

**PENGARUH *HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT*
DAN *MARKET ORIENTATION* TERHADAP
*MARKETING PERFORMANCE***
(Studi Kasus Buaran Batik *Centre* Kota Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NOVI NASUKHA

NIM : 2013115483

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2022**

**PENGARUH *HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT*
DAN *MARKET ORIENTATION* TERHADAP
*MARKETING PERFORMANCE***
(Studi Kasus Buaran Batik *Centre* Kota Pekalongan)

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

NOVI NASUKHA

NIM : 2013115483

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
KH. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN**

2022

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN SKRIPSI**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : **Novi Nasukha**

NIM : **2013115483**

Fakultas : **Ekonomi dan Bisnis Islam**

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **“PENGARUH HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE (Studi Kasus Buaran Batik Centre Kota Pekalongan)”** adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya. Apabila Skripsi ini terbukti merupakan hasil duplikasi atau plagiasi, maka saya bersedia menerima sanksi akademis dan dicabut gelarnya.

Pekalongan, 16 Desember 2022

Yang Menyatakan



NOVI NASUKHA
NIM. 2013115483

NOTA PEMBIMBING

Muhammad Aris Safi'i, M.E.I

Perum Prisma Garden Tирто, Pekalongan Barat, Kota Pekalongan

Lamp. : 2 (dua) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi Saudari Novi Nasukha

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

c.q. Ketua Jurusan Ekonomi Syariah

di

PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah Skripsi Saudara:

Nama : Novi Nasukha

NIM : 2013115483

Jurusan : Ekonomi Syariah

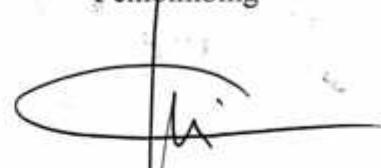
Judul : PENGARUH *HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT, DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE* (Studi Kasus Buaran Batik Centre Kota Pekalongan)

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Pekalongan, 16 Desember 2022

Pembimbing



Muhammad Aris Safi'i, M.E.I
NIP. 198510122015031004



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Alamat: Jl. Pahlawan KM. 5 Rowolaku Kajen Kab. Pekalongan Kode Pos 51161 www.febi.uingsusdur.ac.id email: febi@uingsusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN) K.H Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudari :

Nama : **NOVI NASUKHA**
NIM : **2013115483**
Judul : **PENGARUH HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE (Studi Kasus Buaran Batik Centre Kota Pekalongan)**

Telah diujikan pada hari Senin, tanggal 26 Desember 2022 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai sebagian syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Syariah (S.E).

Dewan Pengaji,

Pengaji I

Drs. Tamamudin, SE., MM.
NIP. 197910302006041018

Pengaji II

Versiandika Yudha P. M.M.
NIP. 199101162019031006

Pekalongan, 26 Desember 2022-
Disahkan oleh Dekan,



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.

NIP. 197502201999032001

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana S.E di UIN K.H. ABDURRAHMAN Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Dalam penulisan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksannya penulisan skripsi ini:

1. Kedua orang tua tercinta, motivator terbesar dalam hidup saya yang tak pernah jemu mendo'akan dan menyayangi saya atas semua pengorbanan dan kesabaran mengantarkan saya sampai sekarang. Tak pernah cukup saya balas cinta Bapak dan Ibu kepada saya.
2. Keluarga besar, yang telah memberiku kelonggaran waktu sehingga saya dapat melaksanakan perkuliahan hingga penyusunan skripsi sampai tuntas.
3. Saya ucapakan banyak terima kasih kepada suami saya tercinta yang selalu mendukung, dan anak saya yang selalu memberikan semangat.
4. Almameter saya jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam K.H. ABDURRAHMAN Pekalongan yang saya banggakan, yang sudah memberikan bantuan dan arahan dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Pembimbing tersayang, yang telah sabar dalam membimbing saya ketika penulisan skripsi dari awal sampai akhir.
6. Dosen Wali tersayang, yang telah mengarahkan saya dari awal pembuatan judul skripsi sampai dengan pengajuan judul skripsi.
7. Sahabat-sahabat seperjuangan di jurusan Ekonomi Syariah dan teman-teman saya yang telah banyak memberikan masukan, semangat dan arahan hingga akhirnya dapat terselesaikan skripsi ini.

MOTTO

“Segala hal yang merisaukanmu, sebenarnya itu berasal dari pikiran yang kamu ciptakan sendiri. Munculnya pikiran-pikiran negatif akan sebuah kegagalan justru membuatmu semakin terpuruk, karena pada dasarnya kegagalan terjadi karena terlalu banyak berencana tapi sedikit bertindak.”

“Jika kamu menduga yakni terlintas dalam benakmu sesuatu yang buruk terhadap orang lain, maka jangan lanjutkan dugaanmu dengan melangkah lebih jauh.”

(HR. Ath-Thabarani)

ABSTRACT

NOVI NASUKHA. 2022. PENGARUH *HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT, DAN MARKET ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE*.

Every change in the era of business development also follows, the thing that is the key to determining success is of course based on marketing, where appropriate and efficient marketing will affect all aspects of management within a business scope, starting from the management of Human Resources (HR), productivity, and level of productivity. income. The shopping mall at the BBC was initially empty of visitors, but now it is full of visitors when the marketing pattern, which previously used an offline system, became an online system. The batik products that are traded are of high quality and relatively affordable prices, the types of batik offered range from fabrics, tops, shirts, skirts, negligee and others. However, in 2021 conditions began to change at the BBC, where the BBC area began to experience a reduction in visitors, this can be seen from several reduced booths

The type of research used in this research is case study research with a quantitative approach. The population of this study is a parameter type. Sampling in this study uses a saturated sample. Saturated sampling is a sampling technique with all members of the population used as samples.

The results showed that simultaneously the human capital, unique selling proposition and market orientation variables had a significant effect and contributed 29% in explaining the marketing performance variable (Y). While the remaining 0.710 or 71% is explained by other variables not examined

Keywords: Human capital, Unique Selling Point, dan Market orientation Terhadap Marketing performance.

ABSTRAK

NOVI NASUKHA. 2022. PENGARUH *HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT, DAN MARKET ORIENTATION* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE*.

Setiap perubahan zaman perkembangan bisnis pun juga mengikutinya, hal yang menjadi kunci penentu keberhasilan tentunya didasarkan pada pemasarannya, di mana pemasaran yang tepat dan efisien akan mempengaruhi segala aspek pengelolaan dalam suatu lingkup usaha, mulai dari pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), produktivitas, dan tingkat pendapatan. Tempat perbelanjaan di BBC pada awalnya sepi pengunjung, tetapi kini menjadi ramai pengunjung ketika pola pemasarannya yang tadinya menggunakan sistem *offline* menjadi sistem *online*. Produk-produk batik yang diperjual belikan berkualitas dan harga relatif terjangkau, jenis batik yang ditawarkan mulai dari kain, atasan, kemeja, rok, daster dan lain-lain. Namun pada tahun 2021 mulai terdapat perubahan kondisi di BBC, di mana kawasan BBC mulai mengalami pengurangan pengunjung, hal ini terlihat dari beberapa los yang berkurang

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian *case study research* (penelitian studi kasus) dengan pendekatan kuantitatif. Populasi dari penelitian ini berjenis parameter, Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *saturated sample* (sampel jenuh), sampel jenuh adalah teknik penentuan sampel dengan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel *human capital, unique selling proposition* dan *market orientation* berpengaruh signifikan dan memiliki kontribusi sebesar 29% dalam menerangkan variabel *marketing performance*. Sementara sisanya 0,710 atau 71% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti

Kata Kunci : *Human capital, Unique Selling Point, dan Market orientation Terhadap Marketing performance.*

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum Wr. Wb

Puji syukur atas karunia rahmat yang diberikan Allah SWT sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul “*PENGARUH HUMAN CAPITAL, UNIQUE SELLING POINT, DAN MARKET ORIENTATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE*” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan studi program Sarjana (S1) Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam di Universitas Islam Negeri (UIN) K.H. ABDURRAHMAN Pekalongan.

Skripsi penulis ini tidak mungkin terselesaikan dengan baik tanpa dukungan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan berlangsung, terimakasih diberikan kepada :

1. Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
2. Dr. Hj. Shinta Dewi rismawati, S.H, M.H selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
3. Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Ketua Jurusan Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid.
4. Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku Dosen Pembimbing skripsi yang dengan sabar meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan bimbingan, arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.

5. Muhammad Aris Safi'i M.E.I selaku wali dosen penulis yang sudah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam memberikan arahan, dukungan serta saran dalam penyusunan skripsi ini.
6. Segenap Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid beserta staf.
7. Orang tua dan sahabat yang selalu mendoakan dan dukungan.
8. Semua pihak yang telah membantu penulis dalam segala hal terutama yang berkaitan dengan skripsi ini.

Dengan rendah hati penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Mengingat keterbatasan pengetahuan yang penulis peroleh sampai saat ini. Oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik yang bersifat membangun guna terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamualaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 05 April 2021

Penulis

NOVI NASUKHA
NIM. 2013115483

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN	iv
PERSEMBERAHAN	v
MOTTO.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
E. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	10
A. Deskripsi Teori.....	10
1. <i>Human capital</i> (Modal Manusia).....	10
2. <i>Unique selling proposition</i> (proposisi penjualan unik).....	13
3. <i>Market orientation</i> (Orientasi Pasar)	18
4. <i>Marketing performance</i> (Kinerja pemasaran).....	20
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Pemikiran.....	29
D. Hipotesis.....	29

BAB III	METODE PENELITIAN	32
A.	Jenis dan Pendekatan Penelitian.....	32
B.	Variabel Penelitian	33
C.	Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel	34
D.	Instrumen Penelitian dan Teknik Pengumpulan Data.....	35
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	36
F.	Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
A.	Deskripsi Data.....	47
1.	Profil responden berdasarkan jenis kelamin	47
2.	Profil responden berdasarkan usia	48
3.	Profil responden berdasarkan pendidikan terakhir.....	49
B.	Analisis Data	49
1.	Hasil Uji Instrumen	49
2.	Hasil Uji Asumsi Klasik	51
3.	Analisis Regresi Linier Berganda	59
4.	Analisis Uji Hipotesis	61
C.	Pembahasan.....	64
BAB V	PENUTUP.....	68
A.	Kesimpulan	68
B.	Keterbatasan Penelitian.....	69
C.	Saran.....	69

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tindividu, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tindividu sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
س	Sas	س	es (dengan titik diatas)
ج	Jim	J	Je
ه	Ha	ه	ha (dengan titik dibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De

ذ	Zal	□	zet (dengan titik dibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	□	es (dengan titik dibawah)
ض	Dad	□	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	□	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	□	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal

ī=a

ī=i

ī=u

Vokal Rangkap

īī=ai

īū=au

Vokal Panjang

īīī=ā

īīī=ī

īīī=ū

4. *Ta Marbutah*

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan

/t/Contoh :

مرأة خميلة ditulis *mar'atun jamlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *f timah*

5. *Syaddad (tasydid, geminasi)*

Tindividu geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tindividu *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabban*

البر Ditulis *al-birr*

6. Kata sindividung (artikel)

Kata sindividung yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sindividung itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة Ditulis *as-sayyidah*

Kata sindividung yang diikuti oleh “huruf qamariyah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tindividu sempang.

Contoh:

القمر Ditulis *al-qamar*

البديع Ditulis *al-badi'*

الجلال Ditulis *al-jal l*

7. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

Contoh:

امرت Ditulis *Umirtu*

شيء Ditulis *Syai'un*

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Produsen Batik di BBC	4
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1. Definisi Operasional	33
Tabel 3.2. Skala Penelitian.....	36
Tabel 4.1. Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
Tabel 4.2. Data Responden Berdasarkan Usia	48
Tabel 4.3. Data Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	49
Tabel 4.4. Hasil Uji Validitas.....	50
Tabel 4.5. Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.6. Hasil Uji Normalitas	54
Tabel 4.7. Hasil Uji Multikolinieritas	55
Tabel 4.8. Hasil Uji Linieritas (<i>Human capital</i>)	56
Tabel 4.9. Hasil Uji Linieritas (<i>Unique selling proposition</i>)	56
Tabel 4.10. Hasil Uji Linieritas (<i>Market orientation</i>).....	57
Tabel 4.11. Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.12. Hasil Uji Regresi Linier Berganda.....	60
Tabel 4.13. Hasil Uji t (Parsial)	62
Tabel 4.14. Hasil Uji F (Simultan).....	63
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	29
Gambar 4. 1 Grafik Histogram.....	52
Gambar 4. 2 Grafik Normal P-Plot	53
Gambar 4. 3 Diagram Scatterplot.....	58

DAFTAR LAMPIRAN

1. Permohonan Izin Penelitian
2. Kuesioner
3. Data Pribadi Responden
4. Data pernyataan responden
5. Uji Instrumen
6. Uji Asumsi Klasik
7. Uji Hipotesis
8. Dokumentasi
9. Daftar Riwayat Hidup

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Mengenali konsumen merupakan bagian dari pembentukan strategi pemasaran, penggunaan data yang diperoleh melalui riset yang melibatkan perilaku konsumen tentang bagaimana budaya berbelanja pada suatu sektor pasar tertentu menjadi dasar dalam merancang strategi pemasaran. Dunia pasar terdapat *statement* (pernyataan) yang seringkali diucapkan yakni “*konsumen adalah raja*”, *statement* yang telah beredar tersebut dikalangan dunia pasar memang benar, hal ini diperkuat karena pada dasarnya konsumen senang apabila dilayani dengan baik, konsumen akan merasa nyaman jika para produsen mampu memberikan pelayanan sesuai dengan apa yang diharapkannya, terlebih jika konsumen belum mengutarakan keinginannya, namun pihak dari produsen sudah menyediakannya terlebih dahulu keinginan tersebut, tentunya dalam hal ini konsumen akan sangat mungkin dapat menjadi pelanggan tetap (Azizah, 2020).

Di era perkembangan teknologi saat ini konsumen tidak lagi hanya berhubungan dengan produsen, tetapi juga dengan sesama konsumen lainnya. Konsumen bisa saja kecewa ketika harapannya tidak dapat terpenuhi, konsumen dapat mencurahkan apa yang menjadi pengalamannya ketika berbelanja pada salah satu *brand* (merek) tertentu melalui media sosial guna mengungkapkan rasa kecewanya melalui tulisan, hal ini tentu saja akan cepat

tersebar jika dilihat oleh calon konsumen lainnya, dan tentunya akan sangat merugikan bagi produsen (Husna, 2021).

Setiap perubahan zaman perkembangan bisnis pun juga mengikutinya, hal yang menjadi kunci penentu keberhasilan tentunya didasarkan pada pemasarannya, di mana pemasaran yang tepat dan efisien akan mempengaruhi segala aspek pengelolaan dalam suatu lingkup usaha, mulai dari pengelolaan Sumber Daya Manusia (SDM), produktivitas, dan tingkat pendapatan. Melalui kinerja pemasaran kebutuhan konsumen juga dapat terpenuhi jika pengelolaannya dalam menentukan strategi-strategi pemasaran akurat dan efisien. Peran teknologi di era globalisasi yang semakin maju tak dapat dipungkiri memberikan informasi yang berfungsi sebagai sarana memudahkan interaksi sosial berbasis internet. Pemerintah memberikan kemudahan-kemudahan berupa penyediaan sarana prasarana pelatihan guna menguasai ruang komunikasi dalam interaksi jejaring sosial di ruang *cyber*. Komunikasi dalam dunia *cyber* dapat menginformasikan, memproses, menyusun, menyimpan, mendapatkan dan memanipulatif sebuah data dari berbagai media yang akurat serta relevan, orientasi kepada kepuasan konsumen menjadi target dalam mempertahankan eksistensi suatu produk yang dimiliki oleh seorang produsen (Prastiyo, 2018).

Perkembangan *fashion* yang semakin melesat tentunya tidak lepas dari peristiwa yang terjadi pada *mode* pakaian atau hiasan yang popular pada waktu tertentu, sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu di mana sehari-harinya menjadikan berbagai pakaian yang dimiliki sebagai *lifestyle* (gaya

hidup) dalam mempresentasikan sifat dan sikap melalui sebuah tampilan. Menurut (Animah, 2020). Adanya fenomena *lifestyle* dari individu di zaman modern saat ini tentunya menjadi gambaran kepada produsen tentang bagaimana meningkatkan suatu kinerja usaha melalui pemasaran. Kinerja pemasaran merupakan suatu tampilan keadaan selama periode waktu tertentu berdasarkan ukuran suatu prestasi dari pengaruh kegiatan operasional melalui penjualan. Kinerja pemasaran dapat memberikan gambaran tentang kriteria yang menunjukkan kualitas proses kerja secara menyeluruh berdasarkan kegiatan-kegiatan operasional yang dilakukan, dan nilai penjualan dapat dijadikan sebagai tolak ukur yang menunjukkan besarnya kualitas kegiatan operasional (Martinayanti & Setiawan, 2016).

Dalam memproyeksikan tujuan dari bisnis agar suatu usaha dapat berkembang dan maju, mempelajari dari sisi-sisi permasalahan yang menyangkut dalam dunia pemasaran melalui pengamatan langsung dari penelitian, di tujuhan guna mengembangkan kinerja pemasaran yang lebih baik. Salah satu area di mana adanya perubahan pada kinerja pemasaran yang awalnya memakai sistem *offline* menjadi sistem *online* yakni di Buaran Batik *Centre* (BBC) yang terletak di Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan.

Guna menggapai tujuan yang diharapkan, maka produsen harus mempersiapkan berbagai usaha agar apa yang ingin dicapainya dapat direncanakan dengan baik, untuk meningkatkan akses pasar bagi produsen batik di Kota Pekalongan, BBC menjadi salah satu tempat yang mempunyai

jangkauan pasar yang mampu di akses bagi konsumen yang berasal dari berbagai daerah. Buaran Batik *Centre* (BBC) merupakan salah satu tempat perbelanjaan khusus produk batik yang berorientasikan pada dunia *online*.

Tempat perbelanjaan di BBC pada awalnya sepi pengunjung, tetapi kini menjadi ramai pengunjung ketika pola pemasarannya yang tadinya menggunakan sistem *offline* menjadi sistem *online*. Produk-produk batik yang diperjual belikan berkualitas dan harga relatif terjangkau, jenis batik yang ditawarkan mulai dari kain, atasan, kemeja, rok, daster dan lain-lain. Banyaknya desain dan coraknya yang beragam konsumen tidak akan sembarang untuk memilih produk yang diinginkan, melalui pertimbangan yang matang serta tuntutan nilai yang jauh lebih besar perbandinganpun akan dilakukan untuk menentukan produk yang dapat dibeli. Berikut adalah daftar beberapa los dari produsen terdapat di BBC di antaranya sebagai berikut:

Tabel 1. Jumlah Produsen Batik di BBC
Jl. Raya Jendral Gatot Subroto Nomor 21A Pekalongan Selatan

No	Nama Batik	No	Nama Batik
1	Batik Putri Navis	29	Delamina Batik
2	Batik dua Pusaka	30	Riha Batik
3	Batik Atien Sang	31	Hanania Batik
4	Batik Kintong	32	Roovic Art Batik
5	Batik Risai	33	SS_Batik
6	Batik Zuma	34	Qorista Batik
7	Batik Khasanah	35	Fitri Batik
8	Batik Dwijaya	36	Lia Batik
9	Batik Gondokusumo	37	Alya Batik
10	Batik Putra Dewi	38	Azifa Batik
11	Batik Slendang	39	Batik Mega Busana
12	Batik Panen	40	Batik Nuril
13	Batik Poe	41	Batik Marissa
14	Batik Putri Sania	42	Batik Wild
15	Batik Payukesit	43	Batik Wongso
16	Batik Widi	44	Batik Putri Kael

17	Batik Luyo Mazpen	45	Batik PSB
18	Batik Joyo Mukti	46	Batik Aneka
19	Batik Faza	47	Batik Riski
20	Batik Adnan		
21	Batik Artojoyo		
22	Batik Qorina		
23	Batik Armin		
24	Batik Lisha		
25	Batik Kampus		
26	Batik Sadewa		
27	Batik Temu jodo		
28	Batik Bening Ayu		

Sumber: Data Primer yang diolah, 2022

Dikutip pada wawancara kepada bapak Samhari selaku pengelola BBC yang mengungkapkan bahwa:

“produsen dari BBC yang mendirikan pemasaran melalui sistem online) dan mampu merubah pola pemasaran yang sebelumnya sistem offline menjadi online. Kini pemasarannya menjadi berubah menjadi online mengikuti trends Centre di area sekitarnya yang sedang naik daun. Di area BBC sendiri mayoritas kegiatannya adalah jual beli produk batik antara produsen dengan reseller dan dropshiper yang menggunakan sistem aplikasi penunjang seperti whatsapp dan telegram dalam berkomunikasi tentang bisnis.”

Pada tahun 2021 mulai terdapat perubahan kondisi di BBC, di mana kawasan BBC mulai mengalami pengurangan pengunjung, hal ini terlihat dari beberapa los yang berkurang. Awalnya los di BBC pada tahun 2020 jumlahnya mencapai angka 70 lebih produsen batik, namun karena mulai berkurangnya pengunjung akibat dari para reseller yang membuat produk sendiri dan sudah tidak tergantung pada pasokan produk produsen batik di BBC, beberapa produsen memutuskan untuk mengakhiri masa perpanjangan kontrak sewa di BBC.

Pemasaran merupakan ujung tombak dalam menghasilkan keputusan konsumen dalam melaksanakan pembelian. Produsen yang inovatif dan

terampil dapat memanajemen tata kelola kegiatan operasional agar terus terjadi peningkatan dalam menghadapi setiap situasi maupun kondisi. *Human capital* (HC) diperlukan guna mengkomunikasikan produk yang dijual agar spesifikasinya dapat diketahui oleh calon konsumen, kemampuan kerja dapat ditujukan melalui *knowledge* (pengetahuan) dan *skill* (kemampuan) yang dimiliki oleh produsen, HC sangat dibutuhkan dalam menunjang proses kegiatan operasional agar lebih maju karena berfungsi sebagai penentu posisi pada suatu *brand* yang dimiliki oleh produsen (Laili & Kusumaningtias, 2020).

Perkembangan *fashion* yang semakin melesat tentunya tidak lepas dari peristiwa yang terjadi pada mode pakaian atau hiasan yang popular pada waktu ke waktu, sudah menjadi kebutuhan bagi setiap individu di mana sehari-harinya menjadikan berbagai pakaian yang dimilikinya sebagai gaya hidup, hal ini juga yang mempresentasikan sifat dan sikap melalui sebuah tampilan. *Unique selling proposition* (Proposisi penjualan yang unik) didasarkan pada sebuah *trend fashion* yang muncul melalui sebuah inovasi dari kreativitas produsen, maka proses memilah produk dan memberikan pelayanan melalui penciptaan produk yang detail akan membentuk keunggulan kompetitif dan akan dihargai oleh konsumen. *Unique selling proposition* (USP) merupakan hal yang harus dimiliki pada setiap merek agar dapat lebih menonjol dari pesaing, pertimbangan dari konsumen dapat dijadikan sebagai tolak ukur bahwa produk yang dimiliki oleh produsen sedang dinilai oleh konsumen. Keistimewaan pada pengemasan, kualitas

kesesuaian, kualitas kinerja, harga, rancangan desain dan ukuran merupakan bagian yang dapat mengenali sumber keunggulan kompetitif pada suatu merek produsen (Nurhidayah & Rizqiyah, 2018).

Persaingan bisnis sudah menjadi budaya, semakin kompetitif akan berdampak pada komitmen untuk terus melakukan inovasi melalui kreativitas yang mampu memberikan harapan yang diinginkan oleh konsumen. Dalam memenuhi kebutuhan pasar, tentunya berujung pada penciptaan daya tarik guna menarik simpati dari konsumen agar menjadikan produk dari suatu merek unggul. Adanya *market orientation* (orientasi pasar) ditujukan untuk mengukur bagaimana perilaku dan aktivitas-aktivitas konsumen dari penerapan konsep pemasaran, informasi mengenai apa yang dibutuhkan dan dicari oleh konsumen dapat menciptakan strategi pasar untuk menempatkan suatu merek produk di tempatkan pada prioritas tertinggi yang menjadi andalan konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumtifnya (Sitorus & Utami, 2017).

Berdasarkan latar belakang tersebut, untuk memahami lebih mendalam adanya masalah yang terkait dalam kinerja pemasaran, penulis mengambil judul “*Pengaruh Human capital, Unique Selling Point, Dan Market orientation Terhadap Marketing performance (Studi Kasus Buaran Batik Centre Kota Pekalongan)*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang masalah, maka dalam penelitian ini perumusannya sebagai berikut:

1. Apakah *human capital* (X_1) secara parsial berpengaruh terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan?
2. Apakah *unique selling point* (X_2) secara parsial berpengaruh terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan?
3. Apakah *market orientation* (X_3) secara parsial berpengaruh terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan?
4. Apakah *human capital* (X_1), *unique selling point* (X_2) dan *market orientation* (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam skripsi ini di antaranya:

1. Untuk menjelaskan pengaruh *human capital* (X_1) terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan
2. Untuk menjelaskan pengaruh *unique selling point* (X_2) terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan
3. Untuk menjelaskan pengaruh *market orientation* (X_3) terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan
4. Untuk menjelaskan pengaruh *human capital* (X_1), *unique selling point* (X_2) dan *market orientation* (X_3) terhadap *marketing performance* (Y) di BBC Kota Pekalongan.

D. Manfaat Penelitian

Adanya sebuah penelitian diperuntukan guna mengambil kegunaan dari penelitian diharapkan dapat memberi kontribusi, di antaranya:

1. Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat penelitian bagi peneliti berikutnya terutama dalam pengembangan ilmu pengetahuan terkait dengan substansi yang sama. Pengembangkan ilmu yang diteliti dari segi teoritis yang digunakan tentunya berdasarkan penulis sebelumnya sebagai acuan penelitian, berfungsi sebagai penjelas teori yang digunakan guna memperkuat atau mengugurkan teori tersebut setelah mengetahui hasil penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan informasi tentang substansi pembahasan mengenai kajian yang berjudul *“human capital, unique selling point dan market orientation dalam memengaruhi marketing performance.”* Selain itu penulis berharap terutama bagi:

a. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang bagaimana *human capital, unique selling point, market orientation* dalam mempengaruhi *marketing performance*

b. Bagi Produsen

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pemahaman dan informasi yang berkaitan dengan tata

kelola penjualan melalui pembeda produk dalam mendukung pelayanan untuk memaksimalkan *marketing performance*

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat dijadikan sebagai landasan, serta memberikan acuan agar memperkuat dan memperjelas konsep pada kajian penelitian

d. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam (UIN KH. Abdurrahman Wahid Pekalongan)

Penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat memberikan pengetahuan dalam ilmu pemasaran terkait dengan variabel *human capital*, *unique selling point* dan *market orientation*, terutama difokuskan pada bagaimana ketiga variabel tersebut akan mempengaruhi variabel *marketing performance*.

E. Sistematika Penulisan

Guna mendapat gambaran secara utuh dan menyeluruh terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis, maka penyusunan dalam penulisannya sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang latar belakang masalah dalam penelitian berdasarkan pemikiran, observasi dan wawancara langsung dari penulisan skripsi

BAB II : LANDASAN TEORI

Pada BAB ini menjelaskan tentang landasan teori yang terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis sebagai dasar dalam perumusan hipotesis dan analisis penelitian. Selanjutnya akan diuraikan dengan gambaran dari kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang jenis penelitian dan pendekatan penelitian yang difungsikan dalam menentukan sebuah instrumen penelitian. Variabel penelitian dan definisi operasional variabel yang difungsikan dalam mengonsep kuisisioner melalui teori yang digunakan. Penentuan populasi dan sampel, sumber data, instrumen penelitian dan analisis data yang difungsikan guna merealisasikan perumusan dalam menjawab masalah dalam kajian penulisan

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Pada BAB ini menjelaskan tentang deskripsi data, analisis data dan pembahasan yang berisi tentang jawaban pada rumusan masalah berdasarkan kajian penelitian

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang sudah diuraikan, dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Secara parsial variabel *human capital* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* (Y) di Buaran Batik *Centre* (BBC) Kota Pekalongan, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$
2. Secara parsial variabel *unique selling proposition* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* (Y) di Buaran Batik *Centre* (BBC) Kota Pekalongan, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$
3. Secara parsial variabel *market orientation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* (Y) di Buaran Batik *Centre* (BBC) Kota Pekalongan, dengan perbandingan t_{hitung} dan t_{tabel} tingkat nilai signifikansi sebesar $0,00 > 0,05$
4. Secara simultan variabel *human capital* (X_1), *unique selling proposition* (X_2), dan *market orientation* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* (Y) di Buaran Batik *Centre* (BBC) Kota Pekalongan

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan antara lain sebagai berikut:

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi *marketing performance* dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel yang diteliti yaitu diferensiasi produk (X_1), *unique selling proposition* (X_2), dan *market orientation* (X_3). Sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi *marketing performance*.
2. Penelitian ini hanya meneliti diferensiasi produk (X_1), *unique selling proposition* (X_2), dan *market orientation* (X_3) pada pelaku usaha yang memiliki los di Buaran Batik *Centre* (BBC) Kota Pekalongan, tidak termasuk pelaku bisnis lain yang bergerak dibidang sejenis tetapi tidak bertempat di los BBC.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan dan simpulan yang diperoleh, maka terdapat beberapa saran yang penulis sampaikan antara lain:

- a. Bagi produsen Buaran Batik *Centre* (BBC) Kota Pekalongan diharapkan terus melakukan pengembangan pada pola pemasaran agar menciptakan *branding* yang unggul serta dapat meningkatkan produktifitas dan omzet penjualan.
- b. Bagi penelitian selanjutnya hendaknya lebih memperbanyak variabel dan memperdalam pembahasan mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi

marketing performance agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi *marketing performance*

DAFTAR PUSTAKA

- Alfianika, N. (2018). Jenis-jenis Penelitian. *Buku Ajar Metode Penelitian Pengajaran Bahasa Indonesia*.
- Animah, A., Suryantara, A. B., & Astuti, W. (2020). Pengaruh Kompetensi Sumber Daya Manusia Dan Sistem Informasi Akuntansi Terhadap Kualitas Laporan Keuangan. *Jurnal Aplikasi Akuntansi*.
- Azizah, M. (2020). Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Transaksi Jual Beli Daring Di Toko Online Shopee. *Fakultas Syariah*.
- Hermawan, S., & Amirullah. (2016). Metode Penelitian Bisnis: Pendekatan kuantitatif&kualitatif. *Metode Penelitian Bisnis Bandung*.
- Husna, A., Nalendra, M. A. S., & Nabilah. (2021). Workshop Desain Pemasaran Digital Melalui Aplikasi Canva Dan Mobile Photography kepada Pelaku UMKM Food and Beverage Di Tiban Center Batam. *Jurnal Sains Teknologi Dalam Pemberdayaan Masyarakat*, 2(1), 17–24.
- Kurniawan, D. (2008). Regresi Linier. *Statistic*.
- Laili, N. Y., & Kusumaningtias, R. (2020). Efektivitas Inklusi Keuangan Syariah dalam Meningkatkan Pemberdayaan UMKM (Studi Pada BMT Dasa Tambakboyo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*.
- Martinayanti, N., & Setiawan, P. (2016). Peran Kepercayaan Dalam Memediasi Persepsi Risiko Pada Niat Beli Produk Fashion Via Instagram Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*.
- Martono, N. (2014). Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder. In *Rajawali Pers*.
- Muh Zulkifli. (2020). Analisis Data Kuantitatif “Efektivitas Metode Graphomotor Terhadap Kemampuan Menulis Peserta Didik.” *Al-Mujahidah*.
- Nana, D., & Elin, H. (2018). Memilih Metode Penelitian Yang Tepat: Bagi Penelitian Bidang Ilmu Manajemen. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Nasution, S. (2017). Variabel penelitian. *Raudhah*.
- Norizan, E., Nordin, A. R., & Mohd. Ali, S. (2013). Analisis data kuantitatif. *Penyelidikan Dalam Pendidikan*.
- Nurhidayah, N., & Rizqiyah, F. (2018). Kinerja Keuangan Dalam Memprediksi Financial Distress. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 42–48.
- Pentury, T., Aulele, S. N., & Wattimena, R. (2016). Analisis Regresi Logistik Ordinal. *Barekeng: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*.

- Prastiyo, A., Fathoni, A., & Malik, D. (2018). Strategi Pemasaran Produk Jahe Merah Melalui Analisis Swot Pada Perusahaan Ud. Barokah Ungaran. *Jurnal of Management*, 02(02), 1–11.
- Ridha, N. (2017). Proses Penelitian, Masalah, Variabel, dan Paradigma Penelitian. *Jurnal Hikmah*.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik*. Deepublish Publisher.
- Saidah, Yanuar, F., & Devianto, D. (2016). Analisis Regresi Analisis Regresi. *Jurnal Matematika UNAND*.
- Silalahi, U. (2015). Metode Penelitian Sosial Kuantitatif. *Journal of Visual Languages & Computing*.
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*.
- Talib, O. (2015). SPSS Analisis Kuantitatif Untuk Penyelidik Muda. *MPWS Rich Publication*.
- Unggul, U. E. S. A., & Barat, J. (2018). Analisis Regresi Data Panel. *Modul Eviews 9*.
- Yudha Rahina, IB Made Suryawisesa, Anantasika, A., Negara, I. K. S., & Widowati, H. (2016). Metodologi Penelitian: Metode Kuantitatif. *Journal of Chemical Information and Modeling*.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal Of Scientific Communication (JSC)*.
- Zati, M. R., Zulkarnen Mora, & Endang Terangisa BR Sinuraya. (2020). Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kinerja Pegawai. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*.
- Zein, S., Yasyifa, L., Ghozi, R., Harahap, E., Badruzzaman, F., & Darmawan, D. (2019). Pengolahan dan Analisis Data Kuantitatif Menggunakan Aplikasi SPSS. *Jurnal Teknologi Pendidikan Dan Pembelajaran*.