

Kapabilitas Pemasaran Absorptif, Adaptif, Dan Inovatif Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Online Shop Pakaian Wanita Di Instagram

Elia Resha Fatmawati; Sentot Suciarto Athanasius
email: elyaresha@gmail.com

Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Katolik Soegijapranata

Abstract: *This study aims to analyze the effect of absorptive marketing capabilities, adaptive marketing capabilities, and innovative marketing capabilities to marketing performance simultaneously and partially on women's clothing online shops on Instagram. Respondents in this study were the owners of women's clothing online shop on Instagram, amounting to 96 respondents. This research was conducted quantitatively by testing the hypothesis using multiple regression that showed the results of the capabilities of absorptive, adaptive, and innovative marketing simultaneously had significant effect on marketing performance; but partially only innovative marketing capabilities had significant effect on marketing performance.*

Keywords: *Dynamic Marketing Capability; Absorptive Marketing Capability; Adaptive Marketing Capability; Marketing Performance*

PENDAHULUAN

Perusahaan sering dihadapkan pada kondisi perubahan lingkungan pemasaran yang tidak selalu stabil. Situasi pasar yang dinamis tersebut kemudian mendorong perusahaan untuk selalu merespon dengan mengembangkan strategi yang cocok dengan lingkungan pemasaran yang tidak stabil dengan tujuan dapat mempertahankan dan meningkatkan kinerja pemasaran di tengah situasi pasar yang tak menentu (Sukdej & Ussahawanitchakit, 2015). Dari sudut pandang pemasaran, kemampuan pemasaran yang dapat menanggapi perubahan pasar dalam situasi yang tidak pasti yaitu kapabilitas pemasaran dinamis.

Kapabilitas pemasaran dinamis adalah kemampuan oleh perusahaan untuk mengidentifikasi perubahan lingkungan pemasaran, merespon identifikasi tersebut, dan kemudian mendayaguna pengetahuan pasar tersebut dengan tujuan berhasil mengatasi perubahan di lingkungan pemasaran (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2008). Kapabilitas

pemasaran dinamis dibagi menjadi tiga kemampuan yang dapat perusahaan terapkan dalam menghadapi perubahan lingkungan pasar yakni kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif (Hooley dkk, 2008).

Kapabilitas pemasaran absorptif adalah kemampuan untuk mempelajari pengetahuan pasar yang sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam pasar yang berubah dari informasi eksternal (Hooley dkk, 2008). Menurut Welsch, Liao, & Stoica (2003) sumber paling penting dalam proses pemasaran absorptif untuk mendapatkan pengetahuan pasar adalah dari pesaing dan pelanggan. Informasi yang diterima hasil dari mempelajari pesaing dan pelanggan dikumpulkan dan akan dijadikan sumber untuk menyusun kegiatan pemasaran yang sesuai dengan pasar terkini.

Kapabilitas pemasaran adaptif adalah kemampuan untuk menanggapi perubahan yang ada di kondisi pasar baru dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang pasar yang muncul (Hooley dkk, 2008). Kapabilitas ini mendorong perusahaan untuk dapat merespon perubahan yang ada di pasar sehingga memungkinkan perusahaan untuk menanggapi peluang dengan cepat dan efisien.

Kapabilitas pemasaran inovatif dibutuhkan sebagai kemampuan untuk menghasilkan pembaharuan produk, layanan, dan serangkaian kegiatan pemasaran demi kelangsungan hidup bisnis (Hooley dkk, 2008). Kemampuan ini mengimplementasikan konsep atau strategi pemasaran baru yang berbeda dari metode pemasaran yang sebelumnya yang digunakan oleh perusahaan.

Ketiga kemampuan tersebut (kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, inovatif) akan merefleksikan kemampuan perusahaan untuk memperhatikan pengetahuan pasar untuk menghasilkan penyesuaian dan pembaharuan kegiatan pemasaran yang mana kemudian dapat berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (Biedenbach & Müller, 2012). Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran adalah hal-hal yang digunakan untuk menilai hasil kegiatan pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran sebuah perusahaan merupakan indikasi yang jelas apakah organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan pemasaran yang cepat.

Faktor yang mempengaruhi perubahan lingkungan pemasaran pada bisnis di antaranya adalah perkembangan teknologi internet yang pesat. Perkembangan tersebut memberikan berbagai peluang bagi para pebisnis untuk menjual produk atau jasanya melalui media internet yang kemudian berdampak pada pertumbuhan *online shop* yang pesat. PPRO (perusahaan layanan pembayaran terkemuka di dunia) yang dilaporkan oleh Aryanto (2018) pada majalah Warta Ekonomi menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan bisnis *online shop* tertinggi di dunia yaitu 78% pada tahun 2018. Data oleh IdeA (Asosiasi *E-commerce* Indonesia) menunjukkan bahwa *online shop* dengan jumlah terbanyak di Indonesia adalah *online shop* di media sosial yaitu sebesar 64% (Julianto, 2018).

Salah satu media sosial yang terdapat fenomena pertumbuhan *online shop* yang paling pesat di Indonesia adalah media sosial Instagram. Menurut laporan pada majalah Swa (2018) peningkatan jumlah *online shop* di Instagram di Indonesia adalah 67% dalam kurun waktu empat bulan yaitu ketika bulan Juli 2018 sampai bulan November 2018 dengan perkiraan jumlah akun bisnis sampai dengan bulan November 2018 adalah sejumlah kurang lebih dua puluh lima juta akun bisnis. Angka itulah yang secara umum mencerminkan pertumbuhan *online shop* di Instagram yang pesat dan berdampak pada tingkat persaingan yang ketat antar *online shop* di Instagram.

Persaingan yang semakin ketat merupakan salah satu perubahan lingkungan pemasaran yang dihadapi oleh *online shop* di Instagram. Kondisi perubahan lingkungan pemasaran yang dominan dihadapi oleh *online shop* di Instagram berasal dari perkembangan teknologi internet, perubahan kebutuhan pelanggan yang cepat, dan persaingan yang semakin ketat (Ananda, 2017).

Tidak sedikit *online shop* di Instagram yang gulung tikar akibat tidak mampu bertahan di tengah perubahan lingkungan pemasaran yang pesat tersebut. Seperti yang diberitakan oleh Wahyuni (2017) pada portal berita Liputan6.com yang menyatakan bahwa banyak *online shop* di Instagram yang gulung tikar di tengah pertumbuhan *online shop* di Instagram yang pesat. Hal tersebut disebabkan salah satunya karena *online shop* tersebut kurang mampu menyesuaikan strategi secara efektif dan efisien ditengah perubahan lingkungan yang dihadapi oleh *online shop* di Instagram. Agar *online shop*

di Instagram tidak gulung tikar, mereka sebenarnya perlu melakukan penyesuaian dan pembaharuan kegiatan pemasaran untuk dapat bertahan di tengah perubahan dan dapat mempertahankan kinerja pemasaran yang mereka hasilkan.

Seperti penjabaran sebelumnya, terdapat tiga kemampuan kapabilitas pemasaran dinamis yang dapat digunakan oleh *online shop* di Instagram dalam menghadapi perubahan lingkungan pemasaran yaitu kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif. Kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif bisa dilakukan oleh *online shop* di Instagram dengan tujuan dapat menghadapi perubahan lingkungan pemasaran dan mempertahankan kinerja pemasaran yang mereka hasilkan. Dari penjabaran diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana pengaruh kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif terhadap kinerja pemasaran pada *online shop* pakaian wanita di Instagram. *Online shop* pakaian wanita dipilih karena online shop Instagram di Indonesia di dominasi oleh online shop fashion wanita (pakaian wanita) dengan jumlah 55% dari keseluruhan jumlah online shop Instagram di Indonesia yang terus meningkat (Saroh, 2018).

TINJAUAN PUSTAKA

Kapabilitas Pemasaran Dinamis

Kapabilitas pemasaran dinamis berasal dari sebuah konsep yaitu konsep kapabilitas dinamis yang kemudian diterapkan pada aspek manajemen pemasaran. Jika kapabilitas dinamis adalah kemampuan untuk menciptakan sumber daya baru di pasar yang berubah, maka kapabilitas pemasaran dinamis adalah kemampuan untuk mengidentifikasi pengetahuan pasar, merespon identifikasi tersebut, dan kemudian mengubah pengetahuan pasar tersebut menjadi inovasi yang bernilai komersial dengan tujuan berhasil mengatasi perubahan di lingkungan pemasaran (Hooley, Piercy, & Nicoulaud, 2008). Hooley dkk (2008) mengklasifikasikannya kapabilitas pemasaran dinamis mengikuti tipologi kapabilitas dinamis dari Wang & Ahmed (2007) yaitu kapabilitas pemasaran absorptif (*absorptive marketing capabilities*), kapabilitas pemasaran adaptif (*adaptive marketing capabilities*), dan kapabilitas pemasaran inovatif (*innovative marketing capabilities*).

Kapabilitas Pemasaran Absorptif

Kapabilitas pemasaran absorptif adalah kemampuan untuk mempelajari pengetahuan pasar yang sangat penting untuk menyusun strategi yang efektif dalam pasar yang berubah dari informasi eksternal (Hooley dkk, 2008). Sumber memperbaiki kinerja pemasaran adalah pengetahuan pasar, apabila kapabilitas pemasaran absorptif berjalan efektif maka akan memberi efek positif pada kinerja pemasaran (Poernomo, Wahono, & Puspitaningtyas, 2018).

Kapabilitas Pemasaran Adaptif

Kapabilitas pemasaran adaptif adalah kemampuan untuk menanggapi perubahan yang ada di kondisi pasar baru dengan tujuan untuk memanfaatkan peluang pasar yang muncul (Hooley dkk, 2008). Kapabilitas pemasaran adaptif adalah kemampuan untuk merespon perubahan lingkungan pemasaran dengan cepat untuk mengeksplorasi peluang baru (Day, 2011). Perusahaan-perusahaan yang memiliki kapabilitas adaptif yang lebih tinggi, lebih kompetitif dan juga memfasilitasi perusahaan untuk mencapai kinerja yang unggul daripada pesaing mereka (Oktemgil & Greenley, 1997).

Kapabilitas Pemasaran Inovatif

Kapabilitas pemasaran inovatif didefinisikan sebagai kemampuan untuk menghasilkan pembaharuan produk, layanan, dan serangkaian kegiatan pemasaran demi kelangsungan hidup bisnis (Hooley dkk, 2008). Kemampuan ini mengimplementasikan konsep atau strategi pemasaran baru yang berbeda dari metode pemasaran yang sebelumnya yang digunakan oleh perusahaan, termasuk perubahan dalam desain atau dalam kemasan produk, layanan, promosi, dan harga suatu produk yang dimaksudkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran (Moreira, Silva, Simoes, & Sousa, 2012).

Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) kinerja pemasaran adalah hal-hal yang digunakan untuk menilai hasil kegiatan pemasaran yang telah diterapkan oleh perusahaan. Kinerja pemasaran adalah hasil dari kegiatan pemasaran yang telah direncanakan untuk mencapai tujuan tertentu (Thomas, 2017). Kinerja pemasaran merupakan sebuah ukuran pencapaian yang dihasilkan dari aktifitas-aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh oleh sebuah organisasi atau perusahaan (Bakti, 2011).

Hipotesis

H₁: Ada pengaruh signifikan kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif secara simultan terhadap kinerja pemasaran.

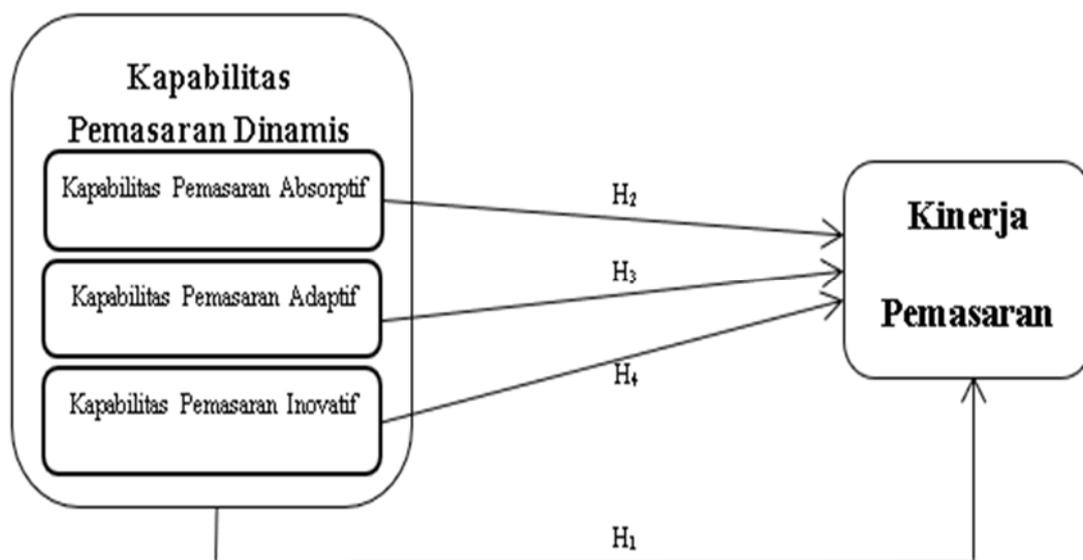
H₂: Ada pengaruh signifikan kapabilitas pemasaran absorptif terhadap kinerja pemasaran.

H₃: Ada pengaruh signifikan kapabilitas pemasaran adaptif terhadap kinerja pemasaran.

H₄: Ada pengaruh signifikan kapabilitas pemasaran inovatif terhadap kinerja pemasaran.

Kerangka Pemikiran

Pengaruh antara kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif dan kinerja pemasaran dapat dimodelkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pikir Penelitian

METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah *online shop* pakaian wanita di Instagram di Indonesia. Populasi pada penelitian ini adalah para pemilik *online shop* pakaian wanita di Indonesia. Jumlah akun *online shop* pakaian wanita di Instagram di Indonesia menurut Majalah Swa (2018) diperkirakan lebih dari 13.000.000 akun pada November 2018. Menurut Sugiyono (2014) jika jumlah populasi melebihi 1.000.000 responden, maka populasi pada penelitian dapat dianggap tak terhingga atau tidak diketahui.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus sampel populasi tk diketahui oleh Lemeshow dkk (1997) dengan hasil penentuan jumlah sampel sejumlah 96 orang. Sampel ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria pemilik *online shop* pakaian wanita di Instagram dan sudah beroperasi minimal 3 tahun. Jenis sumber data menggunakan data primer yaitu data tingkat kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, kapabilitas pemasaran inovatif, dan kinerja pemasaran dengan menggunakan kuesioner. Untuk mengukur beberapa variabel yang telah ditetapkan pada penelitian ini digunakan skala pengukuran likert dengan nilai mulai dari nilai 1 sampai nilai 5, dimana nilai skala 1 diartikan sangat tidak setuju sampai dengan nilai skala 5 diartikan sangat setuju.

Data yang terkumpul kemudian diperlukan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas perlu dilakukan untuk melihat sejauh mana ketepatan dalam penggunaan pernyataan maupun pertanyaan di dalam kuesioner untuk mendapatkan data primer (Sulistyo, 2010). Untuk menguji validitas kuesioner pada penelitian ini menggunakan rumus Korelasi Produk Moment Pearson dengan menggunakan *software* SPSS. Diketahui r tabel dengan jumlah responden 96 dan dengan tingkat signifikansi 0,05 untuk uji dua arah adalah 0,200. Berikut merupakan tabel hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Kuesioner	r- hitung	r tabel	Keterangan
Kapabilitas Pemasaran Absorptif (Abs)	Abs1	0,433	0,200	Valid
	Abs2	0,679	0,200	Valid
	Abs3	0,579	0,200	Valid
	Abs4	0,606	0,200	Valid
	Abs5	0,704	0,200	Valid
	Abs6	0,546	0,200	Valid
	Abs7	0,559	0,200	Valid
Kapabilitas Pemasaran Adaptif (Adp)	Adp1	0,568	0,200	Valid
	Adp2	0,530	0,200	Valid
	Adp3	0,614	0,200	Valid
	Adp4	0,555	0,200	Valid
	Adp5	0,437	0,200	Valid
	Adp6	0,248	0,200	Valid
	Adp7	0,574	0,200	Valid
	Adp8	0,418	0,200	Valid
Kapabilitas Pemasaran Inovatif (Inv)	Inv1	0,708	0,200	Valid
	Inv2	0,465	0,200	Valid
	Inv3	0,618	0,200	Valid
	Inv4	0,635	0,200	Valid
	Inv5	0,514	0,200	Valid
	Inv6	0,549	0,200	Valid
Kinerja Pemasaran (KP)	KP1	0,787	0,200	Valid
	KP2	0,873	0,200	Valid
	KP3	0,816	0,200	Valid
	KP4	0,891	0,200	Valid
	KP5	0,877	0,200	Valid

Hasil uji validitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa seluruh hasil r hitung di semua item kuesioner tidak ada yang nilainya lebih kecil dari nilai r tabel (0,200) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item kuesioner adalah valid. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang (Sulistyo, 2010). Uji reliabilitas pada penelitian ini menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dengan menggunakan *software* SPSS. Pada uji reliabel pertama, variabel kapabilitas pemasaran adaptif memiliki hasil yang kurang reliabel. *Cronbach's alpha if item deleted* di variabel

kapabilitas pemasaran adaptif, menunjukkan bahwa apabila item Adp6 dihapus, maka r hitung akan menjadi 0,605 sehingga peneliti memutuskan untuk mengabaikan item adp6 kemudian dilakukan pengujian reliabilitas ulang pada variabel kapabilitas pemasaran adaptif. Berikut merupakan tabel hasil uji reliabilitas akhir pada penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Abs	0,673	Reliabel
Adp	0,605	Reliabel
Inv	0,607	Reliabel
KP	0,902	Reliabel

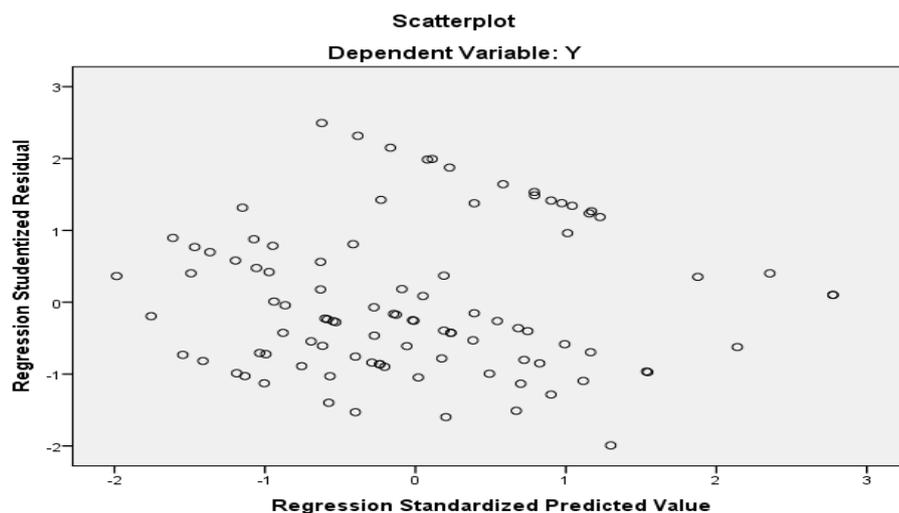
Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas dapat diketahui bahwa variabel kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif (item adp6 dihilangkan), kapabilitas pemasaran inovatif dan kinerja pemasaran memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar daripada 0,6 sehingga semua variabel dinyatakan reliabel.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Analisis regresi berganda merupakan suatu alat statistik yang digunakan untuk memprediksi besarnya pengaruh antara dua variabel independen atau lebih terhadap variabel dependen, untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsi atau kausal antara dua variabel independen atau lebih dengan satu variabel dependen (Riduwan, 2014).

Sebelum melakukan analisis regresi berganda wajib dilakukan uji asumsi klasik terlebih dahulu. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui kelayakan dari suatu model regresi (Sulistyo, 2010). Uji asumsi klasik yang pertama adalah uji normalitas. Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data kita memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dalam statistik parametrik (Sulistyo, 2010). Pengujian normalitas data pada penelitian menggunakan uji *One Sample Kolmogorov-Smirnov* menggunakan *software* SPSS dengan hasil Hal ini menunjukkan bahwa nilai hasil uji normalitas pada penelitian ini bernilai signifikansi 0.105 yang mana lebih besar dari 0,05. Sehingga dapat dinyatakan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal.

Uji asumsi klasik yang kedua adalah uji multikolinearitas. Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat korelasi yang kuat antara variabel bebas. Menurut Santoso (2000) uji multikolinieritas dengan SPSS dilakukan dengan nilai patokan *Variance Inflation Factor (VIF)* dengan kriteria jika nilai VIF pada tabel *coefficients* kurang dari 10. Dari tabel *coefficients* hasil uji multikolonieritas di atas, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada variabel Abs adalah 1,362, variable Adp adalah 1,963, dan variabel Inv adalah 1,405. Nilai VIF kurang dari 10 untuk semua variabel bebas, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antarvariabel bebas dalam model regresi.

Uji asumsi klasik yang ketiga adalah uji heterokedasitas. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual 1 pengamat ke pengamat yang lain (Sulistyo, 2010). Menurut Santoso (2000) untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola gambar Scatterplot model tersebut. Tidak terdapat heteroskedastisitas jika: (1) penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola; (2) titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y. Berikut gambar scatterplot hasil uji heterokedasitas dengan menggunakan software SPSS:



Gambar 2. Scatterplot Uji Heterokedasitas

Dilihat dari pola gambar scatterplott di atas, terlihat bahwa penyebaran titik-titik data tidak membentuk pola tertentu, dan titik-titik data menyebar di atas dan dibawah atau disekitar angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada heterokedastisitas. Karena data sudah lolos uji validitas, reliabilitas, normalitas, multikolonieritas, dan heterokedasitas, maka uji dapat dilanjutkan ke uji regresi linear berganda.

Berikut merupakan hasil dari uji analisis regresi linear berganda menggunakan software SPSS:

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda menggunakan Software SPSS

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error				Beta
1	(Constant)	1.009	.655	1.540	.127	
	X1(Abs)	.118	.168	.070	.483	
	X2(Adp)	-.139	.147	-.083	-.948	.346
	X3(Inv)	.915	.168	.551	5.450	.000

a. Dependent Variable: Y (KP)
 Sumber: Data yang di olah (2019)

Berdasarkan tabel hasil uji regresi linear berganda menggunakan software SPSS di atas, dari kolom B dapat diperoleh model persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Kinerja Pemasaran = 1,009+0,118 Kapabilitas Pemasaran Absorptif- 0,139 Kapabilitas Pemasaran Adaptif+ 0,915Kapabilitas Pemasaran Inovatif

Persamaan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Koefisien regresi variabel kapabilitas pemasaran absorptif (X1) sebesar 0,118 bernilai positif. Sehingga kapabilitas pemasaran absorptif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Koefisien regresi variabel kapabilitas pemasaran adaptif (X2) sebesar -0,139, bernilai negatif. Sehingga kapabilitas pemasaran adaptif berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran .

Koefisien regresi variabel kapabilitas pemasaran inovatif (X3) sebesar 0,915 bernilai positif Sehingga kapabilitas pemasaran inovatif berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Analisis selanjutnya yang digunakan pada penelitian ini dilakukan dengan uji F, uji t, dan uji koefisien determinasi dengan menggunakan *software* komputer SPSS.

Uji statistik F menunjukkan bagaimana semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen dalam penelitian ini (Riduwan, 2014). Pada penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Menurut (Santoso, 2000) hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sign. dengan kriteria jika nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji F menggunakan Software SPSS

ANOVA ^a						
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	12.639	3	4.213	15.172	.000 ^b
	Residual	25.546	92	.278		
	Total	38.185	95			

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel di atas, hasil uji F dapat dilihat dalam tabel ANOVA dalam kolom sign yang mana nilai signifikansi hasil uji F pada penelitian ini adalah 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa sehingga variabel X1(Abs), X2(Adp), dan X3(Inv) berpengaruh terhadap Y secara simultan

Uji t atau uji signifikansi parameter individual digunakan menunjukkan seberapa jauh pengaruh sebuah variabel independen dengan secara individual dalam menerangkan variasi dependen (Riduwan, 2014). Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Kemudian hasilnya dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig. dengan kriteria jika tingkat signifikansi $\leq 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh

antara variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial berikut merupakan hasil dari uji t pada penelitian ini:

Tabel 5. Hasil Uji t

Variabel	Tingkat Signifikansi	Hasil	Keterangan
X1(Abs)	0,483	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
X2 (Adp)	0,346	> 0,05	Tidak berpengaruh signifikan
X3 (Inv)	0,000	< 0,05	Berpengaruh signifikan

Sumber: Data primer yang diolah (2019)

Dari tabel hasil uji t diatas dapat diketahui bahwa hanya tingkat signifikansi milik X3(Inv) yang bernilai lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa kapabilitas pemasaran absorptif dan adaptif tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, hanya kapabilitas pemasaran inovatif yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen. Menurut Santoso (2000), apabila jumlah variabel independen lebih dari dua, dalam melihat hasil koefisien determinan lebih baik menggunakan kolom *adjusted R square*. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Santoso, 2000). Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,309 atau 30,9%. Maka disimpulkan bahwa 30,9% dari variabel Y (Kinerja Pemasaran) dipengaruhi oleh variabel X1, X2, dan X3 (kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif). Sisanya sebesar 69,1% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil pengujian hipotesis I diterima yang menunjukkan hasil kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif secara simultan berpengaruh signifikan (signifikansi $F = 0,000 < 0,05$) terhadap kinerja pemasaran. Hal ini artinya seluruh upaya responden dalam melakukan kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif yang dilakukan secara bersama-sama akan meningkatkan kinerja pemasaran yang mereka hasilkan.

Hasil penelitian mengenai kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif yang berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Biedenbach & Müller (2012) yang berjudul *Absorptive, innovative and adaptive capabilities and their impact on marketing performance*. Penelitian tersebut diteliti dengan objek penelitian *pharmaceutical and biotechnology industry*.

Hasil penelitian tersebut juga sesuai dengan teori menurut Teece dkk (1997) yang menyatakan bahwa kemampuan-kemampuan kapabilitas pemasaran dinamis dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kinerja perusahaan khususnya pada bidang pemasaran atau yang biasa disebut kinerja pemasaran. Kapabilitas pemasaran absorptif, kapabilitas pemasaran adaptif, dan kapabilitas pemasaran inovatif adalah bagian dari dimensi kemampuan kapabilitas pemasaran dinamis.

Hasil pengujian hipotesis II ditolak yang menunjukkan hasil bahwa variabel kapabilitas pemasaran absorptif berpengaruh positif (koefisien bernilai positif +0,118) namun tidak signifikan (tingkat signifikansi $0,438 > 0,05$) terhadap kinerja pemasaran *online shop* di Instagram yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal tersebut artinya upaya responden dalam melakukan kapabilitas pemasaran absorptif jika dilakukan sendirian tidak meningkatkan kinerja pemasaran.

Hasil penelitian mengenai kapabilitas pemasaran absorptif yang tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran tersebut mendukung hasil penelitian sebelumnya oleh Saelee & Ussahawanitchakit (2014) dan Guo dkk (2018) yang pada penelitiannya dengan objek penelitian Travel Agency di Thailand dan perusahaan B2B di China yang juga memiliki hasil kapabilitas pemasaran absorptif berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Kapabilitas pemasaran absorptif berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran, namun berpengaruh signifikan jika dilakukan secara simultan bersama dengan kapabilitas lainnya. Artinya apabila kapabilitas pemasaran absorptif dilakukan sendirian maka tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, namun apabila dilakukan bersama-sama dengan kapabilitas lainnya, maka akan mempengaruhi kinerja pemasaran.

Menurut pernyataan beberapa ahli seperti Castillo & Perez (2013), Lane dkk (2001), dan Lichtenthaler (2009) dapat diketahui bahwa kapabilitas pemasaran absorptif secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran namun secara simultan (bersama dengan kapabilitas pemasaran adaptif dan inovatif) berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, hal tersebut disebabkan karena hasil penyerapan pengetahuan dari kapabilitas pemasaran absorptif memiliki efek yang komplementer atau saling melengkapi dengan kapabilitas lain seperti kapabilitas untuk melakukan penerapan pengetahuan untuk menanggapi kebutuhan pasar yang tercermin pada kapabilitas pemasaran adaptif dan inovatif, kemudian akan mempengaruhi kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Hasil pengujian hipotesis III ditolak yang menunjukkan hasil bahwa variabel kapabilitas pemasaran adaptif berpengaruh negatif (koefisien bernilai negatif -0,139) namun tidak signifikan (tingkat signifikansi $0,346 > 0,05$) terhadap kinerja pemasaran *online shop* di Instagram yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal tersebut artinya upaya responden dalam melakukan kapabilitas pemasaran adaptif jika dilakukan sendirian tidak meningkatkan kinerja pemasaran yang mereka hasilkan.

Untuk hasil temuan mengenai kapabilitas pemasaran adaptif berpengaruh negatif terhadap kinerja pemasaran, merupakan hasil penemuan yang unik, dan tidak seperti hasil-hasil penelitian sebelumnya dan teori-teori yang ada. Hal ini kemungkinan karena perubahan lingkungan pasar yang dihadapi oleh *online shop* di Instagram yang sangat pesat, tidak seperti bidang industri lainnya yang mungkin perubahannya tidak sepesat lingkungan pasar yang dihadapi oleh *online shop* di Instagram. Perubahan-perubahan yang pesat tersebut berasal dari banyak perubahan dan perubahan yang paling dominan dihadapi oleh *online shop* di Instagram adalah perubahan teknologi, kebutuhan pelanggan, dan pesaing.

Kapabilitas pemasaran adaptif berpengaruh tidak signifikan secara parsial terhadap kinerja pemasaran namun berpengaruh signifikan jika dilakukan secara simultan bersama dengan kapabilitas lainnya. Sehingga untuk dapat berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, kapabilitas pemasaran adaptif perlu dilakukan bersama-sama dengan kapabilitas lainnya yang mana dalam penelitian ini, kapabilitas lain yang dimaksud adalah

kapabilitas pemasaran absorptif dan inovatif. Namun karena ada pengaruh negatif (nilai koefisien regresi $-0,139$) *online shop* di Instagram harus tetap berhati-hati dalam melakukan penyesuaian perubahan yang ada dengan tetap mempertahankan ciri khas bisnis yang telah terbangun untuk mempertahankan kinerja pemasaran yang dihasilkan.

Hasil pengujian hipotesis IV diterima yang menunjukkan hasil bahwa variabel kapabilitas pemasaran adaptif berpengaruh positif (koefisien bernilai positif $+0,915$) dan signifikan (tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$) terhadap kinerja pemasaran *online shop* di Instagram yang menjadi responden pada penelitian ini. Hal tersebut artinya upaya responden dalam melakukan kapabilitas pemasaran inovatif jika dilakukan sendirian meningkatkan kinerja pemasaran yang mereka hasilkan.

Hasil kapabilitas pemasaran inovatif berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasara sesuai dengan penelitian dengan hasil penelitian sebelumnya oleh Hendar dkk (2010), Ngamsutti & Ussahawanitchakit (2016), Purnomo & Santosa, (2015), dan Saelee & Ussahawanitchakit (2014). Hal ini juga sesuai dengan hasil studi oleh Gunday dkk (2009) yang menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran inovatif berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hasil penelitian mengenai kapabilitas pemasaran inovatif berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran ini juga sesuai dengan teori dari Al-zyadaat, Saudi, & Al-awamreh (2012) yaitu meningkatnya kapabilitas pemasaran inovatif dalam bentuk kreativitas perusahaan dalam menemukan produk, strategi penetapan harga, mengelola distribusi dan promosi produk baru juga akan menjadi insentif yang kuat untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dibrell (2014) juga menyatakan bahwa inovasi segala aspek pemasaran adalah pendorong penting untuk dapat bertahan ditengah persaingan dan kinerja pemasaran.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis pada penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa: kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pada *online shop* pakaian wanita di Instagram pada penelitian ini, namun secara parsial hanya kapabilitas pemasaran inovatif yang

berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada *online shop* pakaian wanita di Instagram pada penelitian ini.

Bagi pelaku bisnis untuk memperoleh hasil kinerja pemasaran yang maksimal, maka *online shop* pakaian wanita di Instagram dalam menghadapi perubahan lingkungan pemasaran yang pesat baiknya melakukan tiga kapabilitas pemasaran absorptif, adaptif, dan inovatif secara bersama-sama dan saling melengkapi, dengan komposisi kapabilitas pemasaran inovatif lebih diutamakan.

Bagi penelitian selanjutnya, diajukan beberapa saran yaitu menambah jumlah sampel agar lebih mewakili jumlah populasi akun *online shop* pakaian wanita di Instagram; menambah variabel yang melengkapi kapabilitas pemasaran dinamis untuk mempengaruhi kinerja pemasaran seperti orientasi kewirausahaan dan manajemen hubungan pelanggan; dan menggunakan teknik pengumpulan data tambahan lain yang memungkinkan penelitian di masa mendatang mendapatkan data yang lebih kaya dan mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-zyadaat, M. A., Saudi, M. A., & Al-awamreh, M. A. 2012. The Relationship Between Innovation and Marketing Performance in Business Organizations : An Empirical Study on Industrial Organizations in the Industrial City of King Abdullah II. *International Business and Management*, 5(2), 76–84.
- Ananda, L. D. 2017. Dinamika Trust pada Pemasaran Online di Media Sosial. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, V(1), 14–25.
- Aryanto, A. 2018. 5 Negara dengan Pertumbuhan E-commerce Tertinggi. *Warta Ekonomi*.
- Bakti. 2011. Pengaruh Orientasi Pasar dan Nilai Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran Maskapai Penerbangan Lion Air. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 3(1), 1–15.
- Biedenbach, T., & Müller, R. 2012. Absorptive , innovative and adaptive capabilities and their impact on project and project portfolio performance. *JPMA*, 30(5), 621–635.

- Castillo, D. J., & Perez, M. S. 2013. Market knowledge absorptive capacity: a measurement scale. *Information Research*, 18(4)
- Day, G. S. 2011. Closing the Marketing Capabilities. *Journal of Marketing*, 75(July), 183–195
- Dibrell, C. 2014. Linking the formal strategic planning process, planning flexibility, and innovativeness to firm performance. *Journal of Business Research*, 67(9), 2000–2007.
- Ferdinand, A. 2000. Manajemen Pemasaran: Sebuah Pendekatan Strategy. *Research Paper Series*, 1.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., & Alpkan, L. 2009. Effects of Innovation Types on Firm Performance. *Intern. Journal of Production Economics*, 133(2), 662–676.
- Guo, H., Xu, H., Tang, C., Liu-Thompkins, Y., & Guo, Z. 2018. Comparing the impact of different marketing capabilities: Empirical evidence from B2B firms in China. *Journal of Business Research*, 1–11.
- Hendar, H., Ferdinand, A. T., & Nurhayati, T. 2010. Introducing the religio-centric positional advantage to Indonesian small businesses. *Management & Marketing. Challenges for the Knowledge Society*, 12(1), 78–102.
- Hooley, G., Piercy, N. F., & Nicoulaud, B. 2008. *Marketing Strategy and Competitive Positioning*.
- Julianto, P. A. 2018. Pasarkan Produk, UKM Indonesia memilih menggunakan Media Sosial. Retrieved February 11, 2019,
- Lane, P. J., Salk, J. E., & Lyles, M. A. 2001. Absorptive Capacity, Learning, and Performance in International Joint Ventures. *Strategic Management Journal*, 22(March), 1139–1161.
- Lemeshow, S., Hosmer, D. W., Klar, J., & Lwanga, S. 1997. *Adequacy of Sample Size in Studies*.

- Lichtenthaler, U. 2009. Absorptive Capacity, Environmental Turbulence, and the Complementarity of Organizational Learning Processes. *The Academy of Management Journal*, 52(4), 822–846.
- Moreira, J., Silva, M. J., Simoes, J., & Sousa, G. 2012. Drivers of marketing innovation in Portuguese firms. *Economic Interferences*, 14(31), 195–206.
- Ngamsutti, S., & Ussahawanitchakit, P. 2016. Marketing innovation capability and marketing performance: an empirical study of electrical and electronic appliances in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(5), 339–346.
- Oktemgil, M., & Greenley, G. 1997. Consequences of high and low adaptive capability in UK. *European Journal of Marketing*, 31(7), 445–466.
- Poernomo, D., Wahono, P., & Puspitaningtyas, Z. 2018. Daya Serap Pengetahuan dan Akselerasinya pada Kinerja Usaha. *Journal of Business and Entrepreneur*, 2(1), 15–30.
- Purnomo, H., & Santosa, E. 2015. Kapabilitas Pemasaran Dinamis dan Pengaruhnya pada Kinerja pada Industri Kreatif Pascabencana. *Jurnal JRMB*, 10(2), 158–173.
- Riduwan. 2014. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta.
- Saelee, R., & Ussahawanitchakit, P. 2014. Dynamic Marketing Capability and Marketing Performance: An Empirical Investigation of Travel Agency in Thailand. *IJBS*, 14(2), 61–74.
- Santoso, S. 2000. *Buku Latihan SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: Gramedia.
- Saroh, M. 2018. Barang-barang yang Populer di Online Shop. *Tirto.id*
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sukdej, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Dynamic marketing capability and marketing survival: evidence from auto parts businesses in Thailand. *The Business and Management Review*, 7(1), 9–10.
- Sulistyo, J. 2010. *6 Hari Jago SPSS 17*. Yogyakarta: Cakrawala.

- Swa. 2018. Jumlah Akun Komunitas Bisnis Instagram di RI Tembus 25 Juta. *Majalah Swa*
- Teece, D. J., Pisano, G. P., & Shuen. 1997. A Dynamic Capabilities and Strategic Management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Thomas, J. 2017. High-Growth B2B Companies Do 4 Things to Manage Marketing Performance. *Marketing Insider Group*.
- Wahyuni, N. D. 2017. 5 Cara agar Bisnis Online Anda Tak Gulung Tikar. *Liputan 6*
- Wang, C. L., & Ahmed, P. K. 2007. Dynamic Capabilities : A Review and Research Agenda. *The International Journal of Management Reviews*, 9(1), 31–51. R
- Welsch, H., Liao, J., & Stoica, M. 2003. Absorptive Capacity and Firm Responsiveness: An Empirical Investigation of Growth-Oriented Firms. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 28(1), 1–19.