

PENGARUH MARKET SENSING CAPABILITY, BRAND IMAGE, DAN KNOWLEDGE SHARING YANG DIMEDIASI OLEH INNOVATION TERHADAP MARKETING PERFORMANCE

Rofi'i Nofriyan¹, Akhmad Syahroni Yusuf², Gilang Wahyu Indrasta³, Nur Damayanti⁴

^{1,2,3,4}MM Business Management, *Blended Learning*, Universitas Bina Nusantara

Email: gilangindrasta@binus.ac.id

Abstract: *This research investigates the factors influencing the performance and sales of insurance products at PT TASPEN (Persero) and its subsidiary, Taspen Life. The research findings highlight several key aspects. First, the market sensing capability, or the company's ability to understand the market, has a significant impact on marketing performance. Second, marketing insurance products faces challenges, such as declining premium revenue and low achievement of marketing Key Performance Indicators (KPIs). Third, innovation in marketing is key to attracting more customers and competing in an increasingly competitive market. Companies need to consider more innovative marketing strategies and unique products. Lastly, the research reveals the complexity of the relationships among the variables under study. Therefore, companies can conduct specialized marketing campaigns to improve brand image, provide knowledge sharing about marketing, consider innovation in marketing strategies, and continue research to better understand the factors influencing marketing performance. For future research, it is essential to consider elements such as risk management, pricing strategies, and external factors affecting the life insurance market. Integrating these suggestions into future research is expected to provide deeper and more valuable insights for developing more effective marketing strategies across various branches of PT TASPEN (Persero).*

Keywords: *Brand image, innovation, marketing performance, market sensing capability, knowledge sharing*

1. PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi dan munculnya perusahaan-perusahaan baru yang disruptif, persaingan di dalam dunia bisnis semakin ketat, begitu juga dalam bisnis asuransi. Hal ini membuat perusahaan harus selalu meningkatkan kinerja dan performa mereka agar dapat bersaing dengan perusahaan lain. Menurut Fahmi, Djatmika, dan Kusdiyanti (2021), pelanggan saat ini menuntut produk yang memiliki kualitas unggul. Sehingga, para pelaku bisnis harus dapat mengerti kebutuhan dan harapan konsumen dengan cara melakukan riset pasar supaya bisnis yang sedang berjalan dapat bertahan dan terus tumbuh dalam lingkungan selalu yang berubah. Namun, meningkatkan kualitas produk atau jasa saja tidak cukup untuk meningkatkan kinerja perusahaan, perusahaan juga harus mampu meningkatkan efisiensi dan efektivitas dalam proses produksi dan *marketing* tak terkecuali untuk industri asuransi.

Menurut data dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK), total pendapatan premi asuransi jiwa di Indonesia per November 2022 senilai Rp174.798.326 turun sebesar 10,27% dari total pendapatan premi per November 2021 senilai Rp192.757.843. Hal ini sejalan dengan tidak tercapainya KPI Pemasaran Produk Taspen Life pada PT TASPEN (PERSERO). Taspen Life adalah anak perusahaan dari PT TASPEN (PERSERO) yang proses bisnisnya berfokus pada asuransi komersial, didirikan pada tahun 2014 Taspen Life terhitung baru di pasar asuransi

dan ini menjadi tantangan bagi Taspen Life maupun induknya yaitu PT TASPEN (PERSERO) untuk membuat produk Taspen Life dapat bersaing dengan asuransi-asuransi yang telah lebih dulu ada. Dalam memasarkan produknya Taspen Life salah satunya dibantu oleh perusahaan induk dan sejak 2021 telah menjadi KPI pemasaran produk anak perusahaan. Dalam prosesnya KPI pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan induk capaiannya kurang memuaskan dimana per Desember 2022 PT TASPEN (PERSERO) hanya mampu mencapai 31,93% dari target KPI penjualan produk anak perusahaan, pencapaian ini turun secara signifikan dari capaian tahun 2021 sebesar 52,78% dari target.

Perbedaan yang signifikan antara penurunan dari total pendapatan asuransi jiwa secara global dengan penurunan pencapaian penjualan asuransi anak perusahaan pada PT TASPEN (PERSERO) menjadi hal yang menarik untuk dibahas. Memasarkan asuransi merupakan hal yang cukup sulit, karena produk asuransi dikenal sebagai produk yang abstrak dan tidak dapat dilihat secara fisik. Oleh karena itu, perusahaan asuransi harus memiliki strategi pemasaran yang baik untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan performa pemasaran.

Persaingan yang semakin ketat mengharuskan perusahaan untuk selalu meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Kemampuan untuk merasakan dan merespon perubahan di pasar sangat penting bagi sebuah bisnis untuk mempertahankan daya saingnya. Hal ini dikenal sebagai *Market Sensing Capability*, dan merupakan aspek penting dari disiplin pemasaran (Sugiyarti & Ardyana, 2017). Studi empiris telah menunjukkan bahwa orientasi pasar merupakan faktor kunci dalam menentukan kemampuan *sensing* pasar perusahaan (Morgan et al., 2003; Ribeiro et al., 2009; Weerawardana, 2003). Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa *market sensing capability* yang baik dapat meningkatkan performa pemasaran (Ahmed & Hasaballah 2017; Mulyana, et al., 2020). Jika perusahaan mengenal pasar mereka, maka semakin mudah untuk memasarkan produk dan akan mencapai segmen pasar yang lebih luas sebelum para kompetitor (Sari & Mulyana, 2021).

Selanjutnya, menurut studi yang dilakukan oleh Toledo-Garcia dan Martin-Martin (2018), menemukan bahwa *knowledge sharing* dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja *marketing* perusahaan, khususnya dalam hal peningkatan jumlah pembeli dan penjualan. Sedangkan studi yang dilakukan oleh Brouwer dan Koopman (2016) menunjukkan bahwa *sharing knowledge* dan inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja *marketing* perusahaan, khususnya dalam hal peningkatan kualitas produk dan layanan yang ditawarkan. Dari kedua studi tersebut di atas, dapat dilihat bahwa *sharing knowledge* dan inovasi memiliki pengaruh yang cukup signifikan terhadap kinerja *marketing* perusahaan. Menurut Nasir (2017) inovasi produk juga merupakan faktor yang penting dalam upaya meningkatkan kinerja pemasaran. Inovasi yang dilakukan dengan tepat dapat menarik dan meningkatkan minat daya beli konsumen. Inovasi juga diperlukan untuk menanggapi perubahan lingkungan dan untuk mencapai keunggulan bisnis dan peningkatan kinerja dalam usaha perusahaan (Nasir, 2017; Sulyanto & Rahab, 2012).

Selanjutnya, menurut Nurudin, Muyassarah, Asyifa, (2021) citra merek (*brand image*) secara signifikan memiliki pengaruh positif pada kinerja pemasaran. Citra merek yang kuat dapat membuat perusahaan lebih diakui dan diingat oleh konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa perusahaan (Abbas, Islam, Hussain, Baqir, & Muhammad, 2021). Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan citra merek mereka untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Market Sensing Capability Terhadap Marketing Performance

Market sensing capabilities adalah kemampuan untuk mencari semua informasi di pasar, baik produk, konsumen, pesaing. Penelitian Ahmed et al (2017) yang membuktikan hubungan signifikan positif antara *Market Sensing Capabilities* dan *Marketing Performance* dan hasil penelitian Osakwe et al (2016) bahwa *Market Sensing Capabilities* berkontribusi signifikan positif terhadap posisi *profitabilitas* perusahaan. Sejalan dengan penelitian Nurudin et al

(2021) bahwa *market sensing capabilities* secara statistik berpengaruh signifikan pada *marketing performance*.

H1: *Market sensing capabilities* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Knowledge Sharing Terhadap Innovation

Penelitian Setini et al. (2021) menyatakan bahwa *sharing knowledge* secara signifikan berpengaruh positif pada *Innovation*. *Sharing knowledge* memiliki potensi untuk merangsang inovasi yang lebih besar dengan mengubah pengetahuan individu menjadi pengetahuan organisasi, yang pada gilirannya menciptakan gagasan-gagasan baru pada tahap awal inovasi (Hidayat, Yeni & Pujani, 2022).

H2: *Knowledge sharing* berpengaruh signifikan terhadap *Innovation*

Innovation Terhadap Marketing Performance

Inovasi dalam Kinerja Bisnis, Inovasi adalah kemampuan untuk mengembangkan dan merespons perkembangan produk baru sesuai dengan permintaan pasar dan merespons aktivitas teknologi yang dilakukan oleh pesaing, oleh karena itu inovasi menjadi kunci penting dalam meningkatkan kinerja (Sulistyo & Ayuni, 2018). Penelitian Garigga et al. (2021) menyatakan bahwa Inovasi merupakan faktor penting dalam meningkatkan *marketing performance*. Inovasi yang dilaksanakan dengan tepat dapat menarik dan meningkatkan minat serta keinginan konsumen untuk membeli (Nasir, 2017). Selain itu, inovasi menjadi suatu kebutuhan penting dalam mengadaptasi perubahan lingkungan, serta untuk mencapai keunggulan dalam bisnis dan meningkatkan kinerja perusahaan (Suliyanto & Rahab, 2012).

H3: *Innovation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*

Peran Innovation Sebagai Mediator antara Knowledge Sharing dengan Marketing Performance

Penelitian sebelumnya oleh Sentanu dan Praharjo (2019) menemukan bahwa *knowledge sharing* berdampak positif dan signifikan terhadap inovasi dan pada akhirnya menghasilkan peningkatan kinerja bisnis. Utami et al (2021) menyatakan bahwa *knowledge sharing* berperan penting dalam meningkatkan kinerja usaha melalui perantara inovasi. Setyanti et al (2013) *knowledge sharing* yang baik berpengaruh signifikan terhadap peningkatan performa bisnis yang dimediasi oleh inovasi. Kim dan Shim (2018) menemukan bahwa pengetahuan berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan melalui inovasi.

H4: Inovasi dapat memediasi *knowledge sharing* dengan *marketing performance*

Brand Image Terhadap Marketing Performance

Penelitian Nurudin et al. (2021) menyatakan bahwa *brand image* secara signifikan berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Citra merek yang kuat dapat membuat perusahaan lebih diakui dan diingat oleh konsumen. Selain itu, citra merek yang kuat juga dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan (Abbas et al, 2021). Menurut penelitian Rotinsulu et al (2022) citra merek berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran dan penjualan barang. Kemudian penelitian Jasmani (2018) menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H5: *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*

2. METODE PENELITIAN

2.1 Desain Penelitian

Desain penelitian adalah rencana yang digunakan peneliti untuk melakukan pengumpulan, pengukuran, dan analisis data berdasarkan pertanyaan penelitian yang telah disusun (Sekaran, et. al., 2019). Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat positivisme, penelitian ini digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan pengumpulan datanya menggunakan instrument analisis bersifat kuantitatif yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah disusun (Sugiyono, 2013). Tujuan studi penelitian ini dengan menggunakan tujuan studi kausal. Menurut Sekaran

(2019) studi kausal adalah studi yang menguji apakah satu variabel dapat mempengaruhi *variable* yang lainnya. Tingkat intervensi peneliti dalam penelitian ini adalah minimal. Strategi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan penelitian *survey*. Menurut Fink dalam Sekaran (2019) penelitian *survey* adalah penelitian yang digunakan untuk mengumpulkan informasi tentang orang-orang memberikan deskripsi, membandingkan, atau menjelaskan sikap dan perilaku. Unit analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah individu. Unit analisis menurut Sekaran (2019) adalah tingkat kesatuan data yang dikumpulkan untuk tingkat analisa data selanjutnya. *Horizon* waktu yang digunakan adalah *cross-sectional*. *Cross sectional* adalah waktu dan usaha yang digunakan dalam pengumpulan hanya beberapa waktu saja (Sekaran, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan PT TASPEN (Persero). Jumlah populasi yang diteliti dalam penelitian ini sebanyak 967 karyawan. Penentuan ukuran sampel perlu dilakukan untuk mengetahui jumlah sampel yang dapat mewakili populasi yang diteliti. Menurut Sugiyono (2013) ukuran sampel adalah jumlah sampel yang dapat mewakili populasi dari jumlah anggota populasi yang diteliti. Dalam penelitian ini, sampel yang dipilih dengan menggunakan kriteria karyawan yang memiliki *job grade* 13 sampai dengan 21 dengan jumlah sample dalam penelitian sebanyak 244 karyawan sesuai dengan kriteria *job grade* karyawan yang ada pada kantor cabang PT TASPEN (Persero) di seluruh Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik sampel bertujuan (*purposive sampling*). Pengambilan sampel bertujuan adalah salah satu metode pengambilan sampel dengan metode *nonprobability sampling* yang terbatas pada jenis orang tertentu yang berguna untuk memberikan informasi yang di inginkan oleh peneliti (Sekaran, 2019).

2.2 Teknik Analisis Data

Dalam metode penelitian kuantitatif, setelah dilakukan pengumpulan data dari responden Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah melakukan analisis data tersebut. Dalam analisis data statistik penelitian ini dengan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara memberikan deskripsi atau gambaran data yang telah terkumpul sebelumnya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang bersifat secara umum (Sugiyono, 2013). Terdapat dua jenis software statistik yang digunakan dalam Penelitian ini, yaitu SPSS 25.0 dan SmartPLS (*Partial Least Square*) versi 3.0. Pada SPSS akan diuji statistik deskriptif, uji normalitas, dan uji Independent sample T-Test. Sedangkan pada SmartPLS akan dilakukan uji Hipotesis, dengan *measurement model* melalui dua cara, yaitu cara reflektif (*first order*) dan formatif (*second order*).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Karakteristik Responden

Dalam penelitian ini data responden yang didapatkan sebanyak 240 responden. Ada selisih responden dengan sampel yang telah ditentukan dikarenakan komposisi manajerial di kantor cabang yang mengalami perubahan akibat karyawan mutasi dan karyawan yang telah masuk usia pensiun. Dari hasil pengisian kuisioner dapat diketahui kantor cabang responden yang telah melakukan pengisian kuisioner sebanyak 57 kantor cabang. Rata – rata responden dari setiap kantor cabang sebesar 1,8%. Komposisi *job grade* 13 yang ada di kantor cabang sebanyak 46,3%, untuk komposisi *job grade* 14 sebanyak 21,3% komposisi *job grade* 15 sebanyak 9,2%, komposisi *job grade* 16 sebanyak 16,3%, komposisi *job grade* 17 sebanyak 5%, komposisi *job grade* 18 sebanyak 1,3%, dan komposisi *job grade* 19 sebanyak 0,8%. Komposisi *job grade* pada kantor cabang yang tersebar didominasi oleh *job grade* 13, yaitu sebanyak 46,3%, dan untuk *job grade* yang paling sedikit adalah *job grade* 19, yaitu sebanyak 0,8%. Masa kerja responden yang telah melakukan pengisian kuisioner, yaitu dengan masa

kerja <5 tahun sebanyak 13,3%, masa kerja 5 – 10 tahun sebanyak 23,3%, masa kerja 11 – 15 tahun sebanyak 12,1%, masa kerja 16 – 20 tahun sebanyak 5,8%, dan masa kerja >20 tahun sebanyak 45,4%. Komposisi responden dengan masa kerja >20 tahun merupakan dominan, yaitu sebanyak 45,4% dan responden dengan masa kerja 16 – 20 tahun merupakan responden dengan jumlah paling sedikit, yaitu sebanyak 5,8%. Hasil pengisian kuisioner responden dengan usia 21 – 30 tahun sebanyak 24,6%, responden dengan usia 31 – 40 tahun sebanyak 25,4%, responden dengan usia 41 – 50 tahun sebanyak 5%, dan responden dengan usia 51 – 56 tahun sebanyak 45%. Dari hasil tersebut dapat diketahui, usia responden yang dominan dalam pengisian kuisioner penelitian ini adalah usia 51 – 56 tahun yaitu sebanyak 45%, dan usia responden yang paling sedikit adalah usia 41 – 50 tahun, yaitu sebanyak 5% dengan demografi jenis kelamin responden laki – laki sebanyak 68,8%, dan jenis kelamin perempuan sebanyak 31,3%.

Descriptive Statistics

Tabel 1
Deskriptif Statistik *Market Sensing Capability*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
MSC1	240	1	5	4.17	.937	.879
MSC2	240	1	5	4.26	.915	.837
MSC3	240	1	5	4.18	.933	.870
MSC4	240	1	5	4.21	.837	.701
MSC5	240	2	5	4.30	.808	.653
MSC6	240	1	5	4.25	.879	.772
MSC7	240	1	5	4.27	.909	.826
Valid N (listwise)	240					

Dari analisis tabel 1, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap *Market Sensing Capability*. Indikator MSC5 menonjol dengan nilai mean tertinggi (4,30), menunjukkan fokus manajemen pada analisis pasar sebelum mengambil keputusan pemasaran. Namun, MSC1 mendapat nilai mean terendah (4,17), menandakan kurangnya pemahaman dan kajian manajemen terhadap pasar dan tren asuransi saat ini. Meskipun umumnya positif, terdapat potensi perbaikan dalam pemantauan pasar dan tren untuk meningkatkan efektivitas keputusan pemasaran.

Tabel 2
Deskriptif Statistik *Knowledge Sharing*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
KS1	240	1	5	4.22	.747	.558
KS2	240	1	5	4.20	.831	.690
KS3	240	2	5	4.23	.746	.556
KS4	240	2	5	4.17	.713	.508
KS5	240	1	5	4.20	.859	.738
KS6	240	1	5	4.26	.787	.619
KS7	240	2	5	4.30	.773	.597
KS8	240	1	5	4.21	.812	.659
Valid N(listwise)	240					

Dari tabel 2, dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap *Knowledge Sharing*. Indikator KS7, yang menyoroti pengumpulan ide baru, mendapat nilai mean tertinggi (4,30), menunjukkan aktifitas manajemen dalam

mengumpulkan ide dari anggota cabang. Namun, KS4 yang berfokus pada pembagian cerita pemasaran kepada unit kerja terkait mendapat nilai mean terendah (4,17), menunjukkan kurangnya upaya manajemen pusat dalam membagikan pengalaman dan pengetahuan pemasaran kepada kantor cabang. Kesimpulannya, sementara terdapat keterlibatan yang positif dalam pengumpulan ide, perbaikan dibutuhkan dalam hal berbagi pengalaman pemasaran antara manajemen pusat dan kantor cabang.

Tabel 3
Deskriptif Statistik *Innovation*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
INN1	240	1	5	4.11	1.029	1.059
INN2	240	1	5	4.03	1.008	1.016
INN3	240	1	5	4.04	1.003	1.007
INN4	240	1	5	4.04	.995	.990
INN5	240	1	5	3.96	1.034	1.069
INN6	240	1	5	4.11	.966	.934
INN7	240	1	5	4.08	.990	.980
INN8	240	1	5	4.14	.990	.981
INN9	240	1	5	4.13	.985	.970
INN10	240	1	5	3.95	1.003	1.006
Valid N (listwise)	240					

Berdasarkan tabel 3, responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel *Innovation*, dengan nilai mean berkisar antara 3.95 hingga 4.14. Indikator INN8, terkait pengembangan produk baru oleh PT Asuransi Jiwa Taspen, mencapai nilai mean tertinggi (4.14), menunjukkan keyakinan bahwa perusahaan mampu mengembangkan produk baru secara superior dibandingkan dengan pesaing. Namun, indikator INN10, terkait pembaruan proses administrasi, memiliki nilai mean terendah (3.95), mengindikasikan keraguan atau ketidaksetujuan responden terhadap kemampuan perusahaan dalam meningkatkan proses administratifnya secara kompetitif dibandingkan dengan pesaing. Secara keseluruhan, responden melihat PT Asuransi Jiwa Taspen memiliki kemampuan baik dalam pengembangan produk baru, namun ada potensi perbaikan dalam pembaruan proses administratif untuk meningkatkan daya saing.

Tabel 4
Deskriptif Statistik *Brand Image*

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	Variance
BRI1	240	2	5	4.22	.720	.518
BRI2	240	2	5	4.32	.704	.495
BRI3	240	2	5	4.15	.730	.533
BRI4	240	2	5	4.10	.757	.572
BRI5	240	2	5	4.12	.736	.542
BRI6	240	2	5	4.20	.761	.579
Valid N (listwise)	240					

Berdasarkan tabel 4, dapat disimpulkan bahwa responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel *Brand Image*. Nilai mean untuk semua indikator berada di atas 4, menunjukkan tingkat persetujuan "cukup setuju" atau "setuju". Contohnya, indikator BRI2 tentang kesesuaian produk dan merek dengan citra perusahaan mencapai nilai mean tertinggi (4.32), menunjukkan persepsi positif terkait kesesuaian tersebut. Meski begitu, indikator BRI4

tentang produk sebagai tren baru memiliki nilai mean terendah (4.10), menandakan adanya sedikit keraguan dari responden terkait sejauh mana produk perusahaan menjadi tren baru. Keseluruhan, hasil statistik menunjukkan pandangan positif terhadap citra merek PT Asuransi Jiwa Taspen, yang dapat dianggap sebagai aset berharga dalam upaya perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Tabel 5
Deskriptif Statistik *Marketing Performance*

	<i>N</i>	<i>Minimum</i>	<i>Maximum</i>	<i>Mean</i>	<i>Std. Deviation</i>	<i>Variance</i>
MP1	240	1	5	4.31	.706	.499
MP2	240	2	5	4.33	.711	.505
MP3	240	2	5	4.36	.683	.466
MP4	240	1	5	4.29	.759	.576
MP5	240	1	5	4.25	.736	.542
MP6	240	1	5	4.39	.751	.565
MP7	240	1	5	4.32	.744	.554
MP8	240	1	5	4.34	.764	.584
MP9	240	2	5	4.31	.694	.482
<i>Valid N (listwise)</i>	240					

Berdasarkan tabel 5, responden cenderung memberikan tanggapan positif terhadap variabel *Marketing Performance*. Nilai mean untuk semua indikator berada di atas 4, menunjukkan tingkat persetujuan "cukup setuju" atau "setuju". Sebagai contoh, indikator MP6 tentang efektivitas market share sebagai indikator kesuksesan pemasaran memiliki nilai mean tertinggi (4.39), menunjukkan persepsi positif terkait hal tersebut. Namun, indikator MP5, terkait keraguan terhadap efektivitas meningkatkan pangsa pasar sebagai alat untuk membedakan organisasi yang menguntungkan, memiliki nilai mean terendah (4.25). Keseluruhan, hasil statistik mencerminkan pandangan positif responden terhadap kinerja pemasaran PT Asuransi Jiwa Taspen, menunjukkan pemahaman yang baik tentang pentingnya indikator pemasaran dalam menilai kesuksesan aktivitas pemasaran. Hal ini dapat dianggap sebagai hal positif dalam konteks penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan setelah semua data dalam penelitian ini telah terkumpul. Dalam melakukan uji normalitas, peneliti menggunakan aplikasi SPSS 25 untuk melakukan uji normalitas tersebut. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah dilakukan sebagaimana tertera pada tabel 6.

Tabel 6
Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		240
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	3,06777154
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.035
	<i>Positive</i>	.027
	<i>Negative</i>	-.035
<i>Test Statistic</i>		.035
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.200 ^{c,d}

Sumber: Output SPSS 25.0 diolah

Dari hasil pengujian tersebut, dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pengujian sebesar 0,2000. Banyaknya data yang diuji dalam pengujian itu sebanyak 240 data. Berdasarkan hasil tersebut, maka dapat dinyatakan data memiliki distribusi yang normal dikarenakan nilai signifikansi $>0,5$.

Uji Independent Sample T-Test

Uji ini digunakan untuk menguji perbedaan rata-rata jawaban responden berdasarkan kelompok umur responden. Ada dua kelompok umur yang menjawab dalam survey penelitian ini, yang pertama adalah pegawai pejabat kelompok umur > 50 tahun dan pegawai pejabat kelompok umur ≤ 50 tahun. Untuk mengetahui apakah kelompok umur tersebut dapat mempengaruhi responden dilakukan uji T-Test untuk membandingkan mean masing-masing kelompok umur.

Tabel 7
Hasil Uji Beda Rata-rata
Group Statistics

	Rentang Umur	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Mean Respon	Umur > 50 tahun	108	4.0970	.70070	.06742
	Umur ≤ 50 tahun	132	4.2455	.67040	.05835

Sumber: Output SPSS 25.0 diolah

Berdasarkan tabel 7 diatas dapat dilihat bahwa rata-rata jawaban responden dengan umur diatas 50 tahun memiliki mean 4,097 dan rata-rata jawaban responden dengan umur dibawah 50 tahun memiliki mean 4,245. Dari hasil uji beda rata-rata tersebut dapat disimpulkan bahwa adanya selisih antara rata-rata jawaban di responden umur >50 tahun dan ≤ 50 tahun dengan mean respon pada responden dengan umur ≤ 50 tahun lebih tinggi dengan selisih 0,148.

Tabel 8
Hasil Uji Independent Sample T-Test

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
Mean Respon	Equal variances assumed	.630	.428	-1.673	238	.096	-.14848	.08877	-.32336	.02640
	Equal variances not assumed			-1.665	224.457	.097	-.14848	.08917	-.32419	.02723

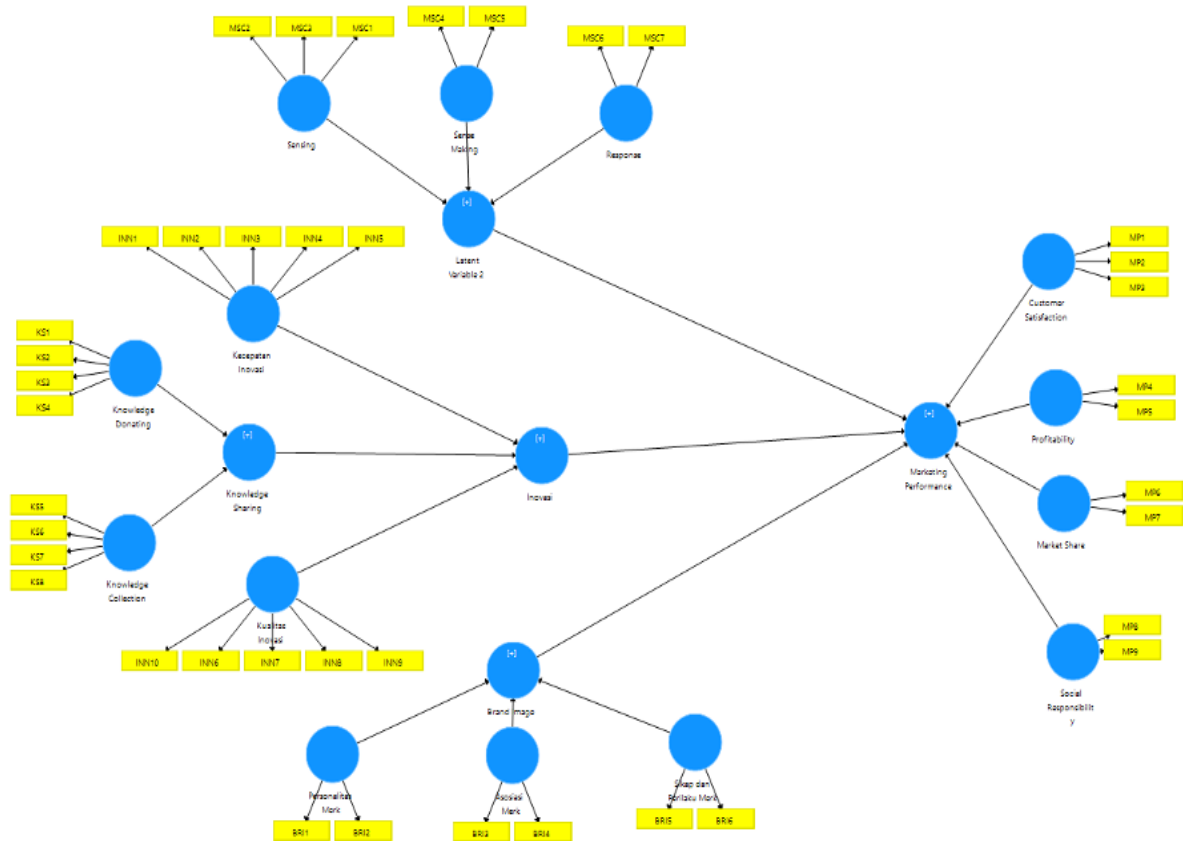
Sumber: Output SPSS 25.0 diolah

Berdasarkan tabel 8 diatas dapat diperoleh *Sig. (2-tailed)* dengan nilai 0,96 dan 0,97, karena nilai probabilitasnya lebih tinggi dari 0,05 maka H_0 diterima atau tidak ada perbedaan signifikan rata-rata jawaban responden berdasarkan kelompok umur responden.

Evaluasi Measurement (Outer) Model

Dalam penelitian ini evaluasi model dilakukan dengan dua tahap yang hasil analisa SEM-PLS dapat di deskripsikan. Dua tahap yang dilakukan adalah dengan melakukan evaluasi *measurement model* dan evaluasi *structural model* (Hair, et. al., 2015). Analisa awal terhadap model hasil output PLS adalah evaluasi terhadap model pengukuran. Dalam melakukan analisa *measurement model* dilakukan dengan dua cara, yaitu cara reflektif (*first order*) dan formatif (*second order*). Pengukuran reflektif ditunjukkan menunjukkan anak panah dari laten variabel menuju variabel yang di observasi (indikator) dari penelitian ini. Berbeda dengan cara reflektif, pengukuran formatif diasumsikan sebagai penyebab timbulnya

variabel latent. Analisa model *first order* dilakukan untuk menganalisa dimensi dan variabel dari model penelitian, sedangkan untuk *second order* dilakukan untuk melihat hasil analisis pengaruh antar variabel yang diteliti.



Gambar 1. Model Penelitian First Order

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Pengukuran Reflektif Model

Pengukuran reflektif model dilakukan untuk mengetahui *item reliability* (validitas indikator), reliabilitas konstruk, dan nilai AVE. Untuk validitas indikator dapat dilihat dari nilai *loading factor* (*standardized loading*). Nilai ini menggambarkan korelasi antar tiap indikator dengan konstraknya. Suatu indikator dikatakan valid bila memiliki nilai *standar loadings* lebih dari 0,7, *cronbach's alpha* >0,7, *composite reliability* >0,7 dan *AVE* >0,5. Nilai ini memiliki pengertian besarnya varian yang mampu diterangkan oleh konstruk terhadap indikator tersebut. Berikut adalah Tabel *loading factor* dari analisa reflektif yang telah dijalankan.

Tabel 9
Outer loadings, Cronbach's Alpha, Composite Reliability (CR)
and Average Variance Extracted (AVE)

<i>First Order Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Sensing</i>	MSC1	0,933	0,910	0,944	0,848
	MSC2	0,948			
	MSC3	0,881			
<i>Sense Making</i>	MSC4	0,948	0,892	0,949	0,903
	MSC5	0,952			

<i>Response</i>	MSC6	0,937	0,853	0,932	0,872
	MSC7	0,931			
<i>Knowledge Donating</i>	KS1	0,869	0,897	0,929	0,765
	KS2	0,892			
	KS3	0,865			
	KS4	0,872			
<i>Knowledge Collection</i>	KS5	0,895	0,922	0,945	0,810
	KS6	0,931			
	KS7	0,874			
	KS8	0,899			
Personalitas Merk	BRI1	0,937	0,862	0,935	0,879
	BRI2	0,938			
Asosiasi Merk	BRI3	0,947	0,884	0,945	0,896
	BRI4	0,946			
Sikap dan Perilaku Merk	BRI5	0,952	0,898	0,952	0,908
	BRI6	0,954			
Kecepatan Inovasi	INN1	0,914	0,969	0,976	0,889
	INN2	0,964			
	INN3	0,954			
	INN4	0,960			
	INN5	0,920			
<i>First Order Construct</i>	<i>Item</i>	<i>Outer Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Kualitas Inovasi	INN6	0,905	0,962	0,971	0,870
	INN7	0,957			
	INN8	0,959			
	INN9	0,952			
	INN10	0,889			
<i>Customer Satisfaction</i>	MP1	0,885	0,883	0,927	0,810
	MP2	0,897			
	MP3	0,918			
<i>Profitability</i>	MP4	0,940	0,872	0,940	0,887
	MP5	0,943			
<i>Market Share</i>	MP6	0,943	0,876	0,942	0,890
	MP7	0,943			
<i>Social Responsibility</i>	MP8	0,929	0,841	0,926	0,863
	MP9	0,929			

Sumber: Output SmartPLS 3.0 diolah

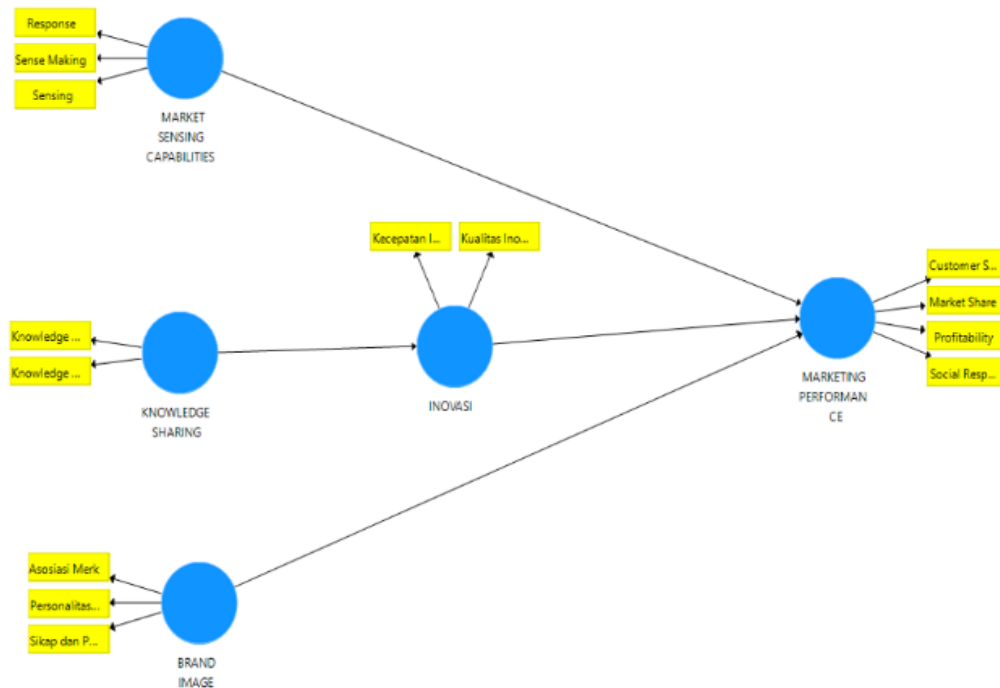
Berdasarkan Tabel 9 tersebut, maka keterangan loading faktor dari masing-masing indikator adalah variabel laten *Market Sensing Capabillity*, *Knowledge Sharing*, *Brand Image*, *Innovation*, dan *Marketing Performance* pada setiap item pertanyaan memiliki nilai *outer loading* keseluruhan $>0,7$, nilai *cronbach's alpha* $>0,7$, nilai *composite reliability* $>0,7$, dan AVE $>0,5$ sehingga keseluruhan item pertanyaan dinyatakan valid.

Pemeriksaan berikutnya adalah melihat nilai AVE. Nilai ini menggambarkan besarnya varian atau keragaman variabel- variabel manifest yang dapat dikandung oleh kosntruk laten. Dengan demikian, semakin besar varian atau keragaman variabel manifest yang dapat dikandung oleh konstruk laten maka semakin besar representasi variabel manifest terhadap konstruk latennya.

Pengukuran Formative Model

Setelah melakukan analisa pengukuran model secara reflktif, selanjutnya yang dilakukan adalah pengukuran model secara formatif (*second order*). Pengukuran ini dilakukan untuk

mengetahui nilai *weight significance*, *multicollinearity*, dan korelasi antara indikator dengan konstruk latennya. Dalam melakukan pengukuran *weight significance* dilakukan dengan menggunakan teknik *bootstrapping* untuk menghitung signifikansi koefisien jalur. Setelah melakukan *bootstrapping* untuk mengetahui nilai signifikansi koefisien jalur, maka selanjutnya digunakan untuk melihat nilai *multicollinearity*. Acuan yang digunakan dalam menentukan standar nilai *multicollinearity* yang baik adalah dengan melihat nilai *variance inflation factor* (VIF). Acuan nilai VIF yang digunakan adalah <5 (hair. et. al., 2014).



Gambar 2. Model Penelitian Second Order

Sumber: Output SmartPLS 3.0

Dalam pengukuran *second order*, item yang diukur merupakan keseluruhan item dari konstruk *first order*. *Market sensing capabilities* untuk *second order* terdiri dari dimensi *response*, *sense making*, dan *sensing*. Untuk variabel *knowledge sharing* terdiri dari *knowledge donating*, dan *knowledge collection*. Variabel *brand image* terdiri dari asosiasi merk, personalitas merk, dan sikap dan perilaku merk. Variabel inovasi terdiri dari dimensi kecepatan inovasi, dan kualitas inovasi, dan untuk variabel *marketing performance* terdiri dari *customer satisfaction*, *market share*, *profitability*, dan *social responsibility*.

Tabel 10

Hubungan Konstruk Second Order terhadap konstruk First Order

SECOND ORDER CONSTRUCT	FIRST ORDER CONSTRUCT	OUTER WEIGHTS	T-Statistics	VIF
Market Sensing Capabilities	Response	0,344	23,492	2,112
	Sense Making	0,375	26,174	2,680
	Sensing	0,392	25,462	2,970
Knowledge Sharing	Knowledge Collection	0,547	24,911	2,660
	Knowledge Donating	0,510	25,165	2,660
Brand Image	Asosiasi Merk	0,380	26,711	2,265
	Personalitas Merk	0,394	21,510	2,012

	Sikap dan Perilaku Merk	0,365	17,639	2,016
Inovasi	Kecepatan Inovasi	0,538	41,476	3,705
	Kualitas Inovasi	0,501	43,630	3,705
Marketing Performance	<i>Customer Satisfaction</i>	0,277	19,671	2,251
	<i>Market Share</i>	0,284	24,304	2,454
	<i>Profitability</i>	0,297	20,656	2,750
	<i>Social Responsibility</i>	0,294	18,105	2,180

Sumber: data diolah oleh peneliti

Dari tabel 10 dapat diketahui bahwa item *second order* yang diukur sudah memenuhi syarat, yaitu memiliki nilai VIF <5. Berdasarkan hasil tersebut, dapat dinyatakan bahwa konstruk untuk *second order* tersebut telah memiliki hasil yang baik dan dapat mewakili untuk pengukuran dari *second order* penelitian ini.

R-Square

Nilai R Square sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 menunjukkan bahwa model kuat, moderat, dan lemah (Sarstedt et al., 2017). Berikut merupakan nilai coefficient of determinationnya

Tabel 11
Coefficient of Determination (R-square)

	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Inovasi	0,387	0,385
Marketing Performance	0,666	0,662

Sumber: Output SmartPLS 3.0 diolah

Nilai *R Square* untuk variabel "Inovasi" adalah 0.387, mengindikasikan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 38.7% variasi dalam inovasi. Meskipun angka ini cukup moderat, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan yang baik dalam menjelaskan sebagian variasi dalam inovasi. Nilai *R Square Adjusted*, yang mempertimbangkan jumlah variabel independen, adalah 0.385, hampir sejalan dengan nilai *R Square*, menunjukkan konsistensi hasil meskipun ada variabel independen dalam model.

Nilai *R Square* untuk variabel "Marketing Performance" adalah 0.666, menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sekitar 66.6% variasi dalam kinerja pemasaran. Angka ini substansial, menandakan bahwa model secara efektif menjelaskan sebagian besar variasi dalam marketing performance. *R Square Adjusted*, dengan nilai 0.662, juga tinggi dan hampir sejalan dengan nilai *R Square*, menunjukkan keefektifan model dalam menjelaskan variasi kinerja pemasaran, meskipun mempertimbangkan jumlah variabel independen dalam model.

Uji Hipotesis

Dalam analisis ini, kami telah menghasilkan data hasil *bootstrapping* yang kemudian digunakan untuk menguji hipotesis menggunakan metode *path analysis*. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi hasil uji hipotesis dengan menginterpretasikan nilai signifikansi dan koefisien jalur. Dalam konteks ini, kriteria signifikansi yang harus dipertimbangkan adalah apakah nilai p-value lebih besar dari 0.05, yang akan mengakibatkan penolakan hipotesis, atau lebih kecil dari 0.05, yang akan mengakibatkan penerimaan hipotesis. Selain itu, koefisien jalur juga menjadi penting dalam menentukan arah hubungan antar variabel. Ketika nilai koefisien jalur positif, itu menunjukkan hubungan positif antar variabel. Sebaliknya, jika nilai koefisien jalur negatif, itu menunjukkan hubungan negatif antar variabel. Untuk memberikan gambaran yang lebih rinci, kami dapat menguraikan koefisien analisis jalur dalam penelitian ini sebagai berikut:

Uji Hipotesis (Direct Effect)

Berdasarkan Tabel 12 maka hasil pengujian model dalam penelitian ini terlebih dahulu dilakukan secara langsung. Ketentuan signifikansi model menggunakan nilai *t-statistics* > 1,96 dan *p – value* < 0.05.

Tabel 12
Signifikansi Model Persamaan Struktural Secara Langsung (*Direct*)

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
<i>BRAND IMAGE -> MARKETING PERFORMANCE</i>	0,397	0,412	0,114	3,490	0,001
<i>INOVASI -> MARKETING PERFORMANCE</i>	0,051	0,049	0,074	0,689	0,491
<i>KNOWLEDGE SHARING -> INOVASI</i>	0,622	0,626	0,048	12,850	0,000
<i>MARKET SENSING CAPABILITIES -> MARKETING PERFORMANCE</i>	0,477	0,462	0,087	5,496	0,000

Sumber: Output SmartPLS 3.0 diolah

* *t statistics* > 1.96 ($\alpha = 5\%$) atau *p-value* < 0.05 : terdapat pengaruh signifikan
Pada Table 12 diatas, diketahui bahwa hanya hubungan secara langsung.

– Hubungan *Market Sensing Capability* terhadap *Marketing Performance* (H1). Nilai *t* hitung sebesar 5.496 > 1.76 dan *p value* sebesar 0.000 < 0.05 sedemikian sehingga terima H1 atau terdapat pengaruh signifikan *Market Sensing Capability* terhadap *Marketing Performance*. Dalam konteks hasil penelitian, terbukti bahwa PT TASPEN (Persero) mengalami dampak positif dari kemampuan market sensing, yang terbukti signifikan memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan dengan identifikasi yang cepat terhadap perubahan pasar dan tren, memberikan keunggulan dalam mengenali peluang serta tantangan, dan memperkuat posisi dalam menghadapi persaingan pasar yang dinamis dan ketat. Investasi dalam pengembangan kemampuan market sensing telah membuktikan sebagai strategi yang efektif untuk mencapai keberhasilan pemasaran yang lebih baik dan memberikan PT TASPEN keunggulan dalam industri jasa keuangan dan asuransi sosial.

– Hubungan *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation* (H2). Nilai *t* hitung sebesar 12.850 > 1.76 dan *p value* sebesar 0.000 < 0.05 sedemikian sehingga terima H2 atau terdapat pengaruh signifikan *Knowledge Sharing* terhadap *Innovation*. Praktik *Knowledge Sharing* di PT TASPEN (Persero) terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan organisasi untuk menghasilkan inovasi, menyarankan bahwa mendorong budaya berbagi pengetahuan dapat meningkatkan kreativitas dan kemampuan inovatif karyawan, membantu organisasi tetap kompetitif dan relevan dalam lingkungan bisnis yang dinamis.

– Hubungan *Innovation* terhadap *Marketing Performance* (H3). Nilai *t* hitung sebesar 0.689 < 1.76 dan *p value* sebesar 0.491 > 0.05 sedemikian sehingga tolak H3 atau tidak terdapat pengaruh signifikan *Innovation* terhadap *Marketing Performance*. Meskipun penelitian menemukan bahwa tidak ada pengaruh signifikan antara *Innovation* dan *Marketing Performance* PT TASPEN (Persero), hasil ini dapat dijelaskan oleh karakteristik khusus organisasi sebagai Badan Usaha Milik Negara (BUMN) di bidang jaminan sosial, di mana produk yang dijual berasal dari anak Perusahaan dan inovasi tidak dapat dilakukan langsung pada produk dan pemasarannya; hasil ini juga menunjukkan bahwa fokus pada inovasi tetap

relevan untuk menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan memastikan pertumbuhan jangka panjang.

– Hubungan *Brand Image* terhadap *Marketing Performance* (H5). Nilai *t* hitung sebesar $3.490 < 1.76$ dan *p* value sebesar $0.001 < 0.05$ sedemikian sehingga diterima H5 atau terdapat pengaruh signifikan *Brand Image* terhadap *Marketing Performance*. *Brand Image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* PT TASPEN (Persero), menunjukkan bahwa memelihara dan meningkatkan *brand image* yang kuat dan positif dapat secara langsung memengaruhi daya tarik pelanggan, loyalitas pelanggan, dan hasil pemasaran secara keseluruhan, sehingga perusahaan sebaiknya mempertimbangkan strategi branding yang baik untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik di masa mendatang.

Uji Hipotesis Mediasi

Indirect atau efek tidak langsung adalah efek variabel bebas terhadap variabel terikat melalui variabel perantara (mediasi). Dalam penelitian ini yang menjadi mediasi adalah variabel *Innovation* yaitu sebagai mediasi pengaruh variabel *Knowledge Sharing* terhadap *Marketing Performance*. Di bawah ini adalah hasil analisis *indirect effects*:

Tabel 13

Signifikansi Model Persamaan Struktural Secara Tidak Langsung

	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>
KNOWLEDGE SHARING -> MARKETING PERFORMANCE	0,032	0,032	0,048	0,663	0,508

Sumber: Output SmartPLS 3.0 diolah

**t* statistics > 1.96 (alpha = 5%) atau *p*-value < 0.05: terdapat pengaruh signifikan

Penolakan hipotesis bahwa variabel laten inovasi tidak bertindak sebagai mediator antara *knowledge sharing* dan kinerja pemasaran pada PT TASPEN (Persero) menunjukkan bahwa kurangnya *knowledge sharing* efektif terkait dengan produk-produk anak usaha, Taspen Life, membutuhkan upaya lebih lanjut dalam memfasilitasi komunikasi dan kolaborasi antara PT TASPEN (Persero) dan anak usahanya, dengan memastikan pengetahuan yang cukup terkait produk untuk mendukung proses inovasi yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran di masa depan.

Tabel 14

Kesimpulan Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Uraian	<i>Original Sample (O)</i>	<i>Sample Mean (M)</i>	<i>Standard Deviation (STDEV)</i>	<i>T Statistics (O/STDEV)</i>	<i>P Values</i>	Temuan
H1	MARKET SENSING CAPABILITIES -> MARKETING PERFORMANCE	0,477	0,462	0,087	5,496	0,000	H1 Diterima
H2	KNOWLEDGE SHARING -> INOVASI	0,622	0,626	0,048	12,850	0,000	H2 Diterima
H3	INOVASI -> MARKETING PERFORMANCE	0,051	0,049	0,074	0,689	0,491	H3 Tidak Diterima
H4	KNOWLEDGE SHARING -> MARKETING PERFORMANCE	0,032	0,032	0,048	0,663	0,508	H4 Tidak Diterima
H5	BRAND IMAGE -> MARKETING PERFORMANCE	0,397	0,412	0,114	3,490	0,001	H5 Diterima

Sumber: Output SmartPLS 3.0 diolah

3.2. Pembahasan

Pengaruh Langsung *Brand Image* Terhadap *Marketing Performance*

Brand yang kuat dapat meningkatkan kepekaan pembeli terhadap mutu dan sifat produk yang bersaing, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance* penjualan produk anak perusahaan PT Taspen (Persero), terutama terkait dengan persepsi bahwa produk dan merek yang dijual sesuai dengan citra perusahaan, dan bahwa market share efektif dalam menilai kesuksesan kegiatan pemasaran produk anak usaha, Taspen Life. Dengan dikenal sebagai brand yang berfokus pada pelayanan dan kepentingan pensiunan dan ASN, serta dukungan dari hasil penelitian sebelumnya, brand "Taspen" pada Taspen Life terbukti memainkan peran penting dalam memperkuat pemasaran produk kepada konsumen target, khususnya Pensiunan dan ASN.

Pengaruh Langsung *Innovation* Terhadap *Marketing Performance*

Analisis hipotesis H3, yang menguji hubungan antara *Innovation* dan *Marketing Performance*, menolak hipotesis tersebut dengan nilai t hitung yang lebih kecil dari nilai t kritis dan p-value yang jauh lebih besar dari tingkat signifikansi yang ditetapkan. Analisis deskriptif menunjukkan bahwa inovasi produk dari anak perusahaan dianggap baik oleh responden, namun *marketing performance* belum meningkat secara signifikan. Hal ini mungkin disebabkan oleh rendahnya inovasi pemasaran dan ketergantungan pada proses bisnis ke bisnis serta dukungan dari induk perusahaan. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa inovasi tidak selalu berdampak langsung pada *marketing performance*, dan oleh karena itu, sumberdaya untuk inovasi mungkin lebih efektif jika dialokasikan untuk pemasaran dan negosiasi yang dapat memberikan hasil lebih langsung. Meskipun demikian, Taspen Life tetap perlu melakukan terobosan untuk menciptakan produk dan strategi pemasaran baru guna menembus pasar di luar segmen ASN dan pensiunan.

Pengaruh Langsung *Knowledge Sharing* Terhadap *Innovation*

Analisis hipotesis H2, yang menguji hubungan antara *Knowledge Sharing* dan *Innovation*, menunjukkan temuan yang sangat signifikan dengan nilai t hitung yang jauh lebih besar dari nilai t kritis dan p-value yang sangat kecil. Hasil ini kuat mendukung teori yang menyatakan bahwa *Knowledge Sharing* merangsang inovasi dengan positif, mengubah pengetahuan individu menjadi pengetahuan organisasi dan menciptakan ide-ide baru pada tahap awal inovasi. Data deskriptif menunjukkan bahwa praktik *Knowledge Sharing* di perusahaan terlihat kuat, dengan pengumpulan ide baru secara terpusat dan perlombaan inovasi reguler diikuti oleh semua karyawan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya dan menunjukkan bahwa manajemen pada kantor cabang dan pusat telah berhasil mengumpulkan ide-ide inovatif melalui kegiatan lomba inovasi, hasilnya kemudian diimplementasikan untuk menciptakan produk inovatif di anak usaha, yang dapat memberikan manfaat lebih dan bersaing dengan pesaing.

Pengaruh Langsung *Market Sensing Capability* Terhadap *Marketing Performance*

Nilai t hitung yang signifikan (4.17) dan p-value yang sangat rendah (0.000) dalam analisis hipotesis H1 menunjukkan bahwa *Market Sensing Capability* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance* penjualan produk anak perusahaan PT Taspen (Persero). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kemampuan perusahaan dalam mengumpulkan informasi pasar, menganalisis tren, dan memahami kebutuhan pelanggan, semakin tinggi pula kinerja pemasaran penjualan produk anak usaha. Data deskriptif menunjukkan bahwa manajemen kantor cabang berperilaku sesuai dengan konsep *Market Sensing Capability*, melakukan analisis pasar sebelum mengambil keputusan pemasaran produk anak usaha. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung teori dan temuan penelitian terdahulu, menegaskan bahwa *Market Sensing Capability* memiliki dampak positif

dan signifikan pada *Marketing Performance*, serta dapat berkontribusi pada hasil finansial yang lebih menguntungkan untuk perusahaan.

Pengaruh Tidak Langsung *Knowledge Sharing* Terhadap *Marketing Performance* dengan *Innovation* Sebagai Variabel Mediasi

Pada kasus penelitian ini, hasil analisis menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh langsung atau tidak langsung *Knowledge Sharing* terhadap *Market Sensing Capability* atau *Marketing Performance*, baik secara langsung maupun melalui mediasi *Innovation*. Hal ini berarti, meskipun tingkat *Knowledge Sharing* di antara cabang-cabang Taspen relatif tinggi, tidak dapat dihubungkan dengan peningkatan *Market Sensing Capability* atau peningkatan kinerja pemasaran (*Marketing Performance*). Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *Knowledge Sharing* tidak memiliki pengaruh signifikan pada *Marketing Performance* dan *Innovation* tidak memediasi hubungan tersebut. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Setini et al. (2021) yang juga menunjukkan bahwa Inovasi tidak memediasi hubungan antara *Knowledge Sharing* dan *Marketing Performance*. Data deskriptif menunjukkan bahwa, meskipun terdapat pengumpulan ide dan upaya *knowledge sharing* di antara karyawan, implementasi inovasi produk dan pemasaran di Taspen Life dan TASPEN tidak terlihat efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran di cabang-cabang Taspen. Dengan demikian, dapat diakui bahwa inovasi tidak secara signifikan mempengaruhi hubungan antara *Knowledge Sharing* dan *Marketing Performance* pada cabang-cabang Taspen, dan peningkatan *Knowledge Sharing* belum tentu diikuti dengan peningkatan kinerja pemasaran produk anak usaha.

4. KESIMPULAN

Penelitian ini menginvestigasi faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja dan penjualan produk asuransi di PT TASPEN (Persero) dan anak perusahaannya, Taspen Life, yang beroperasi dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, yang bertujuan untuk mengeksplorasi hubungan antara empat faktor utama, yaitu *Market Sensing Capabilities*, *Knowledge Sharing*, *Innovation*, dan *Brand Image*, dengan kinerja pemasaran produk anak usaha di PT TASPEN (Persero) yang kurang dalam pencapaiannya. Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, bahwa *Market Sensing Capabilities* dan *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Sementara itu, *Knowledge Sharing* baik secara langsung maupun dimediasi oleh *Innovation* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Oleh karena itu, perusahaan perlu meningkatkan kemampuan mereka dalam mengumpulkan dan menganalisis informasi pasar, dengan berkembangnya era teknologi digital saat ini tentunya dapat mendukung PT TASPEN (Persero) lebih mudah untuk melakukan analisa pasar dan tren konsumen saat ini. Strategi ini dapat membantu meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Dalam *brand image*, manajemen pada kantor cabang merasa bahwa produk yang memenuhi kebutuhan peserta merupakan hal penting dalam *brand image* produk perusahaan, dengan produk Taspen Life yang basisnya merupakan pengembangan dari produk-produk TASPEN sehingga untuk pasar ASN dan pensiunan produk Taspen Life merupakan produk yang sangat cocok dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Tetapi *brand image* yang sekarang masih kurang cocok jika menyasar *market* yang lebih luas yaitu masyarakat pada umumnya, perlu perbaikan branding sehingga nama Taspen Life dapat diterima di masyarakat pada umumnya.

Untuk penelitian selanjutnya, perlu mempertimbangkan elemen seperti manajemen risiko, strategi harga, dan faktor-faktor eksternal yang memengaruhi pasar asuransi jiwa. Penelitian yang lebih spesifik pada cabang atau wilayah tertentu dapat membantu mengadaptasi strategi sesuai dengan kebutuhan pasar setempat. Penggunaan penelitian kualitatif, pemantauan pasar *real-time*, pemahaman perilaku konsumen, pengukuran *Customer Lifetime Value* (CLV), studi kasus pada cabang-cabang sukses, dan kerjasama dengan pelanggan dan agen asuransi juga menjadi kunci dalam merancang strategi yang lebih efektif. Terakhir, penelitian tentang tren

pasar asuransi jiwa dan perubahan dalam regulasi, persaingan, dan inovasi industri dapat membantu perusahaan merencanakan strategi pemasaran yang lebih adaptif. Integrasi saran-saran ini dalam penelitian selanjutnya diharapkan akan memberikan wawasan yang lebih mendalam dan berharga untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif di berbagai cabang PT TASPEN (Persero).

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets, *California Management Review*, 39 (3), 102-20. <http://dx.doi.org/10.2307/41165845>.
- Abbas, U., Islam, K. M. A., Hussain, S., Baqir, M., & Muhammad, N. (2021). Impact of Brand Image on Customer Loyalty with the Mediating Role of Customer Satisfaction and Brand Awareness. *International Journal of Marketing Research Innovation*, 5(1). <https://doi.org/10.46281/ijmri.v5i1.987>.
- Abdilahi, M. H., Hassan, A. A., & Muhumed, M. M. (2017). The Impact of Innovation on Small and Medium Enterprises Performance: Empirical Evidence from Hargeisa, Somaliland. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(8), 14–28. <https://doi.org/10.6007/ijarbss/v7-i8/3202>.
- Abu Farra, Y. A. (2001). Marketing Audit. Literary Press, Hebron University, Palestine.
- Affandi, N., Erlangga, H., Sunarsi, D., Jasmani, & Azhar, A. (2021). The Effect of Product Promotion and Innovation Activities on Marketing Performance in Middle Small Micro Enterprises in Cianjur. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(1), 528-540. <https://doi.org/10.33258/birci.v4i1.1636>.
- Ahmed, A. M., Ibrahim, S. B., & Hasaballah, A. H. A. (2017). Market sensing, innovation capability and market performance: The moderating role of internal information dissemination. *International Journal of Advanced and Applied Sciences*, 4(8), 56-67. <https://doi.org/10.21833/ijaas.2017.08.009>.
- Alshanty, A. M., & Emeagwali, O. L. (2019). Market-sensing capability, knowledge creation and innovation: The moderating role of entrepreneurial-orientation. *Journal of Innovation & Knowledge*, 4, 171–178. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.02.002>.
- Al-Maidani, M. A. E. (1989). Financial management in companies, Dhahran.
- Al-Sayyid, I. M. (2000). Strategic Management: Concepts and Applied Cases. Faculty of Commerce - Alexandria.
- Arfendo Propheto, D. K., Sucherly, & Yevis Marty Oesman. (2020). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10, 741-746. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>.
- Arifin & Rahayu. (2011). Definisi Kepuasan. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Bird, M., Ehrenberg, A.S.C., (1970). Consumer attitudes and brand usage. *J. Mark. Res. Society*. <https://doi.org/10.1177/002224377000700304>.

- Castaneda, D. I., & Cuellar, S. (2020). Knowledge sharing and innovation: A systematic review. *Knowledge Process Management*, 1-15. <https://doi.org/10.1002/kpm.1637>.
- Cohen, W. M., & Levinthal, D. A. (1990a). Absorptive capacity: A new perspective on learning and innovation. *Administrative Science Quarterly*, 35(1), 128–152. <http://dx.doi.org/10.2307/2393553>.
- DiMingo, Edward(1988), The Fine Art of Positioning. *Journal of Business Strategy*, 9 (March/April), 34-38. <https://doi.org/10.1108/eb039211>.
- Doğan, Mesut; Doğan, Husna (2020) : Knowledge Sharing, Innovation and Firm Performance: Evidence from Turkey, *Financial Studies*, ISSN 2066-6071, “Victor Slăvescu” Centre for Financial and Monetary Research, Bucharest, Vol. 24, Iss. 1, pp. 36-52, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0>.
- Drucker, P. (1998). The Discipline of Innovation. *Harvard Business Review*. <https://hbr.org/2002/08/the-discipline-of-innovation>, accessed on September 14th, 2023.
- Fahmi, M. R., Djatmika, E. T., & Kusdiyanti, H. (2021). Inovasi Produk: Peningkatan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Pendidikan*, 6(9), 1341-1353. <https://doi.org/10.17977/jptpp.v6i9.14977>.
- Fatonah, S., Haryono, T., Sari, N. N. I. (2021) Peran Orientasi Pelanggan Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran Umkm Rumah Makan Di Kabupaten Sragen. *Ekuitas: Jurnal Ekonomi dan Keuangan p-ISSN 2548 –298X Akreditasi No. 32a/E/KPT/2017e-ISSN 2548 –5024* <https://doi.org/10.24034/j25485024.y2021.v5.i1.4750>.
- Fishbein, M. (1967). Attitude and the prediction of behavior in Fishbein, M. (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. John Wiley & Sons, New York, NY, pp. 477-92.
- Gardner, B. and Levy, S. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*, March-April, pp. 33-9.
- Garriga, C., Šustek, R., & Kydland, F. E. (2021). MoNK: Mortgages in a NewKeynesian model. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 123. <https://doi.org/10.1016/j.jedc.2020.104059>.
- Garson (2016). *Partial Least Squares: Regression & Structural Equation Models*, New York: Statistical Publishing Associates.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. (2015). *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang. ISBN: 978.602.097.229.9.
- Gitman, L. J. (2000). *Principles of Managerial Finance* (9th ed.). Donnelly and Sons Company.
- Hair, Joseph, F. Hult, G Tomas M. Ringle, Christian M. Sarstedt, Marko. (2014). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (Pls-Sem)*. SAGE Publications, Inc.

- Hamdat, A., Arfah, A. M. K., Cahya, B. T., Sri, D., Sriwardiningsih, E., Astri, F., Negara Salam, K., Islamiah, M. H., Mandey, N. H. J., Leni, P., Nabila, R., Dwita, V., & Kreatif, D. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen: Prinsip Dasar, Strategi, dan Implementasi*. Diandra Kreatif/Mirra Buana Media.
- Hidayat, U. M., Yeni, Y. H., & Pujani, V. (2022). The Impact Of Knowledge Sharing And Innovation On Performance: The Mediation Role Of Innovation. *Jurnal Mantik*, 6(1). <https://doi.org/10.35335/mantik.v6i2.2525>.
- Hindi, M. S. (1989). *Financial Management: A Contemporary Analytical Approach*. Alexandria: Modern Arab Office.
- Hoof V., D., and Weenen F., d., L. (2004). Committed to share: commitment and CMC use as antecedents of knowledge sharing, *Knowledge and Process Management*, vol. 11, no. 1, 2004, pp. 13-24.
<http://dx.doi.org/10.1002/kpm.187>.
- Hsieh, M.H., Pan, S.L., & Setiono, R. (2004). Product-, corporate-, and country-image dimensions and purchase behavior: a multicountry analysis, *Academy of Marketing Science*, Vol. 32 No. 3, pp. 251-70. <http://dx.doi.org/10.1177/0092070304264262>.
- Hult, G. T. M., Ketchen, D. J., & Nichols, E. L. (2003). Organizational learning as a strategic resource in supply management. *Journal of Operations Management Journal*, 21(5), 541–556. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jom.2003.02.001>.
- H. Sulistyono & S. Ayuni. (2018). How Does Knowledge Absorption Foster Performance? The Mediating Effect of Innovation Capability. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 9(1), 114–125. <http://dx.doi.org/10.15294/jdm.v9i1.14657>.
- Investor.id. 22 September 2020. Menakar Dampak Covid-19 terhadap Industri Perasuransian. Diakses pada 20 Januari 2023, dari <https://investor.id/opinion/223075/menakar-dampak-covid19-terhadap-industri-perasuransian>.
- Jasmani (2018). Pengaruh Peran Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus Pt. Berkah Motor Wonosari). *Jurnal Mandiri : Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, Vol. 2, No. 2, Desember 2018: 263 – 280. <http://dx.doi.org/10.33753/mandiri.v2i2.43>.
- Jaworski, B. J., & Kohli, A. K. (1993). Market orientation: Antecedents and consequences. *Journal of Marketing*, 57(3), 53. <https://doi.org/10.2307/1251854>.
- Kartika, H. (2021). The role of social media marketing, product innovation, and market orientation on marketing performance: An empirical study on SMEs in Banten. *International Journal of Social and Management Studies (IJOSMAS)*. <http://dx.doi.org/10.52677/j.ijdns.2021.11.002>.
- Kartini. Mediaty. (2017). Pengaruh Penerimaan Teknologi, Faktor Sosial, Kondisi Pemfasilitasi dan Computer Self-Efficacy Terhadap Pemanfaatan E-Office Kantor Imigrasi di Makassar. *Jurnal Analisis* Vol. 6 No. 2: 180 -187. <http://dx.doi.org/10.54783/jser.v5i1.72>.

- Kaya, N., & Patton, J. (2011). The effects of knowledge-based resources, market orientation and learning orientation on innovation performance: An empirical study of Turkish firms. *Journal of International Development*, 23(2), 204-219. <http://dx.doi.org/10.1002/jid.1662>.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing consumer-based brand equity, *Journal of Marketing*, Vol. 57 No. 1, January, pp. 1-22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>.
- Khan, I. A., Shar, A. H., & Junejo, M. A. (2022). Measuring the Impact of Cultural Innovation, Marketing Innovation, and Product Innovation on the Firm's Performance of Small-Medium Enterprises. A Study of Textile Industry in Multan Region. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7687931>.
- Kim N., & Shim C. (2018). Social capital, knowledge sharing and innovation of small- and medium-sized enterprises in a tourism cluster, *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.*, vol. 30, no. 6, pp. 2417–2437, <http://dx.doi.org/10.1108/IJCHM-07-2016-0392>.
- Koentjaraningrat. (1997), *Metode-metode Penelitian Masyarakat*, PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Kohli, A. K., & Jaworski, B. J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54(2), 1–18. <https://doi.org/10.2307/1251866>.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lee, J. C., Shiue, Y. C., & Chen, C. Y. (2016). Examining the impacts of organizational culture and top management support of knowledge sharing on the success of software process improvement. *Computers in Human Behavior*, 54, 462–474. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.08.030>.
- Likoum, S. W. B., Shamout, M. D., Harazneh, I., & Abubakar, A. M. (2018). Market-sensing capability, innovativeness, brand management systems, market dynamism, competitive intensity, and performance: An integrative review. *Journal of the Knowledge Economy*, 1–21. <https://doi.org/10.1007/s13132-018-0561-x>.
- Lumbantobing, P. (2011). *Manajemen Knowledge Sharing Berbasis Komunitas*. Edisi Pertama. Bandung: Knowledge Management Society Indonesia.
- Malik, M. E., Naeem, B., Munawar, M., & Basic, J. A. S. R. (2012). Brand Image: Past, Present and Future. *J. Basic. Appl. Sci. Res.*, 2(12), 13069-13075.
- Matar, M. (1993). *Investment Management: Theoretical Framework and Practical Applications*. Khalil Publishing and Distribution House.
- Mohajan Gemünden, H. G., Lehner, P., & Kock, A. (2018). The project-oriented organization and its contribution to innovation. *International Journal of Project Management*, 36(1), 147–160. <https://doi.org/10.1016/j.ijproman.2017.07.009>.

- Morgan, N. A., Slotegraaf, r. J., & Vorhies, D. W. (2009). Linking marketing capabilities with profit growth. *International Journal of Research in Marketing*, 26, 284–293. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijresmar.2009.06.005>.
- Morgan, N. A., Zou, S., Vorhies, D. W., & Katsikeas, C. S. (2003). Experiential and informational knowledge, architectural marketing capabilities, and the adaptive performance of export ventures: A cross-national study. *Decision Sciences*, 34(2), 287–21. <http://dx.doi.org/10.1111/1540-5915.02375>
- Muafi, M. (2020). A nexus among strategic orientation, social network, knowledge sharing, organizational innovation, and MSMEs performance. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 17(6), 327–338. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no6.327>.
- Mulyana & Azka, M. (2022). Market Sensing Capability and Customer Relationship Management on Marketing Performance: Role E-Marketing Strategy. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 279-288. <https://doi.org/10.25124/jmi.v22i3.3768>.
- Mulyana, & Indah Sari, A. (2021). Effects of Market-Sensing Capability on Marketing Performance: Roles of Pious Product Innovativeness and the Speed to Market Strategy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 252-265. <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.4>.
- Mulyana, M., Hendar, H., Zulfa, M., & Ratnawati, A. (2020). Marketing Innovativeness on Marketing Performance: Role of Religio-Centric Relational Marketing Strategy. *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), 52–74. <https://doi.org/10.1080/15332667.2019.1664869>.
- Najafi-Tavani S, Hossein S, Zhaleh N. 2016. Market orientation, marketing capability, and new product performance: the moderating role of absorptive capacity. *Journal of Business Research* 69(11):5059–64. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.080>.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. Referensi: *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20—25. DOI: <https://doi.org/10.33366/ref.v5i1.559>.
- Nirawati, L., & Prayogo, R. R. (2018). Examining Relationship of Knowledge Sharing, Innovation Capability, Responsive Capability and Marketing Performance in Inkubator Bisnis at UPN “Veteran” East Java. International Seminar of Research Month Science and Technology for People Empowerment, 2018. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.2.181>.
- Nirawati, L., & Prayogo, R. R. (2019). The Triangle of Knowledge Sharing, e-Marketing Capability, Marketing Performance. *JEMA: Jurnal Ilmiah Bidang Akuntansi dan Manajemen*, 16(1). <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.2.181>.
- Notoatmodjo, Soekidjo. (2003). Pendidikan dan Perilaku Kesehatan. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Novita Eka Sari, & Suswita Roza. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bisnis Pada Umkm Keripik Pisang Dharma Jaya. *Jurnal Manajemen Terapan dan Keuangan*, 6(3). <https://doi.org/10.22437/jmk.v6i3.4255>.

- Nurudin, Muyassarah, Asyifa, L. N., (2021). Competitive Advantage: Influence of Innovativeness, Marketing Sensing Capabilities and Brand Image on Marketing Performance MSE's. Faculty of Islamic Business and Economics, UIN Walisongo Semarang, Indonesia. DOI: <http://dx.doi.org/10.21580/at.v13i2.13380>.
- OECD. (2010). Innovation Strategy: Getting a Head Start on Tomorrow. Paris: OECD Publishing.
- Osakwe, C. N., Chovancova, M., & Ogbonna, B. U. (2016). Linking SMEs profitability to brand orientation and market-sensing capability: A service sector evidence. *Periodica Polytechnica Social and Management Sciences*, 24(1), 34–40. <http://dx.doi.org/10.3311/PPso.8069>.
- Park, C., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of Marketing Research*, Vol. 31 No. 2, May, pp. 271-88. <https://doi.org/10.2307/3152199>.
- Park, C., Jaworski, B. & MacInnis, D. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50, 135-145. <http://dx.doi.org/10.2307/1251291>.
- Prayitno, D. (2018). SPSS Panduan Mudah Olah Data Bagi Mahasiswa & Umum. Yogyakarta: Andi.
- Prayoga, R., Suherman E., Apriani Z. (2023). Pengaruh Knowledge Sharing terhadap Perilaku Inovatif pada Pengurus Organisasi Mahasiswa (Studi pada Pengurus Organisasi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UBP Karawang Periode 2022-2023). *Journal on Education Volume 05, No. 03, Maret-April 2023*, pp. 9799-9814. <https://doi.org/10.31004/joe.v5i3.1861>.
- Prayogo, R. R., & Nirawati, L. (2019). Knowledge Sharing, Innovation Capability, Responsive Capability, and Marketing Performance: an Empirical Study at UPN “Veteran” Jawa Timur. Indonesian, *Journal of Business and Entrepreneurship*, 5(2), May. <http://dx.doi.org/10.17358/IJBE.5.2.181>.
- Probosari, N., & Siswanti, Y. (2017). Manajemen Pengetahuan: Pendekatan Konsep dan Aplikasi Riset. Mandala Media, Yogyakarta.
- Propheto A, Kartinib D, Sucherlyb & Oesmanb Y, M,. (2019). Marketing performance as implication of brand image mediated by trust. *Management Science Letters*, 10 (2020) 741–746. <http://dx.doi.org/10.5267/j.msl.2019.10.023>.
- Rahdi, A. A. A.-H. (2022). The Possibility of Improving the Marketing Performance. *American Journal of Economics and Business Management*, 5(5).
- Reynolds, T., & Gutman, J. (1988). Laddering Theory, Method, Analysis, And Interpretation. *Journal of Advertising Research*, 28(1), 11-31.
- Ribeiro, A. H. P., Brashear, T. G., Monteiro, P. R. R., & Damazio, L. F. (2009). Marketing relationships in Brazil: Trends in value strategies and capabilities. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 24(5/6), 449–459. <http://dx.doi.org/10.1108/08858620910966327>.

- Roth, M. S. (1995a). The Effects of Culture and Socioeconomics on the Performance of Global Brand Image Strategies. *Journal of Marketing Research (JMR)*, 32, 163. <https://doi.org/10.1177/002224379503200204>.
- Roth, M. S. (1995b). Effects of Global Market Conditions On Brand Image. *Journal of Advertising*, 24, 55. <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1995.10673489>.
- Rotinsulu R. R. J., Ogi I. W. J., & Loindong S. S. R. (2022). Dampak Citra Merek Dan Celebrity Endorsement Lionel Messi Terhadap Kinerja Pemasaran Sepatu Futsal Adidas Di Mantos. *Jurnal EMBA*, Vol.10 No. 4. Oktober 2022, Hal. 1912-1921. ISSN 2303-1174.
- Rudaina, O. Y. (2000). Quantitative and Modern Trends in Marketing Research. Technical College for Administrative Sciences, Amman - Jordan.
- Sari A. I., & Mulyana. (2021). Effects of Market-Sensing Capability on Marketing Performance: Roles of Pious Product Innovativeness and the Speed to Market Strategy. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(3), 2021,252-265. <http://dx.doi.org/10.12695/jmt.2021.20.3.4>.
- Sekaran, Uma. Bougie, Roger. (2017). Metode Penelitian Untuk Bisnis (e6) 1. Penerbit Salemba Empat.
- Sentanu I. G. E. P. S., & Praharjo A. (2019). Effect of entrepreneurial orientation and knowledge sharing on business performance, *Jurnal Inovasi Ekonomi.*, vol. 5, no. 01, pp. 1–8. <http://dx.doi.org/10.22219/jiko.v5i01.9859>.
- Setini M., Yasa N., N., K., Supartha I., W., G., & Giantari E., G., A., K. (2021). The effects of knowledge sharing, social capital and innovation on marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 5 (2021) 257–266. <http://dx.doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.008>.
- Setyanti S. W. L. H., Troena E. A., Nimran U., & Rahayu, M. (2013) Innovation Role in Mediating the Effect of Entrepreneurship Orientation, Management Capabilities and Knowledge Sharing Toward Business Performance: Study at Batik SMEs in East Java Indonesia, *IOSR J. Bus. Manag.*, vol. 8, no. 4, pp. 16–27, <http://dx.doi.org/10.9790/487X-0841627>.
- Sinkula, J. M. (1994). Market information processing and organizational learning. *Journal of Marketing*, 58(1), 35–45. <https://doi.org/10.2307/1252249>.
- Slater, S. F., & Olson, E. M. (2001). Marketing's contribution to the implementation of business strategy: An empirical analysis. *Strategic Management Journal*, 22(11), 1055– 1067. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.198>.
- Solihin, Mahfud. Ratmono, Dwi. (2020). Analisis SEM-PLS dengan WarpPLS 7.0 untuk Hubungan Nonlinier dalam Penelitian Sosial dan Bisnis. Penerbit Andi.
- Srivastava, Rajendra K., & Shocker, A.D. (1991). Brand Equity: A Prospective on Its Meaning and Measurement. Working Paper No. 91-124. Marketing Science Institute, Cambridge, MA.

- Sugiyarti G., Ardyan E. (2017) Market Sensing Capability and Product Innovation Advantages in Emerging Markets: The Case of Market Entry Quality and Marketing Performance of Batik Industry in Indonesia. *DLSU Business & Economics Review*. 27(1): 175-189.
- Sugiyono. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni, V. Wiratna. (2015). Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, 33. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Suliyanto, & Rahab. (2012). The Role of Market Orientation and Learning Orientation in Improving Innovativeness and Performance of Small and Medium Enterprises. *Asian Social Science*, 8(1), 134—145. <http://dx.doi.org/10.5539/ass.v8n1p134>.
- Takeuchi, H. (2006). The New Dynamism of the Knowledge-Creating Company. Japan, Moving toward a More Advanced Knowledge Economy: Advanced Knowledge-Creating Companies, World Bank Institute, Washington D.C.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350. <http://dx.doi.org/10.1002/smj.640>.
- Teece, D. J. (2012). Dynamic capabilities: Routines versus entrepreneurial action. *Journal of Management Studies*, <http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2012.01080.x>.
- Utami Y., Rofik M., Cahyaningtyas, N. W., & Darminto D. P. (2021) “Impact of knowledge sharing and innovation on small business performance,” in Complex, Intelligent and Software Intensive Systems. CISIS 2020. *Advances in Intelligent Systems and Computing.*, vol. 1194, L. Barolli, A. Poniszewska-Maranda, and T. Enokido, Eds. Springer, Cham.
- Wang, Z., Sharma, P. N., & Cao, J. (2016). From knowledge sharing to firm performance: A predictive model comparison. *Journal of Business Research*, 69(10), 4650–4658. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.055>.
- Wardhana, A. (2022). Brand image dan brand awareness. In Brand Marketing: The Art of Branding.
- Weerawardana, J. (2003). Exploring the role of market learning capability in competitive strategy. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), <http://dx.doi.org/10.1108/03090560310459023>.
- Yuningsih., & Silaningsih, E. (2020). Manajemen Bisnis & Inovasi. Widina Bhakti Persada.
- Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, S. G. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market turbulence. *Industrial Marketing Management*, 83, 31–41. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.008>.