

# PENGARUH KAPABILITAS MARKETING DAN STRATEGI KOMPETITIF TERHADAP KINERJA BISNIS MELALUI PERAN MEDIASI KOMUNIKASI PEMASARAN (Study Kasus Produk Kecantikan MS Glow di Surabaya)

Donny Arif<sup>1\*</sup>, Eka Nur Safitri<sup>2</sup>

\*E-mail korespondensi: [doni\\_arif@dosen.umaha.ac.id](mailto:doni_arif@dosen.umaha.ac.id)

<sup>1,2</sup>Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Maarif Hasyim Latif, Sidoarjo, Indonesia

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui optimalisasi kapabilitas marketing serta strategi kompetitif melalui mediasi peran komunikasi pemasaran pada produk kecantikan yang mengakibatkan adanya pertumbuhan kinerja bisnis. Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan metode survey kuesioner yang disebarakan pada beberapa distributor dan agen resmi salah satu brand produk kecantikan. Dengan melibatkan 100 responden didapatkan temuan bahwa komunikasi pemasaran pada industri kecantikan dengan brand MS Glow belum berjalan maksimal dan perlu adanya dorongan yang kuat mengenai factor-faktor lain yang mempengaruhinya. Penelitian ini juga mendapatkan hasil bahwa melakukan strategi marketing yang baik perlu dilakukan perubahan secara berkala sehingga mendapatkan hasil yang optimal.

**Kata kunci:** kapabilitas marketing, kinerja bisnis, komunikasi pemasaran, strategi kompetitif

## ABSTRACT

*This quantitative research focuses on the enhancement of marketing capabilities and competitive strategies through the mediating role of marketing communication in the beauty product industry, with the primary goal of promoting business performance growth. Using a questionnaire survey method, this research was conducted among several distributors and official agents of the MS Glow beauty product brand, involving a sample of 100 respondents. The research findings indicate that marketing communication, as a crucial mediating element in enhancing marketing capabilities and competitive strategies, has not been optimally implemented in the beauty industry focusing on the MS Glow brand. This suggests a need for strong intervention and impetus on other factors that influence the effectiveness of marketing communication.*

*Another finding indicates that improvements in marketing capabilities and competitive strategies can be achieved through periodic changes in marketing strategy. These changes can help ensure that the strategy remains relevant and effective in achieving desired business*

**Keywords:** business performance, competitive strategy, marketing capability, marketing communications

## PENDAHULUAN

Produk kosmetik dan perawatan kulit yang berasal dari hasil karya perusahaan lokal Indonesia mengalami perkembangan pesat pada tahun 2020. Hal tersebut sesuai dengan laporan dari Badan Pusat Statistik (BPS), pada triwulan I 2020, kinerja industri kimia, farmasi dan obat tradisional yang meliputi sektor kosmetik tumbuh hingga 5,59 persen. Berdasarkan data Kementerian Perindustrian, sektor kosmetik tumbuh signifikan pada 2020, terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, di mana kosmetik termasuk di dalamnya, tumbuh 9,39 persen. Direktur Jenderal Industri Kecil Menengah dan Aneka (IKMA) Kementerian Perindustrian,

menjelaskan sektor kosmetik berkontribusi 1,92 persen terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Uniknya sebagai besar dari produk kecantikan dan perawatan kulit lokal memiliki ciri khas yang sesuai dengan tren masyarakat Indonesia saat ini, sehingga produk tersebut banyak digemari masyarakat, khususnya generasi milenial. Produk-produk lokal ini baik produk kecantikan maupun skincare (perawatan kulit) sudah memiliki kandungan dan kegunaan yang sudah disesuaikan dengan iklim tropis di Indonesia, sehingga tentunya hasil dari penggunaan produk perawatan kulit ini akan lebih tepat sasaran.

MS GLOW berdiri pada tahun 2013 yang merupakan singkatan dari moto kami yaitu Magic for Skin. Berawal Dari Penjualan Produk MSGLOW

skincare dan bodycare secara online dan telah memperoleh kepercayaan dari jutaan customer sehingga kami terus melakukan pengembangan produk. Ms Glow merupakan salah satu produk skincare dan kosmetik, dimana produk lokal ini sangat diminati oleh setiap kalangan, dikarenakan Ms Glow sendiri sudah memiliki Aesthetic Clinic di beberapa kota besar di Indonesia, Ms Glow juga sudah memiliki ijin BPOM dan juga sudah bersertifikasi halal. Ms Glow merupakan salah satu brand kosmetik Indonesia (lokal) yang meraih penghargaan dengan catatan penjualan produk lebih dari 2 juta perbulan (Industri.kontan.co.id, 2020).

Dalam hal ini MS Glow merupakan salah satu perusahaan yang mengoptimalkan kapabilitas marketing serta strategi kompetitifnya melalui mediasi peran komunikasi pemasaran yang mengakibatkan adanya pertumbuhan kinerja bisnisnya. Adapun kapabilitas marketing dipandang sebagai kapabilitas spesifik perusahaan karena proses yang mendasarinya mungkin tertanam kuat dalam rutinitas dan praktik organisasi. (Martin, 2020). Selanjutnya kapabilitas marketing sebagian besar berasal dari sumber yang dipilih untuk hubungan antar perusahaan serta hubungan dengan karyawan. Adapun diantaranya adalah manajemen rantai pasokan digital, pengelolaan jaringan virtual, pasar kolaborasi, mekanisme tata kelola, dan manajemen hubungan pelanggan sebagai kemampuan yang terkait dengan hubungan antar perusahaan, dan manajemen hubungan intra-perusahaan, dan karyawan, (Herhausen et al., 2020)

Kapabilitas marketing memiliki pengaruh dalam hal kinerja suatu bisnis, karena dengan mengoptimalkan kapabilitas marketing akan menaikkan jumlah penjualan dan juga kepuasan pelanggan. Dengan hal tersebut maka akan meningkatkan kinerja bisnis tersebut (Martin et al., 2020)

MS Glow telah mengoptimalkan kapabilitas marketingnya, hanya saja beberapa masalah dihadapi oleh MS Glow, seperti kapabilitas marketing yang dipakai secara optimal adalah pada bagian marketing secara sosial media. Sedangkan beberapa hal seperti hubungan pelanggan belum sepenuhnya dioptimalkan hal tersebut dapat dilihat dari adanya complain pelanggan yang lambat ditanggapi oleh customer service MS Glow.

Selanjutnya kapabilitas marketing memiliki keterkaitan dan juga pengaruh pada komunikasi pemasaran. Adapun komunikasi pemasaran merupakan salah satu bagian dari kapabilitas marketing pada suatu perusahaan (Mainardes et al., 2021)

Strategi kompetitif adalah pola yang direncanakan dari sebaran pemasaran yang mendukung pilihan tentang bagaimana usaha akan bersaing untuk target pelanggan dan mencapai

tujuan yang diinginkan. Hubungan antara kemampuan pemasaran dan strategi kompetitif didukung oleh literature yang menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran akan menciptakan strategi kompetitif khusus dalam bidang persaingan pasar. Kemampuan pemasaran harus memastikan keputusan strategi bersaing selaras dengan persyaratan pasar (Martin et al., 2020). Kemampuan perusahaan untuk maju dengan cepat dan tepat didasarkan pada strategi kompetitif yang memungkinkan perusahaan untuk memutuskan strategi mana yang dapat dijalankan untuk mencapai kinerja usaha. Strategi bersaing dikaitkan dan memiliki pengaruh pada kinerja dengan menentukan kualitas implementasi strategi (Martin et al., 2020). Selanjutnya strategi kompetitif juga dapat mempengaruhi komunikasi pemasaran, hal tersebut masuk pada strategi bagian pemasaran yang diterapkan oleh suatu bisnis atau perusahaan (Firmansyah, 2020)

Strategi kompetitif yang dilakukan oleh MS Glow bentuknya adalah suatu kemudahan untuk memperoleh produk, karena MS Glow salah satu perusahaan yang memiliki saluran terbesar di Indonesia. Yaitu melalui agen-agen atau reseller resmi dari MS Glow, hanya saja strategi unggulan ini seringkali mengalami beberapa permasalahan seperti munculnya produk yang dijual murah, adanya isu penjualan produk palsu. Sehingga dalam strategi bersaing yang mengandalkan saluran pemasaran yang besar seharusnya diciptakan pengawasan yang lebih kuat dari MS Glow. Adapun ada 3 kriteria strategi kompetitif yang dapat diterapkan diantaranya adalah keunggulan biaya, strategi diferensiasi dan strategi fokus.

Komunikasi pemasaran (marketing communication) adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual (Firmansyah, 2020) Kegiatan komunikasi pemasaran diantaranya adalah periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan pribadi. Itu percakapan melalui saluran media sosial dianggap sebagai cara yang efisien untuk meningkatkan kesadaran merek, pengakuan merek dan loyalitas merek (Gunelius, 2020). Hal-hal tersebut telah dilakukan oleh MS Glow sejak tahun 2015.

Komunikasi pemasaran harus mendukung dialog komunikasi dua arah untuk memahami informasi yang terkait dengan melakukan bisnis di pasar, pelanggan, kualitas hubungan saluran, dan untuk mengembangkan pengetahuan tentang pesaing di pasar untuk mencapai kinerja yang unggul (Herhausen et al., 2020). Komunikasi pemasaran yang efektif dianggap sebagai kunci untuk kinerja perusahaan yang superior. Secara khusus, literatur telah menyoroati peran penting

informasi mengenai pelanggan, pesaing, anggota saluran, dan lingkungan pasar yang lebih luas dalam keberhasilan pengembangan dan pelaksanaan strategi pemasaran (Martin et al., 2020)

Komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh MS Glow sudah sesuai dengan teori para ahli, diantaranya adalah melalui periklanan, promosi, penjualan langsung, hubungan masyarakat, saluran media sosial. Adapun MS Glow memiliki porsi terbesar pada saluran media sosial. Akan tetapi terdapat beberapa permasalahan pada komunikasi pemasaran MS Glow diantaranya adalah penggunaan aplikasi dengan testimoni negatif yang membuat pandangan prodak MS GLOW menjadi negatif. Kekurangan ini masih dihadapi oleh pihak MS Glow karena kurang sigap dalam menanggapi komentar negatif sehingga dapat mengakibatkan penjualan menurun pada saat saat tertentu.

Pada perusahaan MS Glow telah menggunakan kapabilitas pemasaran akan tetapi masih belum mencapai optimalisasi, sehingga strategi kompetitif dari MS Glow juga masih memiliki beberapa permasalahan, tetapi peran media komunikasinya telah mencapai titik yang cukup optimum diantaranya adalah dengan adanya kesadaran merek dengan dibuktikan oleh top brand pada tahun 2020.

#### METODE PENELITIAN

Metode penelitian ini menggunakan Kausal Komparatif. Penelitian kausal komparatif merupakan masalah yang ada hubungan sebab-akibat. Populasi penelitian ini adalah seluruh distributor dan agen reseller resmi MS Glow di kota Sidoarjo

$$n = \frac{N}{1 + n(e)^2} = n = \frac{76.050}{1 + 76.050(0,1)^2} = 100$$

Penelitian ini menggunakan simple random sampling yaitu pengambilan sampel yang dilakukan secara acak dengan tidak memperhatikan strata atau tingkatan anggota populasi, sehingga setiap anggota populasi memiliki peluang/kesempatan yang sama untuk terpilih sebagai sampel penelitian. Pengambilan sampel menggunakan teknik simple random sampling ini dilakukan apabila populasinya homogen (sama).

Result

Tabel 2. Hasil uji path analysis pertama

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	-,854	2,885		-,296	0,768	
X1	0,406	0,057	0,502	7,109	0,000	Signifikan
X2	0,746	0,114	0,463	6,554	0,000	Signifikan

Dependent Variable: Z

Tabel 1. Hasil uji multikolienaritas

	Tolerance	VIF
X1	0,196	5,102
X2	0,207	4,840
Z	0,144	6,933

Hasil pengujian menunjukkan VIF variabel < 10 sehingga artinya tidak terjadi masalah multikolienaritas. Sehingga dapat dilakukan pengujian berikutnya.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa nilai toleransi masing-masing tabel lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF tidak lebih dari 10, maka model terbebas dari multikolinearitas sebagaimana menurut Sekaran & Bougie (2017).

Pengujian parsial variabel X1 terhadap Z. Pada variabel X1 didapati nilai Sig. = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho3 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Z.

Selanjutnya pengujian parsial variabel X2 terhadap Y. Pada variabel X2 didapati nilai Sig. = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho4 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Z.

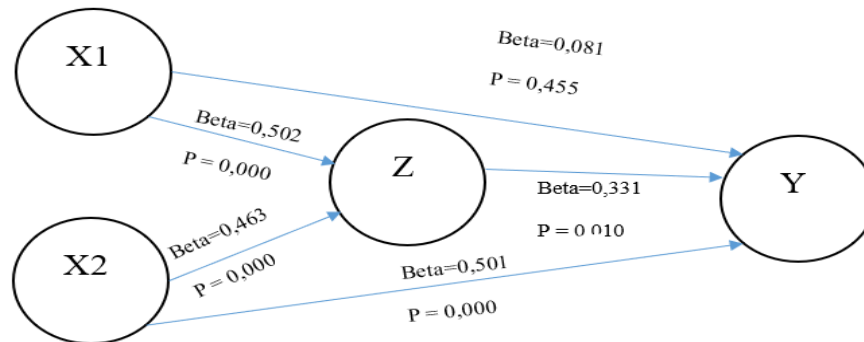
Selanjutnya pengujian parsial variabel Z terhadap Y. Pada variabel Y didapati nilai Sig. = 0,010 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho5 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Z terhadap variabel Y.

Pada variabel X1 didapati nilai Sig. = 0,455 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho1 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 terhadap variabel Y. Selanjutnya pengujian parsial variabel X2 terhadap Y. Pada variabel X2 didapati nilai Sig. = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y. Selanjutnya pengujian parsial variabel X2 terhadap Y. Pada variabel X2 didapati nilai Sig. = 0,000 < 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa Ho2 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 terhadap variabel Y.

Tabel 3. Hasil uji path analysis kedua

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Signifikan	Keterangan
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,255	2,300		0,545	0,587	
X1	0,042	0,056	0,081	0,750	0,455	Tidak Signifikan
X2	0,516	0,109	0,501	4,733	0,000	Signifikan
Z	0,212	0,081	0,331	2,615	0,010	Signifikan

Dependent Variable: Y



Gambar 1. Hasil Analisis Jalur

Dengan tingkat kepercayaan 5% didapatkan persamaan linear berganda yaitu:

$$Y = 1,255 + 0,042 X1 + 0,516 X2 + 0,212 Z \quad (1)$$

Pada pengujian analisis jalur, menggunakan software SPSS 22 dan diamati hasil seperti table diatas. Berdasarkan hasil tersebut diketahui pengaruh langsung antara X1 terhadap Z adalah 0,502. Pengaruh tidak langsung antara X1 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan perkalian antara pengaruh langsung X1 terhadap Z dengan pengaruh Y terhadap Z =  $0,331 \times 0,502 = 0,166$ . Dengan perhitungan tersebut diketahui jika pengaruh langsung X1 dan Y adalah 0,081 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,166. Karena pengaruh tidak langsung lebih besar daripada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung pengaruh X1 melalui Z berpengaruh terhadap Y.

Selanjutnya hasil pengaruh antara X2 terhadap Z adalah 0,463. Pengaruh tidak langsung antara X2 terhadap Y melalui Z dapat dihitung dengan perkalian antara pengaruh langsung X2 terhadap Z dengan pengaruh Y terhadap Z =  $0,331 \times 0,463 = 0,153$ . Dengan perhitungan tersebut diketahui jika pengaruh langsung X2 dan Y adalah 0,501 dan pengaruh tidak langsung sebesar 0,153. Karena pengaruh tidak langsung lebih kecil daripada pengaruh langsung maka dapat disimpulkan bahwa secara tidak langsung pengaruh X2 melalui Z tidak berpengaruh terhadap Y. Dengan nilai Sig. =  $0 < 0,05$  maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X1 dan X2 terhadap variabel Y.

Tabel 4. Uji Anova

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	1279,928	3	426,643	111,884	0,000 <sup>b</sup>
Residual	366,072	96	3,813		
Total	1646,000	99			
a. Dependent Variable: Y					
b. Predictors: (Constant), Z, X2, X1					

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada hasil penelitian Hipotesis pertama ditunjukkan nilai Sig. = 0,455 > 0,05 artinya adalah H1 ditolak. Hal ini yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis. Namun dengan Analisa jalur didapati bahwa variabel Komunikasi Pemasaran mempengaruhi Kinerja bisnis melalui Komunikasi Pemasaran. Dalam hal tersebut beberapa faktor tersebut dikarenakan oleh komunikasi pemasaran pada perusahaan tersebut disampaikan pada konsumen, sehingga yang memiliki ketertarikan pada keterkaitan dengan konsumen, selain itu faktor tersebut bisa jadi dari komunikasi pemasaran yang kurang dimengerti oleh para distributor, reseller atau agen.

Hasil ini berbeda dengan Penelitian Purnamasari, dkk (2021) yang menghasilkan pengaruh yang signifikan antara kemampuan pemasaran terhadap kinerja bisnis. Perbedaan ini dapat terjadi karena adanya perbedaan sector yang diteliti. Pada penelitian Purnamasari, dkk (2021) lebih focus ke sector garment sedangkan pada penelitian ini focus pada produk kecantikan. Namun jika melalui Variabel Mediasi (Komunikasi Pemasaran), Kemampuan Pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis. Ini menunjukkan kesamaan dengan penelitian sebelumnya yaitu Martin dkk (2020) yang mengemukakan adanya pengaruh mediasi dari Komunikasi Pemasaran terhadap variabel Kemampuan pemasaran dengan Kinerja Bisnis. Sehingga dapat disimpulkan Komunikasi Pemasaran memiliki pengaruh tidak langsung terhadap Kinerja Bisnis melalui variabel Komunikasi Pemasaran.

Kemudian pada hasil penelitian Hipotesis kedua ditunjukkan nilai Sig. = 0 < 0,05 artinya adalah H2 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Kompetitif terhadap Kinerja Bisnis. Namun dengan Analisa jalur didapati tidak ada pengaruh secara tidak langsung antara Strategi Kompetitif terhadap Kinerja Bisnis melalui Komunikasi Pemasaran. Dalam hal ini karena strategi memiliki hubungan dengan sebuah kinerja dalam bisnis, para reseller juga dituntut untuk mengetahui dan mengaplikasikan strategi kompetitif pada kinerja bisnis.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Martin dkk (2020) dan (Arif & Dewi, 2023), yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Strategi Kompetitif terhadap Kinerja Bisnis. Oleh sebab itu

hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dan dapat disimpulkan variabel Strategi Kompetitif mempengaruhi variabel Kinerja Bisnis secara langsung.

Pada hasil penelitian Hipotesis ketiga ditunjukkan nilai Sig. = 0 < 0,05 artinya adalah H3 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kapabilitas Marketing terhadap Komunikasi Pemasaran.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Martin dkk (2020) dan (Arif et al., 2023), yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kemampuan Pemasaran terhadap Komunikasi Pemasaran. Oleh sebab itu hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dan dapat disimpulkan variabel Komunikasi Pemasaran mempengaruhi variabel Kinerja Bisnis secara langsung. Hal tersebut dapat berpengaruh di karenakan kapabilitas marketing dioptimalkan melalui komunikasi pemasaran, misalnya kemampuan perusahaan MS Glow untuk melakukan promosi melalui event dan melalui bentuk komunikasi pemasaran.

Pada hasil penelitian Hipotesis keempat ditunjukkan nilai Sig. = 0 < 0,05 artinya adalah H4 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Kompetitif terhadap Komunikasi Pemasaran. Hal tersebut dikarenakan oleh starategi bersaing seperti keunggulan dalam harga dalam variasi produk menjadi salah satu yang diunggulkan oleh perusahaan. Sehingga hal tersebut juga mempengaruhi komunikasi pemasaran.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Martin dkk (2020), yang mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Strategi Kompetitif terhadap Komunikasi Pemasaran. Oleh sebab itu hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dan dapat disimpulkan variabel Strategi Kompetitif mempengaruhi variabel Komunikasi Pemasaran secara signifikan.

Pada hasil penelitian Hipotesis kelima ditunjukkan nilai Sig. = 0,010 < 0,05 artinya adalah H5 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Bisnis terhadap Komunikasi Pemasaran. Ketika kinerja bisnis baik hal tersebut salah satunya adalah adanya faktor komunikasi yang baik. Karena dengan menjalin komunikasi yang baik performa akan meningkat.

Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yaitu Martin dkk (2020), yang

mengemukakan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel Kinerja Bisnis terhadap Komunikasi Pemasaran. Oleh sebab itu hasil tersebut sejalan dengan penelitian sebelumnya dan dapat disimpulkan variabel Kinerja Bisnis mempengaruhi variabel Kinerja Bisnis secara langsung.

## PENUTUP

Hipotesis pertama menunjukkan nilai Sig. = 0,455 > 0,05 artinya adalah H1 ditolak. Hal ini yang membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Komunikasi Pemasaran terhadap Kinerja Bisnis. Hal tersebut dikarenakan oleh beberapa faktor diantaranya adalah komunikasi yang dijalankan belum optimal.

Hipotesis kedua ditunjukkan nilai Sig. = 0 < 0,05 artinya adalah H2 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Kompetitif terhadap Kinerja Bisnis. Hal tersebut dikarenakan strategi yang digunakan merupakan strategi keunggulan bersaing yang mengakibatkan kinerja meningkat.

Hipotesis ketiga ditunjukkan nilai Sig. = 0 < 0,05 artinya adalah H3 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kapabilitas Marketing terhadap Komunikasi Pemasaran. Kapabilitas marketing mendorong perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran seperti contohnya adalah promosi.

Hipotesis keempat ditunjukkan nilai Sig. = 0 < 0,05 artinya adalah H4 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Strategi Kompetitif terhadap Komunikasi Pemasaran. Strategi kompetitif menjadi salah satu strategi unggulan dalam komunikasi pemasaran ini karena akan memberikan strategi yang tepat untuk dilakukan.

Hipotesis kelima ditunjukkan nilai Sig. = 0,010 < 0,05 artinya adalah H5 diterima. Hal ini yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Kinerja Bisnis terhadap Komunikasi Pemasaran. Hal tersebut dikarenakan oleh kinerja bisnis yang terus meningkat, sehingga komunikasi pemasaran juga terus di tingkatkan oleh MS Glow, contohnya adalah bentuk komunikasi pemasaran pada media sosial.

Hasil pengujian Analisa jalur menunjukkan bahwa Kemampuan pemasaran secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja bisnis melalui Komunikasi pemasaran. Selain itu didapati bahwa Strategi Kompetitif secara tidak langsung

berpengaruh terhadap kinerja bisnis melalui Komunikasi pemasaran. Berdasarkan hasil yang didapati, perusahaan MS Glow dapat meninjau kinerja bisnisnya dengan melihat variabel kemampuan pemasaran, strategi kompetitif melalui komunikasi pemasaran, agar dapat mengukur dan meningkatkan kinerja bisnisnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arif, D., & Dewi, D. U. (2023). *Digital Marketing And Price On Iswa Computer Sales Volume*. 5(1), 1–5.
- Arif, D., Yulianti, R., Maarif, U., Latif, H., Maarif, U., & Latif, H. (2023). *PROMOTION AND PRODUCT QUALITY ON CUSTOMER LOYALTY: THE ROLE OF MEDIATION IN CUSTOMER SATISFACTION OF ERIGO PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN: PERAN MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PRODUK ERIGO*. 6(1), 92–107.
- Herhausen, D., Miočević, D., Morgan, R. E., & Kleijnen, M. H. P. (2020). The digital marketing capabilities gap. *Industrial Marketing Management*, 90(March), 276–290. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.022>
- Karya, B., & Drucker, P. F. (2015). *Kinerja Bisnis*. 1–34.
- Mainardes, E. W., Cisneiros, G. P. de O., Macedo, C. J. T., & Durans, A. de A. (2021). Marketing capabilities for small and medium enterprises that supply large companies. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(1), 47–64. <https://doi.org/10.1108/JBIM-07-2020-0360>
- Martin, S. L., Javalgi, R. (Raj) G., & Ciravegna, L. (2020). Marketing capabilities and international new venture performance: The mediation role of marketing communication and the moderation effect of technological turbulence. *Journal of Business Research*, 107(June 2019), 25–37. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.09.044>
- Rumah, U., & Di, M. (2020). *Kapabilitas pemasaran dan kinerja pemasaran umkm rumah makan di lamongan*. 59–64.
- Suciati, F. S., Danial, R. D. M., & Ramdan, A. M. (2020). Kapabilitas Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran pada Coffee Shop. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 37. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24419>

Suhardja, W. (2019). Pengaruh Strategi Kompetitif Terhadap Inovasi Perusahaan Yang Bergerak Di Industri Kertas. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(2), 90–97.  
<https://doi.org/10.24912/jmbk.v3i2.4964>