

ABSTRAK

INDRAYANI NUR. Pengaruh Kualitas Produk, Bauran Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pada Sektor Industri Ekonomi Kreatif Di Kota Makasar. (dibimbing oleh H. Mahfudnurnajamuddin, Hj. A. Niniek F. Lantara dan H. Jamaluddin Bijaang)

Penelitian ini dilakukan dengan bertujuan untuk : (1) untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing; (2) Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing terhadap Kinerja Pemasaran. (3) Untuk menganalisis apakah Keunggulan Bersaing mampu memediasi pengaruh Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran.

Penelitian ini menggunakan data primer melalui suvey dengan Teknik pengumpulan data kuesioner sebanyak 112 pelaku Industri Ekonomi Kreatif yang ada di Kota Makasar dari populasi 32.739 pelaku Industri Ekonomi Kreatif. Survey dilakukan dari awal Agustus 2024 sampai dengan akhir Agustus 2024. Data analisis demga menggunakan program *Structural Equation Modeling* (SEM).

Hasil penelitian menunjukkan bahwa : (1) Kualitas Produk, dan Bauran Pemasaran tidak berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing, sedangkan Inovasi produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. (2) Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing, berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, (3) Keunggulan bersaing mampu memediasi pengaruh kualitas produk dan Bauran pemasaran terhadap kinerja pemasaran, sedangkan Keunggulan bersaing tidak mampu memediasi pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran.

Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun pelaku usaha telah berusaha memiliki kualitas produk yang baik dan mengelola aspek pemasaran dengan baik, faktor lain kemungkinan lebih dominan dalam membentuk keunggulan bersaing, seperti inovasi, manajemen, atau kondisi pasar. Strategi pemasaran yang terintegrasi dan berfokus pada berbagai elemen bauran pemasaran menjadi kunci keberhasilan dalam meningkatkan kinerja pemasaran di sektor ekonomi kreatif.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Bauran Pemasaran, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing dan Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

INDRAYANI NUR. The Effect of Product Quality, Marketing Mix, and Product Innovation on Competitive Advantage and Marketing Performance in the Creative Economy Industry Sector in Makassar City. (supervised by H. Mahfudnurnajamuddin, Hj. A. Niniek F. Lantara dan H. Jamaluddin Bijaang).

This research was conducted with the following objectives: (1) to analyze the influence of Product Quality, Marketing Mix, and Product Innovation on Competitive Advantage; (2) to analyze the influence of Product Quality, Marketing Mix, Product Innovation, and Competitive Advantage on Marketing Performance; (3) to analyze whether Competitive Advantage mediates the influence of Product Quality, Marketing Mix, and Product Innovation on Marketing Performance.

This research used primary data through a survey using a questionnaire data collection technique for 112 Creative Economy Industry players in Makassar City from a population of 32,739 Creative Economy Industry players. The survey was conducted from early August 2024 to the end of August 2024. Data analysis was carried out using the Structural Equation Modeling (SEM) program. The results of the study indicate that: (1) Product quality and the marketing mix have no effect on competitive advantage, while product innovation has a significant effect on competitive advantage. (2) Product quality, the marketing mix, product innovation, and competitive advantage have a significant effect on marketing performance. (3) Competitive advantage mediates the effect of product quality and the marketing mix on marketing performance, while competitive advantage does not mediate the effect of product innovation on marketing performance.

This indicates that although business actors have strived to achieve good product quality and manage marketing aspects effectively, other factors may be more dominant in shaping competitive advantage, such as innovation, management, or market conditions. An integrated marketing strategy focused on various elements of the marketing mix is key to success in improving marketing performance in the creative economy sector.

Keywords: *Product Quality, Marketing Mix, Product Innovation, Competitive Advantage, and Marketing Performance*