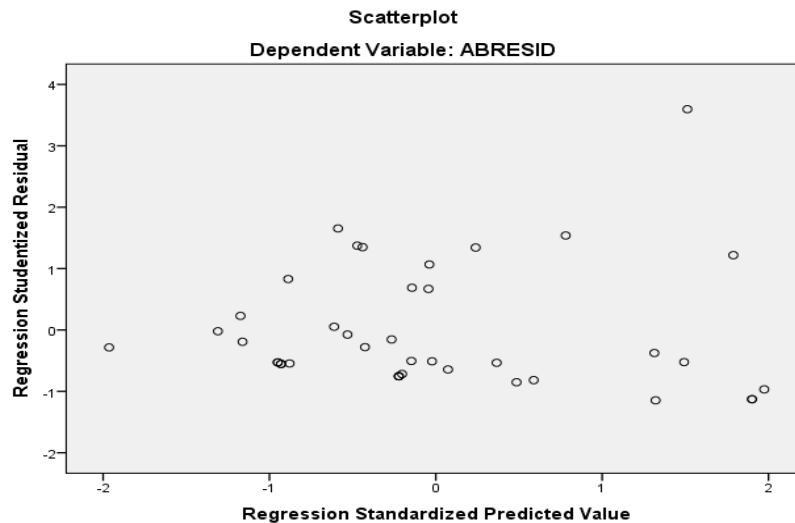
Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
Keunggulan Bersaing	0,185	5,414
Orientasi Pasar	0,718	3,926
Kemitraan	0,671	4,905

Sumber: Output SPSS, 2024

**Uji Heterokedastisitas**

Deteksi heteroskedastisitas dilakukan menggunakan dua metode, salah satunya dengan analisis visual melalui grafik scatterplot. Berdasarkan Gambar 1, tidak ditemukan indikasi heteroskedastisitas karena penyebaran titik pada grafik terlihat acak di sekitar sumbu Y pada angka 0, tanpa membentuk pola yang teratur.



Gambar 1. Grafik Scatterplot

**E. Teknik Analisis Data**  
*Analisis Statistik Deskriptif*

Tabel 7. Analisis Statistik Deskriptif

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic
Keunggulan Bersaing	40	11	55	39.50	12.134
Orientasi Pasar	40	8	40	28.13	9.140
Kemitraan	40	6	30	21.48	6.887
Kinerja Pasar	40	7	35	25.05	8.102
Valid N (listwise)	40				

Sumber: Output SPSS,2024

Tabel 7 menampilkan hasil analisis statistik deskriptif untuk variabel-variabel penelitian. Dari total 40 responden, variabel keunggulan bersaing memiliki rata-rata skor 39,50 dengan standar deviasi 12,134, menunjukkan kecenderungan responden pada tingkat setuju. Variabel orientasi pasar juga menunjukkan tingkat setuju dengan rata-rata skor 28,13 dan standar deviasi 9,140. Untuk variabel kemitraan, rata-rata skor responden mencapai 21,48 dengan standar deviasi 6,887, mencerminkan kecenderungan serupa. Sementara itu, variabel kinerja pasar memiliki rata-rata skor 25,05 dan standar deviasi 8,102, yang juga berada pada tingkat setuju.

***Analisis Regresi Linier Berganda***

Regresi linier berganda diterapkan untuk mengevaluasi sejauh mana variabel-variabel independen memengaruhi satu variabel dependen secara bersamaan (Siregar, 2013). Persamaan regresi yang menjadi acuan dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + e$$

$$= -0,425 + 0,124X_1 - 0,123X_2 + 1,119X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan yang telah diuraikan, peneliti menyimpulkan beberapa hal berikut:

1. Konstanta negatif sebesar -0,425 mengindikasikan bahwa ketika variabel keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan kemitraan bernilai nol, kinerja pemasaran akan berada pada tingkat -0,425.
2. Koefisien regresi variabel keunggulan bersaing sebesar 0,124 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan mendorong kenaikan kinerja pemasaran sebesar 0,124, dengan asumsi variabel lainnya tidak berubah.
3. Koefisien regresi variabel orientasi pasar bernilai -0,123, yang berarti bahwa penurunan satu satuan pada variabel ini akan mengakibatkan penurunan kinerja pemasaran sebesar 0,123, dengan asumsi tidak ada perubahan pada variabel lain.

- Koefisien regresi variabel kemitraan sebesar 1,119 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan dalam variabel ini akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 1,119, dengan asumsi semua variabel lainnya tetap konstan.

### Hasil Uji T

Tabel 8. Hasil Uji T

Variabel	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error		
(Constant)	-.425	.709	-.600	.553
Keunggulan Bersaing	.124	.040	3.128	.003
Orientasi Pasar	-.123	.084	-1.458	.153
Kemitraan	1.119	.116	9.659	.000

Sumber: Output SPSS, 2024

Berdasarkan hasil uji t yang terlampir diatas, berikut adalah kesimpulan terkait diterima atau ditolaknya hipotesis:

- Hipotesis pertama (H1) dinyatakan diterima karena memiliki nilai signifikansi sebesar 0,003 dan nilai original sample positif sebesar 0,124. Hal ini mengindikasikan bahwa keunggulan bersaing memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran.
- Hipotesis kedua (H2) tidak dapat diterima, sebab nilai signifikansinya adalah 0,153, sedangkan nilai original sample menunjukkan angka negatif sebesar -0,123. Hal ini menandakan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran.
- Hipotesis ketiga (H3) diterima dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan original sample positif sebesar 1,119. Hasil ini menunjukkan bahwa kemitraan memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran.

### Analisis Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Tabel 9. Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.988a	.977	.975	1.291

Sumber: Output SPSS, 2024

Dari data yang tercantum dalam tabel, nilai Adjusted R Square tercatat sebesar 0,975. Hal ini menunjukkan bahwa 97,5% variasi dalam kinerja pemasaran dapat dijelaskan oleh tiga variabel independen, yaitu keunggulan bersaing, orientasi pasar, dan kemitraan. Sisanya, sebesar 2,5%, disebabkan oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

## PEMBAHASAN

### *Pengaruh Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran*

Berdasarkan analisis uji t, nilai t-hitung untuk variabel Keunggulan Bersaing adalah 3,128 dengan tingkat signifikansi 0,003. Karena nilai tersebut lebih kecil dari 0,05, dapat disimpulkan bahwa Keunggulan Bersaing memberikan dampak positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Koefisien regresi (B) sebesar 0,124 menandakan bahwa peningkatan satu satuan pada

Keunggulan Bersaing akan meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 0,124 satuan, dengan asumsi variabel lainnya tetap tidak berubah.

Temuan ini menggarisbawahi bahwa semakin kuat Keunggulan Bersaing yang dimiliki perusahaan, semakin besar peluang untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik. Keunggulan ini mempermudah perusahaan dalam menarik konsumen baru, menjaga loyalitas pelanggan lama, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan laba. Perusahaan dengan daya saing tinggi mampu menyediakan produk atau layanan bernilai tinggi, yang selanjutnya mendorong pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, dan keuntungan.

Penelitian ini mendukung perspektif Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif bersumber dari aset yang bernilai, langka, sulit ditiru, dan tidak tergantikan. Dalam konteks RedDoorz, strategi seperti inovasi, lokasi strategis, dan branding yang kuat menjadi contoh bagaimana sumber daya internal dimanfaatkan untuk memperkuat kinerja pemasaran, terutama dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan setia. Temuan ini sejalan dengan studi yang dilakukan oleh Sayekti dan Soliha (2016), yang menyatakan bahwa Keunggulan Bersaing berdampak positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.

#### *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*

Hasil analisis uji t menunjukkan bahwa variabel Orientasi Pasar memiliki nilai t-hitung sebesar -1,458 dengan tingkat signifikansi 0,153. Karena nilai tersebut melebihi 0,05, dapat disimpulkan bahwa Orientasi Pasar tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Koefisien regresi (B) sebesar -0,123 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Orientasi Pasar justru menurunkan kinerja pemasaran sebesar 0,123 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Walaupun teori mengindikasikan bahwa Orientasi Pasar mendukung peningkatan kinerja pemasaran, hasil ini menunjukkan hal yang berbeda. Mungkin saja perusahaan dalam penelitian ini telah memiliki Orientasi Pasar yang cukup tinggi, sehingga tambahan fokus pada variabel ini tidak memberikan efek signifikan. Kendala implementasi strategi berbasis pasar juga bisa menjadi faktor penghambat efektivitasnya.

Meskipun demikian, pendekatan Orientasi Pasar tetap relevan untuk jangka panjang karena dapat membantu perusahaan menyesuaikan strategi pemasaran dengan kebutuhan konsumen. Perbedaan hasil penelitian ini dibandingkan dengan temuan Indah et al. (2014), yang menyatakan pengaruh positif signifikan dari Orientasi Pasar, mengindikasikan perlunya studi lebih lanjut. Sebaliknya, hasil ini mendukung studi Puspitasari & Usvita (2015) yang menemukan bahwa Orientasi Pasar berdampak negatif signifikan, serta temuan Widiartanto & Sudandak (2013), yang menyatakan bahwa pengaruh Orientasi Pasar terhadap kinerja pemasaran tidak signifikan.

#### *Pengaruh Kemitraan Terhadap Kinerja Pemasaran*

Berdasarkan hasil uji t, variabel Kemitraan memiliki nilai t-hitung sebesar 9,659 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai ini jauh lebih kecil dari 0,05,

Kemitraan dinyatakan memiliki pengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Koefisien regresi (B) sebesar 1,119 menunjukkan bahwa peningkatan satu satuan pada Kemitraan dapat meningkatkan kinerja pemasaran sebesar 1,119 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap konstan.

Kemitraan yang kuat memberikan banyak keuntungan, seperti peningkatan sumber daya, citra merek yang lebih baik, kolaborasi pemasaran yang optimal, diversifikasi produk, dan efisiensi operasional yang lebih tinggi. Perusahaan perlu menginvestasikan sumber daya secara memadai untuk memperkuat hubungan strategis ini demi mendukung kinerja pemasaran yang lebih baik.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Muliasari et al. (2018), Darsono (2015), dan Hoskisson (2017), yang semuanya menegaskan hubungan positif signifikan antara Kemitraan dan kinerja pemasaran. Collaboration and Partnership Theory juga mendukung temuan ini, dengan menekankan pentingnya kepercayaan, komunikasi, dan keselarasan tujuan dalam membangun kemitraan yang efektif.

## **KESIMPULAN DAN REKOMENDASI**

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Keunggulan Bersaing dan Kemitraan memiliki dampak positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan Bersaing membantu perusahaan menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan lama, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan laba. Sebaliknya, Orientasi Pasar tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, meskipun tetap relevan dalam mendukung strategi pemasaran jangka panjang.

Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat Keunggulan Bersaing melalui inovasi dan layanan unggul. Selain itu, membangun dan menjaga hubungan Kemitraan strategis menjadi hal yang penting untuk memastikan kolaborasi yang optimal dalam pemasaran. Meskipun Orientasi Pasar tidak signifikan dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memantaunya untuk menjaga relevansi strategi dengan kebutuhan pelanggan di masa depan.

## **PENELITIAN LANJUTAN**

Penelitian ini memiliki beberapa batasan, di antaranya penggunaan kuesioner berbasis Google Form yang memungkinkan adanya perbedaan interpretasi dari responden terhadap pertanyaan yang diajukan, terutama terkait penggunaan istilah-istilah tertentu. Disamping itu, sampel yang digunakan dalam penelitian ini masih terlalu sedikit, yang dapat memengaruhi akurasi hasil serta meningkatkan risiko kesalahan dalam generalisasi. Maka, disarankan agar penelitian selanjutnya memperbesar ukuran sampel untuk meningkatkan validitas temuan. Penelitian lebih lanjut juga dapat mencakup variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran, seperti loyalitas pelanggan, kepuasan pelanggan, atau inovasi pemasaran, untuk memberikan wawasan yang lebih mendalam. Selain itu, memperluas cakupan penelitian ke sektor atau industri yang berbeda serta menggunakan metode penelitian yang lebih beragam dapat memperkuat validitas dan generalisasi hasil penelitian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ating Sukma, "Perspektif The Resource Based View (RBV) dalam Membangun Competitive Advantage", *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam* 1, no. 1 (2018): 77. *businesses. Journal of Business Strategy*, 12(2), 45-59.
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive Advantage To Mediate The Influence Of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation On Marketing Performance In Small And Medium Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 11.
- Darsono, H. (2015). The influence of partnerships on marketing performance in hospitality
- Dhameria, V., Ghozali, I., Hidayat, A., & Aryanto, V. D. W. (2021). Networking Capability, Entrepreneurial Marketing, Competitive Advantage, and Marketing Performance. *Uncertain Supply Chain Management*.
- Farida, I., & Setiawan, D. (2022). Business Strategies and Competitive Advantage: The Role of Performance and Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3).
- Gray, B., & Wood, D. J. (1991). Collaborative alliances: Moving from practice to theory. *Journal of Applied Behavioral Science*, 27(1), 3-22.
- Hoskisson, R. E., Hitt, M. A., Ireland, R. D., & Harrison, J. S. (2017). *Competing for advantage*. Cengage Learning.
- Kanter, R. M. (1994). *Collaborative advantage: The art of alliances*. Harvard Business School Press.
- Karnowati, N., & Handayani, E. (2022). Mediation Role of Business Performance on Entrepreneurship Orientation and Market Orientation To Create MSME Competitiveness In Pandemic Times. *International Journal of Research in Business and Social Science*, 11(6), 138-147. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v11i6.1980>
- La Rocca, M., La Rocca, T., & Cariola, A. (2010). The influence of local institutional differences on the capital structure of SMEs: Evidence from Italy. *International Small Business Journal*, 28(3), 234-257. <https://doi.org/10.1177/0266242609360614>
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A. M. (2008). The role of SME entrepreneurs' Innovativeness and Personality In The Adoption Of Innovations. *Research Policy*, 37(9), 1579-1590. <https://doi.org/10.1016/j.respol.2008.06.004>
- Mauliani, E. D., Yudha, T., & Ulfah Nurul, F. (2022). Study on Improving MSMEs Performance through Business Strategies. *Indonesian Journal of Economics and Management*, 2(3). <https://doi.org/10.35313/ijem.v2i3.3896>
- Medium Textile Industries In Java And Bali. *Asia Pacific Management Review*, 26(1), 39-46. <https://doi.org/10.1016/j.apmr.2020.07.001>
- Morgan, T., & Anokhin, S. A. (2020). The Joint Impact Of Entrepreneurial Orientation And Market Orientation In New Product Development: Studying Firm and Environmental Contingencies. *Journal of Business Research*, 113, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.06.019>
- Mukhlis, A., Moeins, A., & Sunaryo, W. (2022). Performance Improvement

- Through Strengthening Entrepreneurship, Innovativeness, and E-Commerce Implementations Of MSMEs To Operational Manager In Serang, Banten Province. *International Journal of Economy, Education and Entrepreneurship*, 2(3), 766-781. <https://doi.org/10.53067/ije3.v2i3.116>
- Muliasari, R., et al. (2018). The effect of partnerships on marketing performance: Empirical evidence from the hospitality sector. *Journal of Marketing Insights*, 15(4), 123-135.
- Muliasari, R., Putra, F., & Wijaya, A. (2018). Strategic partnership and its impact on marketing performance. *Indonesian Business Review*, 10(1), 65-78.
- O'dwyer, M., Gilmore, A., & Carson, D. (2009). Innovative marketing in SMEs. *European Journal of Marketing*, 43, 46 - 61. <https://doi.org/10.1108/03090560910923238>
- Pusung, C. S., Narsa, N. P. D. R. H., & Wardhaningrum, O. A. (2023). Innovation, Competitive Strategy and MSME Performance: A Survey Study on Culinary SMES in Indonesia During The Covid-19 Pandemic. *Business: Theory And Practice*, 24(1), 160-172. <https://doi.org/10.3846/btp.2023.16676>
- Ramírez-Solis, E. R., Llonch-Andreu, J., & Malpica-Romero, A. D. (2022). Relational capital and strategic orientations as antecedents of innovation: evidence from Mexican SMEs. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 11(1). <https://doi.org/10.1186/s13731-022-00235-2>
- Randhawa, K., Wilden, R., & Gudergan, S. (2020). How To Innovate Toward An Ambidextrous Business Model? The Role Of Dynamic Capabilities and Market Orientation. *Journal of Business Research*. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.05.046>
- Ratno Purnomo, "Resource-Based View dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan: Sebuah Telaah Kritis Terhadap Pemikiran Jay Barney (1991)", *Journal & Proceeding* 1, no. 1 (2018), 3.10
- Ring, P. S., & Van de Ven, A. H. (1994). Developmental processes of cooperative interorganizational relationships. *Academy of Management Review*, 19(1), 90-118.
- Sayekti, F., & Soliha, E. (2016). Competitive advantage and its impact on marketing performance. *International Journal of Management Research*, 14(3), 245-261.
- Singh, R. K., & Garg, S. K. (2008). Strategy Development by SMEs for Competitiveness: A Review. *Benchmarking: An International*, 15(5), 525 - 547. <https://doi.org/10.1108/14635770810903132>
- Sudjatmoko, A., Ichsan, M., Astriani, M., Mariani, & Clairine, A. (2023). The Impact of COVID-19 Pandemic on the Performance of Indonesian MSME with Innovation as Mediation. *Cogent Business & Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2179962>
- Susanti, E., Mulyanti, R. Y., & Wati, L. N. (2023). MSMEs performance and competitive advantage: Evidence from women's MSMEs in Indonesia. *Cogent Business & Management*, 10(2). <https://doi.org/10.1080/23311975.2023.2239423>
- Tambunan, T. (2008). SMEs Development In Indonesia: Do Economic Growth

- And Government Support Matter? *International Journal of Asia Pacific Studies*, 4(2), 111 - 133.
- Wahyono, & Hutahayan, B. (2021). The Relationships Between Market Orientation, Learning Orientation, Financial Literacy, On The Knowledge Competence, Innovation, And Performance Of Small And Vol. 10, No. 1, Tahun 2024, 87.
- Wahyuni, N. M., & Sara, I. (2020). The Effect Of Entrepreneurial Orientation Variables On Business Performance In The SME Industry Context. *Journal of Workplace Learning*, 32(1), 35-62. <https://doi.org/10.1108/JWL-03-2019-0033>
- Welbourne, T. M., & Pardo-del-val, M. (2009). Relational Capital: Strategic Advantage for Small and Medium-Size Enterprises (SMEs) Through Negotiation and Collaboration. *Group Decision and Negotiation*, 18(5), 483-497