

Pengaruh Orientasi Pelanggan dan Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran dengan Mediasi Kemampuan Pemasaran pada Outlet Retail Rokok Gudang Garam di Kota Pontianak

Ari Priyanto¹, Ikhsan Prasetya Indra², Mega Fianita Fadilah³, Budi Pratomo Sibuea⁴

¹Politeknik Negeri Ketapang, e-mail: ari.priyanto@politap.ac.id

²Politeknik Negeri Ketapang, e-mail: ikhsan.prasetya@politap.ac.id

³Universitas Widya Gama Malang, e-mail: megafianita@widyagama.ac.id

⁴Politeknik Negeri Ketapang, e-mail: budi.pratomo@politap.ac.id

Histori Naskah

Diserahkan:
16-12-2025

Direvisi:
21-01-2026

Diterima:
23-01-2026

ABSTRACT

An 11% increase in tobacco excise tax led to a decline in sales of Gudang Garam's main products in Pontianak in 2022. This condition underscores the importance of examining the company's marketing strategies. Retail outlets in Pontianak have established strong relationships with Gudang Garam and apply a customer-oriented approach, which is expected to enhance their marketing performance. This study aims to examine the effects of customer orientation and partnership on marketing performance, with marketing capability serving as a mediating variable, among retail outlets in Pontianak. The study population consists of all retail outlets selling Gudang Garam cigarette products in Pontianak, with a sample of 100 respondents. Data were collected using questionnaires and analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) with the Partial Least Squares (PLS) method. The results reveal that customer orientation and partnership have positive and significant effects on marketing performance. In addition, customer orientation and partnership also positively and significantly influence marketing capability. Furthermore, marketing capability is found to mediate the effects of customer orientation and partnership on marketing performance. The strongest effect is observed in the relationship between customer orientation and marketing performance, with a coefficient value of 0,677 and a p-value of 0,000. These findings indicate that customer orientation is a key factor in driving marketing performance, supported by marketing capabilities that are adaptive, innovative, and responsive to changing market demands.

Keywords : Customer Orientation; Partnerships; Marketing Capability; Marketing Performance

ABSTRAK

Peningkatan tarif cukai tembakau sebesar 11% menyebabkan penjualan produk utama Gudang Garam Pontianak menurun pada 2022. Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya menyelidiki strategi pemasaran perusahaan. Outlet retail di kota Pontianak sudah menjalin hubungan yang baik dengan perusahaan gudang garam dan berorientasi terhadap pelanggan yang harapannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran outlet retail. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh orientasi pelanggan, kemitraan terhadap kinerja pemasaran dengan kemampuan pemasaran sebagai variabel mediasi pada outlet retail di kota Pontianak. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet retail yang menjual produk rokok gudang garam di kota Pontianak dengan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Analisis data yang digunakan adalah metode Structural Equation Model (SEM) dengan metode Partial Least Square (PLS). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa orientasi pelanggan dan kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran; orientasi pelanggan dan kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran; dan kemampuan pemasaran dapat memediasi pengaruh orientasi pelanggan dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran. Hasil tertinggi ditunjukkan oleh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai 0,677 dan P-Value 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor kunci dalam mendorong keberhasilan kinerja pemasaran didukung kemampuan pemasaran yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Kata Kunci : Orientasi Pelanggan; Kemitraan; Kemampuan Pemasaran; Kinerja Pemasaran

Corresponding Author : Ari Priyanto, Politeknik Negeri Ketapang, Jalan Rangge Sentap, Desa Dalong, Kecamatan Delta Pawan, Kabupaten Ketapang, Kalimantan Barat, e-mail: ari.priyanto@politap.ac.id

PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara dengan populasi perokok tertinggi di dunia. Menurut Global Adult Tobacco Survey (GATS), jumlah orang Indonesia yang perokok aktif akan mencapai lebih dari 78 juta pada tahun 2022, peningkatan sekitar 1,1 juta dari tahun sebelumnya (Badan Pusat Statistik (BPS), 2024). Peningkatan ini menunjukkan bahwa prevalensi merokok di Indonesia masih tinggi, meskipun pemerintah telah melakukan banyak upaya untuk melakukan kampanye dan peraturan anti-rokok. Adapun konsumsi rokok harian tertinggi tercatat di Provinsi Jambi, Riau, dan Sulawesi Barat, masing-masing sebesar 18 batang per hari, diikuti oleh beberapa provinsi lain seperti Bangka Belitung, Kepulauan Riau, dan Kalimantan Barat dengan rata-rata 16 batang per hari (Databoks (Katadata), 2023).

Tabel 1. Provinsi dengan rata-rata Konsumsi Rokok Harian Tertinggi

Nomor	Provinsi	Batang per hari
1.	Jambi	18
2.	Riau	18
3.	Sulawesi Barat	18
4.	Kepulauan Bangka Belitung	16
5.	Kepulauan Riau	16
6.	Kalimantan Barat	16
7.	Kalimantan Tengah	16
8.	Kalimantan Selatan	16
9.	Kalimantan Timur	16
10.	Sumatera Barat	15

Sumber (Databoks (Katadata), 2023)

Berdasarkan tabel diatas, Provinsi Jambi, Riau, dan Sulawesi Barat memiliki konsumsi rokok harian tertinggi (18 batang per orang per hari), sementara Sumatera Barat memiliki konsumsi terendah (15 batang per orang per hari). Kepulauan Bangka Belitung, Kepulauan Riau, Kalimantan Barat, Kalimantan Tengah, Kalimantan Selatan, dan Kalimantan Timur memiliki konsumsi rokok harian rata-rata 16 batang per orang per hari (Databoks (Katadata), 2023). Karena tingginya konsumsi masyarakat, perdagangan rokok di Indonesia menjadi fenomena bisnis menarik. Dengan produsen besar seperti PT Gudang Garam Tbk, PT HM Sampoerna, dan PT Djarum mendominasi sektor ini, yang relatif tahan terhadap perubahan ekonomi. Bahkan, menurut (Databoks (Katadata), 2023), jumlah orang yang merokok di Indonesia adalah yang tertinggi di Asia Tenggara.

Dengan volume penjualan yang besar, Gudang Garam menduduki peringkat teratas di pasar nasional. Menurut (PT Gudang Garam Tbk, 2023), perusahaan menjual 80 miliar batang rokok pada semester pertama tahun 2023, tetapi menurun menjadi 45,6 miliar batang pada semester kedua. Komunikasi sangat penting untuk keputusan pembelian, menurut (Morgan & Hunt, 1994), terutama melalui promosi yang memberikan informasi dan memengaruhi pelanggan Gudang Garam akan menjadi tempat pertama di pikiran pelanggan dengan strategi promosi yang efektif (Kartajaya, 2012). Ini akan menghasilkan peningkatan terus-menerus dalam penjualan dan keuntungan.

Penelitian ini berfokus pada data penjualan rokok Kota Pontianak dari tahun 2020 hingga 2022 untuk menganalisis tren kinerja pemasaran lokal.

Tabel 2. Penjualan Rokok Di Kota Pontianak dalam Batang

MANUFACTURE	2020	2021	2022
GUDANG GARAM	816.287.399	780.755.416	750.352.961
HMS + PMI	758.008.677	760.099.493	717.087.230
DJARUM	466.296.650	506.811.260	449.968.895
NOJORONO	3.230.667	9.845.207	4.399.118
BAT + PDI	34.927.514	96.039.370	43.567.726
TOTAL	2.078.750.907	2.153.550.746	1.965.375.930

Sumber: Data Survey Penjualan Nielsen, 2022

Industri rokok di Kota Pontianak yang terdiri dari PT Gudang Garam, PT HM Sampoerna, PT Djarum, PT Nojorono, dan PT British American Tobacco menunjukkan tren yang berbeda, seperti yang ditunjukkan oleh Tabel 1.3. Penjualan meningkat menjadi 2.153.550.746 batang pada tahun 2021, tetapi kembali turun menjadi 1.965.375.930 batang pada tahun 2022. Kinerja penjualan produk Gudang Garam Pontianak selama periode 2020-2022 juga menunjukkan penurunan.

Tabel 3. Penjualan Rokok Gudang Garam di Kota Pontianak dalam Rupiah

Produk	2020	2021	2022
Surya 12	3.406.288.200	4.911.244.800	3.539.175.750
Surya 16	7.433.237.500	10.857.454.100	7.840.872.100
Surya 50	4.239.192.000	5.719.726.000	4.235.126.500
	15.078.717.700	21.488.424.900	15.615.174.350

Sumber: (PT Gudang Garam Tbk, 2023)

Peningkatan tarif cukai tembakau sebesar 11%, yang meningkatkan harga jual dan mengurangi kemampuan konsumen untuk membeli, menyebabkan penjualan produk utama Gudang Garam Pontianak menurun pada 2022. Fakta ini menunjukkan betapa pentingnya menyelidiki strategi pemasaran perusahaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran PT Gudang Garam Area Office Pontianak untuk memastikan bahwa produk tetap dikenal dan diminati masyarakat. Keberhasilan pemasaran ditentukan oleh peningkatan penjualan, pelanggan, dan keuntungan, yang dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran, orientasi pelanggan, dan kemitraan. Hubungan kemitraan yang baik dan kepuasan pelanggan menjadi kunci keberhasilan pemasaran, sementara penurunan penjualan menunjukkan kinerja pemasaran yang buruk di outlet. Secara keseluruhan, hasil pemasaran menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan dari perspektif pemasaran dan keuangan. Kemampuan suatu perusahaan untuk melaksanakan aktivitas pemasaran sangat penting untuk kinerja pemasarannya, yang pada gilirannya mempengaruhi kinerjanya (Iskandar & others, 2018)

Selain itu, orientasi pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran perusahaan karena seberapa baik perusahaan melakukan aktivitas pemasaran, yang mencakup pemahaman pasar, inovasi, kualitas produk, dan efisiensi proses. Sementara kolaborasi dengan supplier membantu distribusi, stok, dan branding, orientasi pelanggan adalah kunci untuk kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kualitas layanan dan ketersediaan produk di toko dipengaruhi oleh kemampuan pemasaran, yang berdampak pada penjualan. Penelitian ini berfokus pada pengaruh orientasi pelanggan dan kemitraan terhadap kinerja pemasaran, dengan kemampuan pemasaran sebagai faktor mediasi di outlet retail Pontianak, karena dalam konteks PT Gudang Garam Tbk, strategi pemasaran yang efektif diperlukan untuk mengatasi tren penurunan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif bertujuan menganalisis hubungan atau pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat sedangkan pendekatan kuantitatif menggunakan data berupa angka untuk menghasilkan temuan yang objektif dan terukur (Gujarati, 2012). Fokus penelitian ini adalah menguji pengaruh orientasi pelanggan dan hubungan dengan Gudang Garam terhadap kinerja pemasaran, dengan kemampuan pemasaran sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilakukan di Kota Pontianak dikarenakan memiliki jumlah toko retail cukup banyak dan relevan sebagai objek penelitian. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah seluruh outlet ritel yang menjual rokok Gudang Garam di Kota Pontianak, yang berjumlah 3.376 outlet. Penentuan sampel dilakukan menggunakan teknik purposive sampling,

yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, meliputi pemilik toko ritel, bersedia bekerja sama secara sukarela, serta memiliki outlet permanen. Teknik ini digunakan terutama ketika populasi berjumlah besar (>30) dan peneliti ingin memastikan bahwa sampel yang dipilih benar-benar sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk menentukan jumlah sampel yang representatif dari populasi tersebut, digunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan sebesar 10%. Berdasarkan perhitungan tersebut, diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden (Sugiyono, 2019). Adapun waktu penelitian berlangsung selama dua bulan, yaitu pada November hingga Desember 2023.

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh langsung dari pemilik toko ritel penjual rokok Gudang Garam di Kota Pontianak melalui kuesioner yang menilai orientasi pelanggan, kemitraan, kemampuan pemasaran, dan kinerja pemasaran. Data sekunder bersumber dari literatur, seperti jurnal dan buku. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner tertutup dengan skala Likert, di mana responden hanya memilih jawaban yang tersedia. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat individu terhadap keadaan sosial yang diteliti, dengan skor atau rating berkisar dari 1 (terendah) hingga 5 (tertinggi) (Sugiyono, 2019). Sugiyono (2019) menyatakan bentuk skor atau rating pada skala likert memiliki nilai angka dari yang tertinggi yaitu 5 sampai dengan rating terendah 1. Pernyataan tersebut dapat dituliskan seperti berikut:

Tabel 4. Pemberian Skor

No	Pilihan Jawaban	Kode	Skor
1.	Sangat Setuju	SS	5
2.	Setuju	S	4
3.	Netral	N	3
4.	Tidak Setuju	TS	2
5.	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiono (2019)

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dan PLS-SEM dengan bantuan SmartPLS. Statistik deskriptif dipakai untuk menghitung rata-rata jawaban responden, sedangkan PLS-SEM mencakup *outer model* untuk uji validitas dan reliabilitas, serta *inner model* untuk menilai kekuatan prediksi melalui nilai R-Square. Uji hipotesis dilakukan dengan *bootstrapping* ($t > 1,96$ signifikan) dan uji mediasi melalui tiga tahap sesuai prosedur (Ghozali & Latan, 2015)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden dalam penelitian ini sebesar 100 responden. Adapun karakteristik responden pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

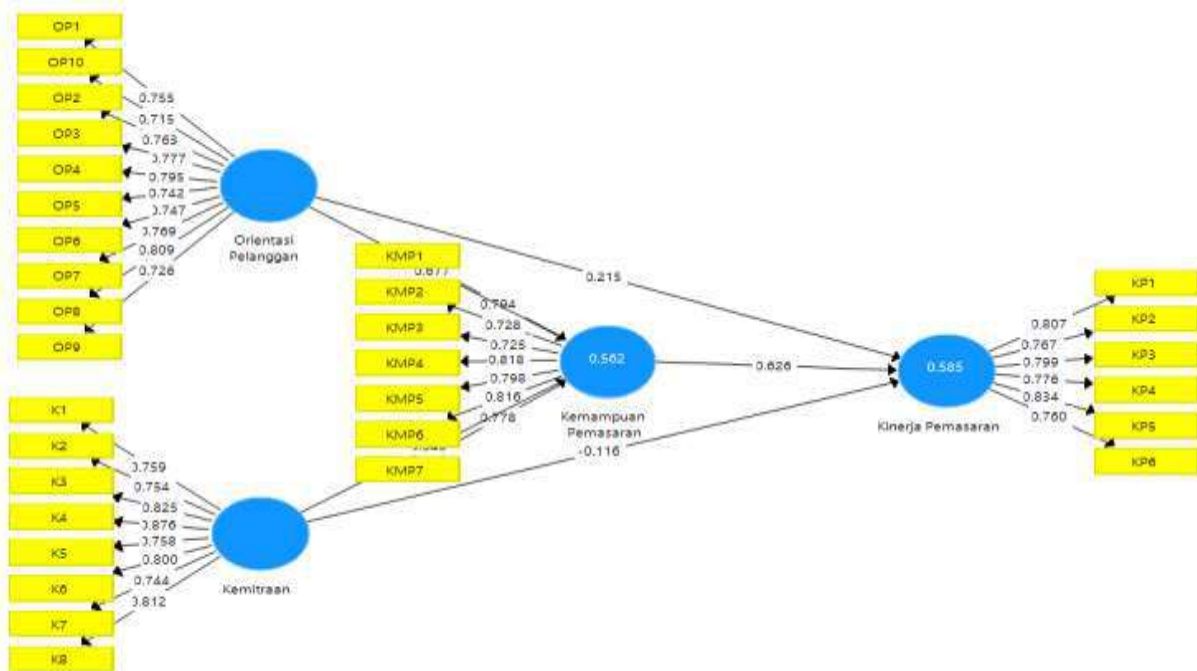
Tabel 5. Karakteristik Responden

Karakteristik	Responden	Jumlah	Prosentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	60	60%
	Perempuan	40	40%
Usia	17-25 tahun	2	2%
	26-35 tahun	12	12%
	36-45 tahun	31	31%
	>45 tahun	55	55%
Alamat/Domisili	Pontianak Kota	10	10%
	Pontianak Barat	10	10%
	Pontianak Selatan	12	12%
	Pontianak Tenggara	13	13%
	Pontianak Timur	33	33%
	Pontianak Utara	22	22%

Pendidikan Terakhir	SMA/MA/SMK/lebih rendah	59	59%
	Diploma (D1/D2/D3)	11	11%
	Sarjana (D4/S1)	29	29%
	Pascasarjana (S2/S3)	1	1%
Pekerjaan	ASN	9	9%
	TNI/POLRI	5	5%
	Karyawan BUMN/BUMD	7	7%
	Karyawan Swasta	23	23%
Pengeluaran Per Bulan	Wirausaha	56	56%
	<= Rp 5 juta	8	8%
	> Rp 5 juta - Rp 8 juta	11	11%
	> Rp 8 juta - Rp 10 juta	16	16%
	> Rp 10 juta - Rp 12 juta	22	22%
Brand yang paling banyak dibeli	> Rp 12 juta	43	43%
	Gudang Garam Surya 16	60	60%
	Gudang Garam Surya 12	22	22%
	Gudang Garam Surya 50	11	11%
	Gudang Garam Merah 12	4	4%
	Gudang Garam International	3	3%

Sumber: Data Primer yang sudah diolah, 2023

Pada software Smart-PLS, hasil Model Pengukuran (Outer Model) disajikan dalam gambar setelah melakukan PLS Alogaritm. Gambar Model Pengukuran (Outer Model) penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1 berikut.



Gambar 1. Model Pengukuran (Outer Model)

Evaluasi outer model (measurement model) dilakukan untuk menilai hubungan antara indikator dengan konstruk, serta memastikan validitas dan reliabilitas variabel penelitian. Uji validitas akan diukur melalui convergeny validity dan discriminant validity yang dapat dilihat dari nilai loadings. Indikator dapat dikatakan valid apabila nilai loading factor lebih dari 0,60 atau nilai cross loading dari tiap-tiap indikator harus lebih besar dari nilai korelasi antar indikator dengan construct lainnya. Sedangkan uji reliabilitas digunakan untuk membuktikan akurasi, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Pada software Smart-

PLS, uji reliabilitas dilihat dari nilai Composite Reliability pada construct reliability and validity. Adapun hasil dari uji validitas dan uji reliabilitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Validitas Konvergen

Variabel Penelitian	Indikator	Loading	Ket
Orientasi Pelanggan	OP1	0.755	Valid
	OP2	0.763	Valid
	OP3	0.777	Valid
	OP4	0.795	Valid
	OP5	0.742	Valid
	OP6	0.747	Valid
	OP7	0.769	Valid
	OP8	0.809	Valid
	OP9	0.726	Valid
	OP10	0.715	Valid
Kemitraan	K1	0.759	Valid
	K2	0.754	Valid
	K3	0.825	Valid
	K4	0.876	Valid
	K5	0.758	Valid
	K6	0.800	Valid
	K7	0.744	Valid
	K8	0.812	Valid
Kemampuan Pemasaran	KMP1	0.794	Valid
	KMP2	0.728	Valid
	KMP3	0.725	Valid
	KMP4	0.818	Valid
	KMP5	0.798	Valid
	KMP6	0.816	Valid
	KMP7	0.778	Valid
Kinerja Pemasaran	KP1	0.807	Valid
	KP2	0.767	Valid
	KP3	0.799	Valid
	KP4	0.776	Valid
	KP5	0.834	Valid
	KP6	0.760	Valid

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Tabel 7. Discriminant Validity

Indikator	Orientasi Pelanggan	Kemitraan	Kemampuan Pemasaran	Kinerja Pemasaran
OP1	0.755			
OP2	0.763			
OP3	0.777			
OP4	0.795			
OP5	0.742			
OP6	0.747			
OP7	0.769			
OP8	0.809			
OP9	0.726			
OP10	0.715			
K1		0.759		
K2		0.754		
K3		0.825		
K4		0.876		
K5		0.758		
K6		0.800		
K7		0.744		
K8		0.812		
KMP1			0.794	
KMP2			0.728	
KMP3			0.725	
KMP4			0.818	
KMP5			0.798	
KMP6			0.816	
KMP7			0.778	
KP1				0.807
KP2				0.767
KP3				0.799
KP4				0.776
KP5				0.834
KP6				0.760

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

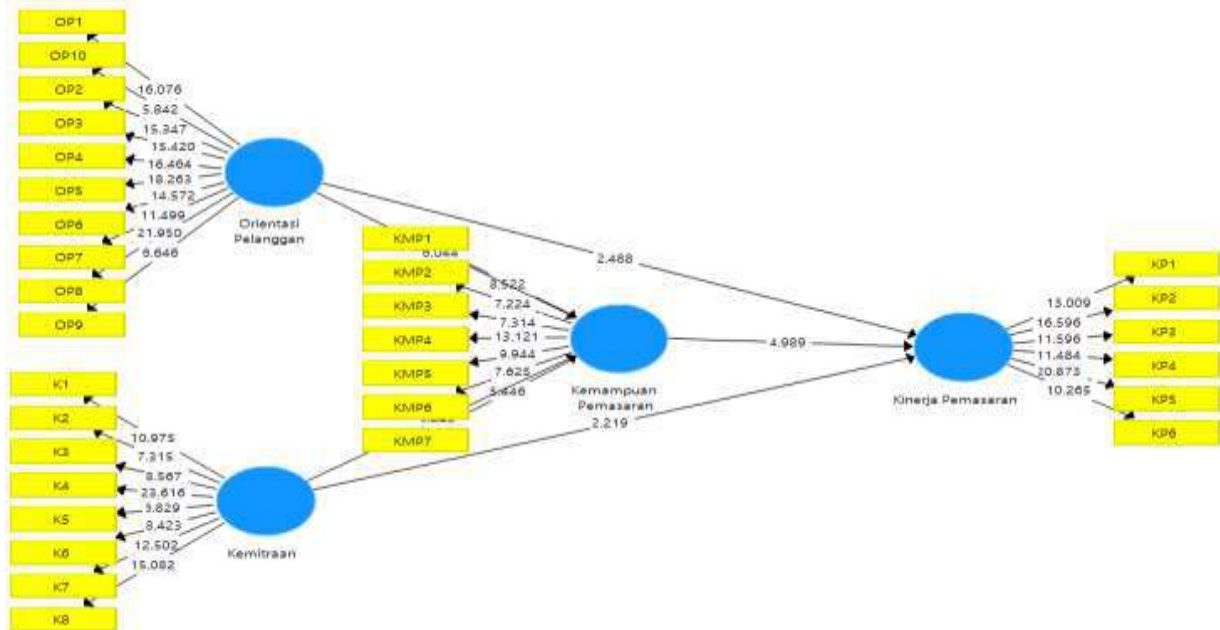
Tabel 8. Composite Reliability

	Cronbach's Alpha	Rho_A	Composite Reliability	AVE
Orientasi Pelanggan (X1)	0,919	0,921	0,932	0,578
Kemitraan (X2)	0,916	0,935	0,931	0,628
Kemampuan Pemasaran (Z)	0,893	0,894	0,916	0,609
Kinerja Pemasaran (Y)	0,880	0,883	0,909	0,625

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Hasil pengujian menunjukkan bahwa seluruh indikator memenuhi kriteria validitas konvergen, dengan nilai *outer loading* > 0,70, sehingga dapat dinyatakan valid. Selanjutnya, uji validitas diskriminan melalui nilai HTMT memperlihatkan seluruh variabel memiliki HTMT < 0,90, dengan korelasi tertinggi 0,792 pada variabel kemitraan, sehingga indikator tetap valid karena mampu membedakan antar konstruk. Uji reliabilitas konstruk menggunakan *composite reliability* juga menghasilkan nilai > 0,60 untuk semua variabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini reliabel dan mampu mengukur konsep yang sama secara konsisten.

Pada software Smart-PLS, hasil Model Struktural (Inner Model) disajikan dalam gambar setelah melakukan PLS Alogarithm. Model Struktural (Inner Model) penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2 berikut.



Gambar 2. Model Struktural (Inner Model)

Nilai R-square dapat dilihat dari hasil penghitungan menggunakan PLS algoritma bagian *quality criteria*. Nilai R-square yang dipakai adalah yang terdapat pada variabel laten endogen terakhir dalam model, dalam penelitian ini adalah variabel kinerja pemasaran.

Tabel 9. R-Square

Variabel	R Square
Kemampuan Pemasaran (Z)	0,562
Kinerja Pemasaran (Y)	0,585

Sumber: hasil pengolahan data SEM-PLS

Berdasarkan tabel 4.20 diatas, menunjukkan R^2 (R Square) untuk variabel Kemampuan Pemasaran (Z) sebesar 0,562 atau 56,2% variasi dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 43,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini. Nilai R^2 (R Square) untuk variabel Kinerja Pemasaran (Y) sebesar 0,585 atau 58,5% variasi dijelaskan oleh model, sedangkan sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Direct effect (pengaruh langsung) dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh langsung suatu variabel yang mempengaruhi eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) (Juliandi, 2018). Sedangkan *Mediating effect* (pengaruh tidak langsung) dilakukan untuk menguji hipotesis pengaruh tidak langsung variabel eksogen terhadap endogen dengan peran variabel mediasi. Hasil pengujian *Direct effect* dan *Mediating effect* disajikan pada tabel berikut ini.

Tabel 10. Direct Effect (Pengaruh Langsung)

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	p-value	Kesimpulan
H1	Orientasi Pemasaran → Kemampuan Pemasaran	0,677	0,000	Signifikan
H2	Orientasi Pelanggan → Kinerja Pemasaran	0,215	0,016	Signifikan
H3	Kemitraan → Kemampuan Pemasaran	0,626	0,000	Signifikan

Hipotesis	Hubungan Variabel	Koefisien	p-value	Kesimpulan
H4	Kemitraan → Kinerja Pemasaran	0,343	0,002	Signifikan
H5	Kemampuan Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,116	0,025	Signifikan

Tabel 11. Mediating Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

Hipotesis	Mediasi	Koefisien	p-value	Kesimpulan
H6	Orientasi Pelanggan → Kemampuan Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,214	0,000	Signifikan
H7	Kemitraan → Kemampuan Pemasaran → Kinerja Pemasaran	0,424	0,006	Signifikan

A. Hubungan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kemampuan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data, orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,677 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan adanya hubungan yang kuat dan signifikan secara statistik antara orientasi pelanggan dan kemampuan pemasaran. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pelanggan yang diterapkan oleh outlet ritel, maka semakin baik pula kemampuannya.

Implikasi dari hasil tersebut menunjukkan bahwa orientasi pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kemampuan pemasaran, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Dengan demikian, orientasi pelanggan memiliki peran strategis dalam mendukung keberhasilan kinerja pemasaran melalui penguatan kemampuan pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan (Azizah *et al*, 2017;) yang mengatakan bahwa orientasi pelanggan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

B. Hubungan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data, orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,215 dengan p-value 0,016 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara orientasi pelanggan dan kinerja pemasaran bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan yang diterapkan oleh outlet ritel, maka semakin baik pula kinerja pemasarannya.

Temuan ini menegaskan bahwa orientasi pelanggan berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, karena kemampuan outlet dalam memahami dan memenuhi kebutuhan serta preferensi konsumen dapat mendorong peningkatan penjualan, pangsa pasar, dan kepuasan pelanggan. Hal ini sesuai penelitian yang dilakukan oleh Heng (2021) yang menguji orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap kemampuan pemasaran.

C. Hubungan antara Kemitraan terhadap Kemampuan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data, kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,343 dengan p-value 0,002 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara kemitraan dan kemampuan pemasaran bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin kuat kemitraan yang terjalin antara outlet ritel dan perusahaan, maka semakin meningkat pula kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh outlet ritel.

Temuan ini menunjukkan bahwa kemitraan yang efektif berperan penting dalam memperkuat kemampuan pemasaran, khususnya melalui dukungan informasi, distribusi, dan kerja sama strategis yang berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Didukung oleh penelitian Azizah, *et al* (2017) yang menyebutkan kemitraan berpengaruh signifikan terhadap kemampuan pemasaran.

D. Hubungan antara Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data, kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,116 dengan p-value 0,025 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara kemitraan dan kinerja pemasaran bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemitraan yang terjalin antara outlet ritel dan perusahaan, maka semakin meningkat pula kinerja pemasaran outlet ritel.

Temuan ini menegaskan bahwa kemitraan yang kuat berkontribusi terhadap peningkatan kinerja pemasaran, khususnya melalui kerja sama yang berkelanjutan, dukungan operasional, dan kepercayaan antara perusahaan dan outlet ritel. Didukung oleh penelitian Wahyono (2017) dan Azizah & Maftukhah (2017) yang menyebutkan kemitraan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

E. Hubungan antara Kemampuan Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data, kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Nilai koefisien jalur sebesar 0,626 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa hubungan antara kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran bersifat positif dan signifikan secara statistik. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kemampuan pemasaran yang dimiliki oleh outlet ritel, maka semakin tinggi pula kinerjanya.

Temuan ini menegaskan bahwa kemampuan pemasaran merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, khususnya dalam menghadapi perubahan kebutuhan pasar dan persaingan, melalui kemampuan yang adaptif, inovatif, dan responsif. Didukung oleh penelitian Wahyu (2018) dan Setyaningsih, *et al* (2022) yang menyebutkan kemampuan pemasaran berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

F. Hubungan antara Orientasi Pelanggan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data, kemampuan pemasaran terbukti memediasi pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung orientasi pelanggan \rightarrow kemampuan pemasaran \rightarrow kinerja pemasaran ($X1-Z-Y$) sebesar 0,214 dengan p-value 0,000 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik.

Hasil ini mengindikasikan bahwa orientasi pelanggan tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga memberikan pengaruh yang lebih kuat melalui peningkatan kemampuan pemasaran. Dengan demikian, kemampuan pemasaran memiliki peran penting dalam menjembatani orientasi pelanggan menjadi peningkatan kinerja pemasaran yang optimal. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Heng (2021) di mana kemampuan pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Heng

(2021) di mana kemampuan pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara orientasi pelanggan dengan kinerja pemasaran.

G. Hubungan antara Kemitraan terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kemampuan Pemasaran

Berdasarkan hasil analisis data, kemampuan pemasaran terbukti memediasi pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak. Nilai koefisien pengaruh tidak langsung kemitraan → kemampuan pemasaran → kinerja pemasaran (X_2-Z-Y) sebesar 0,424 dengan p-value 0,006 ($< 0,05$) menunjukkan bahwa pengaruh tidak langsung tersebut bersifat positif dan signifikan secara statistik.

Temuan ini mengindikasikan bahwa kemitraan yang kuat tidak hanya berdampak langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga meningkatkan kinerja pemasaran melalui penguatan kemampuan pemasaran. Dengan demikian, kemampuan pemasaran memainkan peran strategis dalam menyalurkan pengaruh kemitraan menjadi peningkatan kinerja pemasaran yang lebih optimal. Sebagaimana penelitian yang dilakukan oleh Ellitan (2011) di mana kemampuan pemasaran dijadikan sebagai variabel mediasi hubungan antara kemitraan dengan kinerja pemasaran.

PENUTUP

Berdasarkan pembahasan di atas maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak, yang menunjukkan bahwa semakin tinggi orientasi pelanggan yang diterapkan, semakin baik kinerja pemasaran yang dicapai.
2. Orientasi pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran, yang mengindikasikan bahwa fokus pada pemenuhan kebutuhan dan preferensi pelanggan mampu meningkatkan kemampuan outlet ritel dalam menjalankan aktivitas pemasarannya.
3. Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan pemasaran, yang menunjukkan bahwa hubungan kemitraan yang kuat antara outlet ritel dan perusahaan mampu memperkuat kemampuan pemasaran outlet ritel.
4. Kemitraan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, yang menegaskan bahwa kerja sama yang baik dan berkelanjutan dapat mendorong peningkatan kinerja pemasaran outlet ritel.
5. Kemampuan pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, sehingga kemampuan pemasaran yang adaptif, inovatif, dan responsif menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran.
6. Orientasi pelanggan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran, yang menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran berperan sebagai variabel mediasi dalam memperkuat pengaruh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran.
7. Kemitraan berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan pemasaran, yang menegaskan bahwa kemampuan pemasaran secara efektif memediasi pengaruh kemitraan terhadap kinerja pemasaran.

Dengan demikian, hasil penelitian ini menegaskan bahwa kinerja pemasaran outlet ritel rokok Gudang Garam di Kota Pontianak sangat dipengaruhi oleh orientasi pelanggan dan kemitraan, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi kemampuan pemasaran. Hasil tertinggi ditunjukkan oleh orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran dengan nilai 0,677 dan P-Value 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa orientasi pelanggan merupakan faktor

kunci dalam mendorong keberhasilan kinerja pemasaran didukung kemampuan pemasaran yang adaptif, inovatif, dan responsif terhadap perubahan kebutuhan pasar.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka rekomendasi yang dapat diberikan pada penelitian selanjutnya antara lain:

1. Bagi Pemilik Toko Retail

Pemilik outlet sebaiknya mampu mempertahankan dan meningkatkan lagi kinerja pemasaran dari yang sudah ada. Terutama pada variabel orientasi pelanggan selalu melayani pelanggan tepat waktu sesuai jadwal jam buka dan jam tutup toko harus ditingkatkan kinerjanya karena indikator tersebut dalam orientasi pelanggan memiliki nilai koefisien paling tinggi dibandingkan indikator lainnya. Selain itu untuk indikator, mengetahui jumlah pelanggan perlu lebih diperhatikan lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambahkan variable lain selain empat variabel yang digunakan saat ini yaitu orientasi pelanggan, kemitraan, kemampuan pemasaran dan kinerja pemasaran agar dapat menghasilkan gambaran yang lebih jelas dan luas mengenai masalah penelitian yang diteliti. Metode lain dapat digunakan untuk melanjutkan permasalahan ini dan melakukan penelitian lebih mendalam untuk mencari tahu model yang cocok tentang kinerja pemasaran

Keterbatasan dalam kerangka konsep penelitian ini hanya menghubungkan komponen-komponen yang diperkirakan terkait dengan variabel terkait (independen), sehingga besar kemungkinan ada beberapa variabel lain yang belum masuk atau belum ikut dalam kerangka konsep yang juga berhubungan dengan kinerja pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Arif, N. R. (2012). *Dasar-dasar pemasaran bank syariah*. Alfabeta.
- Alam, A., & Hermawan, B. (2017). *Kemitraan bisnis: konsep dan praktik*. Graha Ilmu.
- Astuti, M. (2016). *Pengantar manajemen pemasaran*. Deepublish.
- Azizah, U. M. I. (2017). Pengaruh kemitraan dan orientasi pelanggan terhadap kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing. *Management Analysis Journal*, 6(2), 221–241.
<https://doi.org/10.15294/maj.v6i2.10044>
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2024). *Persentase merokok pada penduduk umur 15 tahun menurut provinsi (persen)*.
<https://www.bps.go.id/id/statistik-table/2/MTQzNSMy/persentase-merokok-pada-penduduk-umur---15-tahun-menurut-provinsi--persen-.html>
- Databoks (Katadata). (2023). *10 provinsi dengan konsumsi rokok harian tertinggi nasional*.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/12/21/ini-10-provinsi-dengan-konsumsi-rokok-harian-tertinggi-nasional-2023>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi menggunakan program SmartPLS 3.0*. Badan Penerbit UNDIP.
- Hafsah, M. J. (2015). *Kemitraan Usaha: Konsepsi dan Strategi*. Pustaka Sinar Harapan.
- Heng, L. (2021). Dampak Orientasi Pelanggan dan Kapabilitas Penciptaan Nilai terhadap Kinerja Pemasaran UMKM (Studi Empiris pada UMKM Sub Sektor Kreatif di Kota Pontianak). *MABIS*, 12(1).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Intisari manajemen pemasaran*. Penerbit Andi.
- PT Gudang Garam Tbk. (2023). *Tentang kami*. <https://www.gudanggaramtbk.com/tentang-kami/#perusahaan>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif: Kuantitatif R&D*. Alfabeta.
- Wijaya, A., & Dharmayanti, D. (2016). Pengaruh entrepreneurial orientation terhadap financial performance dengan marketing capability dan organizational learning sebagai variabel intervening pada PT. Asuransi Central Asia di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(2), 43–51. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.10.2.43-51>
- Wiyono, G. (2020). *Merancang penelitian bisnis dengan alat analisis SPSS 25 & SmartPLS 3.2.8*. UPP STIM YKPN.