

# Pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Customer Engagement* dan *Perceived Value* sebagai variabel intervening pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya

Wimpis Sugeng Suyitno dan Diah Dharmayanti, SE., M.Si. Ph.D.  
 Program Manajemen Pemasaran, Program Studi Manajemen  
 Fakultas Ekonomi, Universitas Kristen Petra  
 Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya  
 E-mail: wimpisugeng@hotmail.com ; dharmayanti@peter.petra.ac.id

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa pengaruh dari *Marketing Capability* (*Pricing, New Product Development, Channel Management, Marketing Communication, Selling, Market Information Management, Marketing Implementation*) terhadap *Competitive Advantage* (*Price, Quality, Delivery, Flexibility*) pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya melalui *Customer Engagement* (*Enthusiasm, Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Learning, Endorsing*) dan *Perceived Value* (*Quality, Emotional, Price, Social*) sebagai variabel intervening.

Penelitian ini dilaksanakan dengan menyebarkan kuisioner kepada 100 responden *customer* Nutrifood di Surabaya. Teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisis kuantitatif dengan metode *path analysis*

**Kata Kunci**— *Marketing Capability, Customer Engagement, Perceived Value, Competitive Advantage.*

**Abstract**—This research aims to analyze the effects of Marketing Capability (*Pricing, New Product Development, Channel Management, Marketing Communication, Selling, Market Information Management, Marketing Implementation*) towards Competitive Advantage (*Price, Quality, Delivery, Flexibility*) at PT Nutrifood Indonesia in Surabaya with Customer Engagement (*Enthusiasm, Enjoyment, Attention, Absorption, Sharing, Learning, Endorsing*) and Perceived Value (*Quality, Emotional, Price, Social*) as intervening variable.

This research was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents which are customer of Nutrifood. Quantitative analysis with path analysis model method were used for the technical analysis.

**Keywords**— *Marketing Capability, Customer Engagement, Perceived Value, Competitive Advantage.*

## 1. PENDAHULUAN

Pangan bisa dimasukan sebagai kebutuhan terpenting yang harus dipenuhi oleh manusia. Setiap harinya, baik tua-muda, laki-laki wanita, semua manusia di dunia ini memerlukan makanan. Pada dewasa ini, orang-orang sudah banyak yang memiliki cara berpikir bahwa untuk mengonsumsi makanan bukan didasarkan pada harga, namun dari kualitas bahan pangan yang akan dikonsumsi. Dengan melihat pasar yang sangat besar ini, banyak sekali industri makanan dan minuman (mamin) yang membuka bisnis di bidang makanan dan minuman, karena semua

orang tentunya memerlukan makanan dan minuman sebagai kebutuhan pokok harian dari setiap manusia. Maka dari itu munculah banyak perusahaan produksi makanan bernutrisi seperti PT Nutrifood Indonesia, PT Kalbe, PT Fontera Brands Indonesia. PT Nutrifood Indonesia adalah perusahaan makanan bernutrisi yang terus melakukan inovasi baik dalam produk dan pelayanannya. PT Nutrifood Indonesia memiliki banyak *brand* yang sudah menjadi top brand di Indonesia, seperti Tropicana Slim, Hilo, NutriSari, WRP, dan lain-lain. Hal inilah yang membuktikan bahwa PT Nutrifood memiliki *marketing capability* yang baik. Salah satu bagian dari *marketing capability* adalah *New Product Development* (Murray, Gao, & Kotabe, 2011). Disini PT Nutrifood Indonesia sudah melakukan pengembangan produk yang mengikuti keinginan pasar. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya varian rasa dan banyaknya produk Nutrifood menurut fungsinya masing-masing. . Ketika perusahaan memiliki *marketing capability* yang baik, hal ini akan membuat perusahaan memiliki jalur yang dekat dengan konsumen dan akan memberikan dampak kepada *competitive advantage* perusahaan (Amos, O. A., 2012). Dalam membangun *competitive advantage* ini, perusahaan juga memiliki berbagai cara dalam pelaksanaannya seperti meningkatkan *customer engagement* dan menciptakan *perceived value* yang baik di mata masyarakat. Selain *customer engagement* sebuah *brand* yang ada harus memiliki *perceived value* yang baik. *Perceived value* yang ada pada konsumen juga berbicara mengenai persepsi kualitas, pola pikir, perkembangan keuntungan, dan juga nilai keuangan dari suatu produk atau *service*. Dalam hal ini, untuk konsep *perceived value* yang dirasakan akan beroperasi dalam mencapai dan mempertahankan *competitive advantage*.

Berdasarkan pada latar belakang diatas, maka peneliti ingin meneliti pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage* melalui *Customer Engagement & Perceived Value* pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya. Peneliti berharap penelitian ini bisa memberikan gambaran lebih mengenai pengaruh dari *Marketing Capability* dalam menciptakan hubungan emosional antara perusahaan baik eksternal maupun internal sehingga tercipta nilai yang dapat dirasakan oleh pelanggan dan menjadi keunggulan kompetitif dari perusahaan.

## RUMUSAN MASALAH

- 1) Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Customer Engagement* pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya?
- 2) Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Perceived Value* pada PT Nutrifood

Indonesia di Surabaya?

- 3) Apakah *Marketing Capability* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya?
- 4) Apakah *Customer Engagement* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya?
- 5) Apakah *Perceived Value* berpengaruh terhadap *Competitive Advantage* pada PT Nutrifood Indonesia di Surabaya?

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

### A. *Marketing Capability*

Menurut Day (1994) *Marketing Capability* bisa diartikan sebagai suatu proses dalam penambahan nilai pada sumber daya yang ada di perusahaan, baik internal perusahaan maupun eksternal perusahaan.

### B. *Customer Engagement*

Menurut Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011) *customer engagement* adalah keadaan psikologis yang terjadi berdasarkan interaktif, pengalaman *co-creative*, dengan agen/object (contohnya *brand*) dalam bentuk pelayanan hubungan yang fokus.

Proses pembentukan *Customer Engagement* merupakan sebuah siklus *Customer Engagement* (Sashi, C. M., 2012) yang terdiri dari:

#### 1. *Connection*

Suatu ketentuan guna membentuk hubungan dua arah antara perusahaan dan *customer* dan bersifat mengikat dalam sisi emosi *customer*

#### 2. *Interaction*

Tahap kedua setelah koneksi adalah adanya interaksi. Disini interaksi bisa menggunakan media yang ada seperti *web*, surat, surat kabar, telepon, rekomendasi dari kerabat dekat.

#### 3. *Satisfaction*

Ketika kedua belah pihak merasa puas dengan interaksi yang ada, akan menghasilkan pengulangan dalam membentuk *engagement*.

#### 4. *Retention*

Hasil memuaskan yang terjadi dari waktu ke waktu membuat hubungan jangka panjang antara perusahaan dan *customer*.

#### 5. *Commitment*

Memegang komitmen dalam hubungan perusahaan dan *customer* dapat dibedakan menjadi dua yaitu afektif dan kalkulatif. Komitmen afektif berbicara mengenai rasa percaya dan emosional dalam suatu hubungan, sedangkan komitmen kalkulatif berbicara mengenai dampak fisik yang akan terjadi.

#### 6. *Advocacy*

*Customer* yang puas akan berinteraksi dengan orang lain dalam jaringan sosial untuk membagikan informasi mengenai pengalaman positif dengan sebuah produk, perusahaan atau *brand*.

#### 7. *Engagement*

*Customer Engagement* akan terjadi ketika komitmen

kalkulatif dan komitmen afektif atau kepercayaan serta komitmen antara perusahaan dan *customer* dapat dijaga dengan baik.

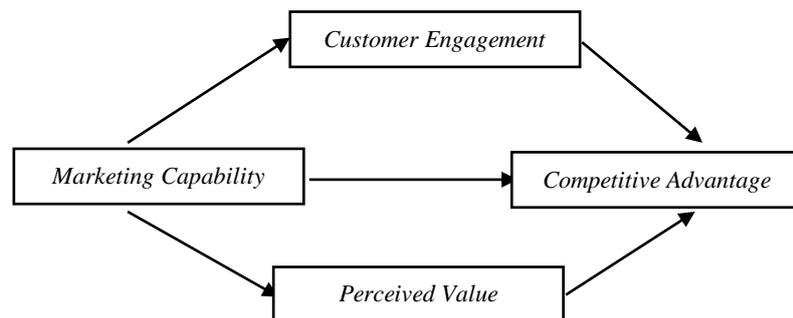
### C. *Perceived Value*

Dewasa ini, medan pertempuran kompetitif pembeda secara bertahap bergeser dari atribut fisik produk untuk membuat pelanggan pengalaman yang luar biasa melalui peningkatan aspek emosional dari nilai (Mascarenhas et al, 2006;. Sandström et al, 2008). Perusahaan harus memiliki produk maupun jasa yang memberikan kesan dan nilai yang baik di mata *customer*. Hal ini dapat membantu perusahaan dalam membentuk keunggulan perusahaan dalam dunia persaingan di pasar.

### D. *Competitive Advantage*

Li, et al (2006) menjelaskan bahwa *competitive advantage* adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan posisi yang dapat dipertahankan terhadap pesaingnya. Perusahaan akan memperoleh *competitive advantage* yang berkelanjutan atas para pesaingnya jika perusahaan tersebut mampu memanfaatkan kekuatannya dengan optimal berdasarkan dua faktor penting yaitu kekuatan internal dan kekuatan eksternal, dan pada saat yang sama mampu mengatasi ancaman eksternal, sementara pada saat yang sama menghindari kelemahan internal

### E. Kerangka Konseptual



### F. Hipotesis

H<sub>1</sub> : *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Customer Engagement*

H<sub>2</sub> : *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Perceived Value*

H<sub>3</sub> : *Marketing Capability* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*

H<sub>4</sub> : *Customer Engagement* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*

H<sub>5</sub> : *Perceived Value* berpengaruh positif terhadap *Competitive Advantage*

## 3. METODOLOGI PENELITIAN

### A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kausal. Penelitian kausal bertujuan untuk mendapatkan bukti mengenai hubungan sebab – akibat untuk menentukan apakah satu atau lebih variabel menyebabkan atau berpengaruh terhadap perubahan variabel lainnya.

Metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data yang bersifat statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesa yang telah ada.

#### B. Gambaran Populasi dan Sampel

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen produk PT Nutrifood Indonesia (TropicanaSlim, HiLo, dan NutriSari) di kota Surabaya. Jumlah sampel yang digunakan adalah 100 responden.

Kemudian teknik sampel yang digunakan adalah non probability sampling yang artinya sampel nonprobabilitas dipilih secara arbitrer oleh peneliti

Metode pengambilan sampling adalah sampling jenuh dimana teknik penentuan sampel merupakan semua anggota populasi digunakan sebagai sampel

#### C. Deskripsi Data

- o Data Primer : memperoleh data dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden
- o Data Sekunder : memperoleh data melalui data perusahaan, buku - buku, literatur, artikel, dan tulisan - tulisan ilmiah yang mendukung topik penelitian

#### D. Metode & Prosedur Pengumpulan Data

- o Studi Kepustakaan : metode untuk mendapatkan informasi dari buku , jurnal, media cetak, internet
- o Studi Lapangan : metode untuk mengumpulkan data secara langsung terhadap objek bersangkutan melalui kuesioner. Kuesioner menggunakan skala likert dimana respon berkisar dari “setuju” hingga “sangat tidak setuju”

#### E. Definisi Operasional Variabel

Variabel *independent* atau variabel bebas (X), yaitu : *Marketing Capability* (X)

*Marketing Capability* adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk mendapatkan nilai tambah dari produk dan jasa yang dihasilkan kepada *customer* dengan menggunakan seluruh sumber daya yang ada dengan optimal. Dimensi dari *Marketing Capability* adalah sebagai berikut:

- X1.1 Harga sesuai dengan kualitas produk yang diberikan
- X1.2 Harga yang ditetapkan sesuai dengan manfaat produk
- X1.3 Harga yang ditetapkan sesuai dengan berat isi produk
- X1.4 Nutrifood sering mengeluarkan produk baru
- X1.5 Produk varian baru sesuai dengan keinginan *customer*
- X1.6 Nutrifood sebagai pioneer meluncurkan varian baru *FMCG* (*Fast Moving Consumer Good*)
- X1.7 Produk Nutrifood mudah didapatkan
- X1.8 Produk Nutrifood selalu tersedia di toko
- X1.9 Produk Nutrifood dapat ditemukan di pasar tradisional maupun pasar modern
- X1.10 Komunikasi layanan Nutrifood menarik (televisi dan media *online*)

- X1.11 Informasi layanan Nutrifood mudah dipahami
- X1.12 Iklan yang disampaikan *up to date*
- X1.13 Tersedianya *website* untuk informasi terbaru
- X1.14 Nutrifood menerima keluhan pelanggan
- X1.15 Nutrifood terbuka pada saran pelanggan
- X1.16 *Brand Activation* Nutrifood bersaing di pasar
- X1.17 *Event* Nutrifood menarik
- X1.18 Program *bundling* Nutrifood menguntungkan bagi *customer*

#### Variabel Intervening

##### *Customer Engagement* (Y1)

- Y1.1 *Customer* berminat menghadiri *event* yang diadakan Nutrifood
- Y1.2 *Customer* ingin mengetahui variasi produk Nutrifood
- Y1.3 Nutrifood adalah sebuah *brand* yang menarik
- Y1.4 *Customer* senang menggunakan produk Nutrifood
- Y1.5 *Customer* menikmati produk Nutrifood
- Y1.6 *Customer* menikmati *event* yang diselenggarakan oleh Nutrifood
- Y1.7 *Customer* memperhatikan iklan (televisi dan media *online*) Nutrifood
- Y1.8 *Customer* mengetahui produk Nutrifood
- Y1.9 Nutrifood memberikan pelayanan yang baik
- Y1.10 *Customer* bangga menjadi pelanggan Nutrifood
- Y1.11 Nutrifood mampu menawarkan gaya hidup yang sehat
- Y1.12 Nutrifood memiliki *ambassador* hidup sehat yang dapat diterima oleh *customer*
- Y1.13 Nutrifood menerima saran dengan baik
- Y1.14 *Customer* membagikan informasi kepada kerabat tentang layanan produk Nutrifood
- Y1.15 *Customer* menceritakan pengalaman baik tentang Nutrifood kepada kerabat
- Y1.16 *Customer* mempelajari informasi produk Nutrifood
- Y1.17 *Customer* menggunakan produk yang direkomendasikan Nutrifood
- Y1.18 Nutrifood memudahkan *customer* dalam mencari informasi
- Y1.19 *Customer* akan mengenalkan Nutrifood pada orang lain
- Y1.20 *Customer* akan menawarkan produk Nutrifood kepada teman
- Y1.21 *Customer* akan terus menggunakan Nutrifood dimanapun

##### *Perceived Value* (Y2)

- Y2.1 Produk Nutrifood sesuai dengan standart yang dapat diterima secara umum
- Y2.2 Produk Nutrifood dibuat dengan bahan berkualitas
- Y2.3 Kualitas produk Nutrifood konsisten dari waktu ke waktu
- Y2.4 Produk Nutrifood memberikan kepuasan bagi *customer*
- Y2.5 *Customer* merasa senang menggunakan produk Nutrifood
- Y2.6 Menggunakan produk Nutrifood meningkatkan rasa percaya diri *customer*
- Y2.7 *Customer* membeli produk Nutrifood atas rekomendasi dari teman

Y2.8 Keluarga *customer* berperan penting dalam setiap keputusan yang diambil

Y2.9 *Customer* membeli produk Nutrifood karena mengikuti teman

Variabel Dependen (Z)

*Competitive Advantage*

Z1.1 Harga lebih rendah dari produk yang diberikan

Z1.2 Selisih harga yang diberikan lebih bersaing

Z1.3 Harga dari produk yang ditawarkan dapat menjawab harapan permintaan *customer*

Z1.4 Produk Nutrifood memiliki kualitas terbaik

Z1.5 Produk Nutrifood sudah terkenal

Z1.6 Produk Nutrifood memiliki nilai yang lebih baik dibandingkan produk kompetitor

Z1.7 Produk Nutrifood memiliki pelayanan yang memuaskan

Z1.8 Produk Nutrifood memberikan kualitas sesuai keinginan

Z1.9 Nutrifood memberikan kemudahan dalam pemesanan (Nutrimart)

Z1.10 Produk Nutrifood beragam

Z1.11 Produk Nutrifood mengikuti keinginan dari *customer*

Z1.12 Nutrifood berinovasi sesuai dengan kebutuhan *customer*

F. Teknik Analisis Data

1. Path Analysis

Menggunakan pendekatan pengumpulan data yang didasarkan pada bukti perilaku masa lalu. Dengan tujuan memberikan perkiraan besar dan pentingnya hubungan kausal hipotesis antara variabel

2. Indicator Reliability & Internal Consistency Reliability

Indicator Reliability dan Internal Consistency Reliability digunakan untuk mengukur seberapa terpercayanya seluruh indikator yang digunakan oleh peneliti. Indikator akan dinyatakan reliable apabila indikator reliability nilai lebih dari 0.70

3. Convergent Validity & Discriminant Validity

Convergent Validity dan Discriminant Validity digunakan untuk mengukur validitas suatu latent variable.

Suatu variable akan dinyatakan valid apabila nilai AVE lebih besar dari 0.50. Variabel akan dinyatakan valid apabila nilai AVE yang telah diakar pangkat dua lebih besar dari korelasi setiap latent variable yang berhubungan.

4. Inner Model atau Model Struktural

Inner model atau model structural menggambarkan perancangan hubungan antara variabel laten berdasarkan rumusan masalah atau hipotesis penelitian.

5. T-Test

Melihat apakah variable dapat dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan atau tidak, menggunakan metode bootstrapping dengan nilai lebih dari 1,96.

6. Statistik Deskriptif

Metode pengelompokan sehingga hasilnya bisa di tafsirkan menjadi kesimpulan..

#### 4. ANALISA DAN PEMBAHASAN

A. Gambar dan Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah seluruh konsumen produk PT Nutrifood Indonesia (TropicanaSlim, HiLo, dan NutriSari) di kota Surabaya. Sebanyak 100 responden. Dengan mayoritas responden sedang dalam menjalani proses studi, yaitu pelajar/mahasiswa.

B. Uji Reabilitas

- Indikator Reability

Indikator Reliability digunakan untuk mengukur apakah data dapat dikatakan reliable dengan uji reliabilitas. Nilai indicator reliability diatas 0,70 termasuk dalam kategori baik, 0,40 sampai 0,70 dianggap cukup, dan dibawah 0,40 dapat dinyatakan tidak layak

- Internal Consistency Reliability

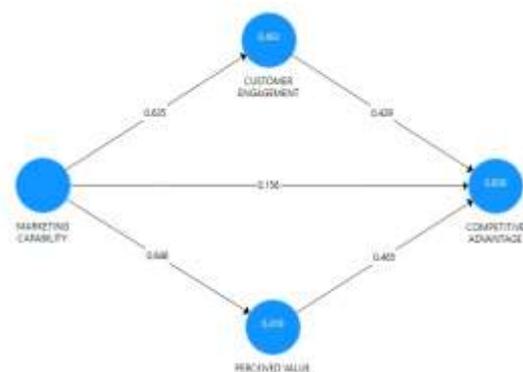
Internal consistency reliability untuk mengukur seberapa konsisten indikator tiap-tiap variabel yang ada. Nilai *composite reliability* harus lebih dari 0,7 agar sebuah variabel dapat dikatakan *reliable*

C. Uji Validitas

Diperlukan analisa Convergent Validity untuk mengukur validitas. Nilai AVE harus lebih besar dari angka 0,5 untuk dapat memastikan bahwa tiap variabel memiliki parameter convergent validity yang layak digunakan

D. Evaluasi Path Coefficient dan Coefficient of Determination ( $R^2$ )

Evaluasi Path Coefficient digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Didalam penelitian bidang pemasaran, nilai  $R^2$  di atas 0,75 keatas dikategorikan substansial, 0,50 – 0,75 artinya sedang, dan 0,25 – 0,50 artinya lemah.



**Gambar 4.1 Path Coefficient**

Pada analisa *path coefficient* ini telah dibuktikan bahwa *Customer Engagement* dan *Perceived Value* merupakan variabel intervening dimana memperkuat hubungan antara *Marketing Capability* dan *Competitive Advantage*. Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa nilai *path coefficient* terbesar ditunjukkan dari pengaruh *Marketing Capability* terhadap *Perceived Value* sebesar 0.648. Sedangkan

kontribusi nilai *Marketing Capability* terhadap *Customer Engagement* tidak terputus jauh yaitu 0.635. Hubungan menuju *Competitive Advantage* terkuat juga didapat ketika *Marketing Capability* melewati *Perceived Value* dan *Marketing Capability* melewati *Customer Engagement*.

Pada hubungan *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage* secara langsung memiliki *path coefficient* senilai 0.156. Lalu ketika hubungan tersebut melalui variabel *Customer Engagement* terlebih dahulu, maka nilai dari *path coefficient* meningkat menjadi 0.272 ( $= 0.635 \times 0.429$ ). Sehingga hal ini merupakan bukti bahwa *Customer Engagement* merupakan variabel intervening yang memperkuat hubungan antara *Marketing Capability* dengan *Competitive Advantage*.

Jadi kesimpulan bagi seluruh variabel dalam model ini memiliki *path coefficient* dengan angka yang positif. Artinya, jika semakin besar nilai *path coefficient* pada satu variabel independen terhadap variabel dependen, maka semakin kuat juga pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen tersebut.

#### E. T-Statistik & Uji Hipotesis

Nilai T-statistics diperoleh dari prosedur bootstrapping, dimana nilai ini digunakan untuk menarik kesimpulan pada uji hipotesis. Nilai T- statistics dengan level signifikansi 5% menjelaskan bahwa inner model akan signifikan jika nilai T- statistics lebih besar dari 1,96

	Hipotesis	t-statistic	Keterangan
H1	<i>Marketing Capability</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	6.428	Berpengaruh
H2	<i>Marketing Capability</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	7.211	Berpengaruh
H3	<i>Marketing Capability</i> terhadap <i>Competitive Advantage</i>	2.106	Berpengaruh
H4	<i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	3.835	Berpengaruh
H5	<i>Competitive Advantage</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	4.639	Berpengaruh

#### F. Pembahasan

- *Marketing Capability* terhadap *Customer Engagement*

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Marketing Capability* dari Nutrifood memiliki pengaruh yang terhadap *Customer Engagement* dengan hasil nilai uji T-statistics > 1.96 yaitu sebesar 6.248.

Langkah Nutrifood untuk menacapai visinya yaitu menjadi pioneer dan pemimpin pasar dalam memberikan solusi atau cara yang tepat kepada customer untuk meraih kehidupan yang lebih sehat, lebih nikmat, dan penuh arti, baik di masa kini maupun masa mendatang. Nutrifood juga memiliki misi yaitu "*Inspiring a Nutrious Life*". Untuk mencapai hal tersebut diperlukan kemampuan pemasaran yang bisa tercipta akibat upaya Nutrifood untuk melakukan perencanaan program pemasaran hingga implementasi dilapangan sehingga informasi yang bertujuan untuk

menggapai pelanggan bisa tersampaikan dengan baik. Pelanggan Nutrifood secara keseluruhan menilai bahwa Nutrifood telah mampu memperoleh *Marketing Capability* yang baik dengan terus melakukan aktivitas pemasaran yang menarik serta program pemasaran yang terus diperbaharui

- *Marketing Capability* terhadap *Perceived Value*

Pada hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa *Marketing Capability* berpengaruh kuat terhadap *Perceived Value*. Pada hasil penelitian ini diketahui bahwa adanya pengaruh kuat dari hasil uji T-statistics dengan nilai 7.211, yaitu diatas 1.96. Sehingga diketahui bahwa kemampuan pemasaran Nutrifood yang sampai kepada *customer*, mempengaruhi cara *customer* memberikan nilai tambah pada produk Nutrifood secara baik. Jika dilihat dari nilai *path coefficient*, hubungan dari *Marketing Capability* menuju *Perceived Value* sebesar 0.648. *Marketing Capability* memberikan pengaruh yang sangat besar dalam terbentuknya nilai produk di mata *customer*.

*Marketing Capability* yang dimiliki oleh Nutrifood mampu membangun nilai positif kepada *customer*. Hal ini terjadi karena dalam membentuk nilai dibutuhkan adanya kemampuan pemasaran yang baik antara *customer* terhadap perusahaan. Kemampuan pemasaran yang diberikan oleh Nutrifood sudah dapat menghasilkan nilai yang baik dari mata *customer*

- *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage*

Pada hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Marketing Capability* tidak hanya memiliki pengaruh yang pada *Customer Engagement* dan *Perceived Value* namun berpengaruh pula secara langsung pada *Competitive Advantage* dari Nutrifood dengan nilai uji T-statistics > 1.96 yaitu 2.106. Hasil tersebut membuktikan bahwa *Marketing Capability* memiliki dampak signifikan bagi *Competitive Advantage* yang dimiliki perusahaan.

*Marketing Capability* yang menjadi bagian utama dari Nutrifood memerlukan suatu keunikan serta kemenarikan tersendiri untuk mampu bersaing dengan perusahaan FMCG lainnya. Kemampuan pemasaran yang sudah berorientasi langsung kepada kebutuhan dan keinginan pelanggan tetap membutuhkan keunggulan yang berbeda. Ketika Nutrifood mampu membangun kemampuan pemasaran yang baik di mata *customer*, kondisi persaingan yang terjadi tetap perlu diperhatikan sehingga *customer* tetap memandang Nutrifood sebagai perusahaan yang berkualitas.

Sebagai dampak dari pengembangan kemampuan pemasaran yang berkelanjutan, akan terciptanya sebuah keunggulan bersaing bagi Nutrifood di mata *customer*.

- *Competitive Advantage* terhadap *Customer Engagement*

Nilai T-Statistic yang dimiliki antara *Customer Engagement* terhadap *Competitive Advantage* adalah 3.835. Hal ini berarti hubungan antara *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage* pada Nutrifood memiliki nilai yang signifikan.

Adanya hubungan *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage* pada Nutrifood, sesuai dengan pernyataan pada penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2010) bahwa perusahaan yang memiliki *Customer*

*Engagement* baik akan memiliki *Competitive Advantage* yang lebih baik.

*Customer engagement* merupakan suatu bentuk hubungan antara *customer* dengan Nutrifood. Dengan memiliki *engagement* yang baik terhadap Nutrifood maka *customer* akan memiliki sebuah rasa pengakuan terhadap Nutrifood. Hal inilah yang kemudian menciptakan suatu keunggulan kompetitif Nutrifood, karena keunggulan harus diakui *customer* agar bisa menjadi sebuah keunggulan.

Nilai *path coefficient* yang dimiliki oleh *Customer Engagement* adalah 0.429. Nilai ini menunjukkan adanya pengaruh antara *Customer Engagement* dan *Competitive Advantage*. Bagaimana *Customer Engagement* yang dimiliki pelanggan akan menciptakan *competitive advantage* Nutrifood, karena dari sanalah *customer* akan memberikan pengakuan pada Nutrifood

- *Competitive Advantage* terhadap *Perceived Value*

Nilai *Perceived Value* terhadap *Competitive Advantage* pada Nutrifood memiliki nilai *T-Statistic* di atas 1.96, yaitu 4.639. Nilai ini menunjukkan bahwa hubungan antara *Perceived Value* dan *Competitive Advantage* memiliki nilai yang signifikan.

*Perceived Value* merupakan nilai yang dirasakan oleh *customer* terhadap produk dari Nutrifood. Nilai ini dipersepsikan oleh *customer* sudah dinilai dengan baik. Dari adanya nilai yang dirasakan tersebut, *customer* akan menganggap produk yang diberikan oleh Nutrifood merupakan produk dengan nilai yang baik dan berbeda dari produk kompetitor, sehingga timbulah keunggulan kompetitif dari Nutrifood. Hal ini dikarenakan produk yang diberikan melebihi ekspektasi dari *customer* menciptakan rasa emosional yang kuat.

## 5. KESIMPULAN DAN SARAN

### 1) Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang ada dapat disimpulkan:

- Pengaruh antara *Marketing Capability* terhadap *Customer Engagement* menunjukkan nilai yang positif. Kemampuan pemasaran Nutrifood akan berdampak pada peningkatan hubungan *Customer Engagement* dari *customer*
- Terdapat pengaruh positif antara *Marketing Capability* terhadap *Perceived Value*. Semakin baik kemampuan pemasaran dari Nutrifood akan menaikkan nilai atas produk yang dirasakan oleh *customer*. Ketika kualitas yang diberikan oleh produk adalah kualitas yang baik, ditambah dengan *service* yang diberikan baik, akan meningkatkan pandangan terhadap nilai produk Nutrifood dari sisi emosional *customer* juga.
- Terdapat pengaruh positif antara *Marketing Capability* terhadap *Competitive Advantage*. Semakin baik kemampuan Nutrifood menerapkan implementasi pemasaran maka akan membentuk keunggulan bersaing yang menjadi acuan bagi perusahaan untuk bisa bertahan dalam menghadapi persaingan industri *FMCG* bagian kesehatan.
- Dalam penelitian ini, terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *Customer Engagement* terhadap

*Competitive Advantage*. Hal ini bisa diartikan bahwa semakin *customer* memiliki sebuah *sense of belonging* terhadap Nutrifood, keunggulan yang dimiliki oleh Nutrifood juga akan semakin diterima oleh pelanggan.

- Pengaruh antara *Perceived Value* terhadap *Competitive Advantage* menunjukkan nilai yang positif. *Customer* sudah memandang produk Nutrifood memiliki nilai positif akan berpengaruh besar terhadap keunggulan kompetitif dari perusahaan. Nilai yang dirasakan oleh *customer* dan melalui hubungan interaksi dan emosional sangat diperlukan dalam membentuk keunggulan kompetitif dari perusahaan Nutrifood.

### 2) Saran

- Untuk Nutrifood

Nutrifood dapat meningkatkan penerapan *Marketing Capability*. Langkah ini penting bagi perusahaan karena kemampuan perusahaan tersebut yang akan memunculkan hubungan interaksi yang berkelanjutan dengan pelanggan

- Untuk Peneliti Selanjutnya
  - 1) Menambahkan variabel diluar penelitian
  - 2) Membagi analisa produk Nutrifood secara detail

## UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu menyelesaikan penelitian ini, terutama kepada dosen pembimbing, rekan kerja PT Nutrifood Indonesia, keluarga, dan saudara sekalian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amos, O. A. (2012) Effect of Outsourcing Strategies on the Organizational Performance of Fast Foods Industry in Lagos State, A Research Project Submitted in Partial
- Brodie, R. J., Hollebeek, L. D., Juric, B., & Ilic, A. (2011). Customer Engagement : Conceptual Domain , Fundamental Propositions , and Implications for Research. *Journal of Service Research*.
- Day, G. S. (1994). The Capabilities of Market-Driven Organizations. *Journal of Marketing*, 58(4), 37–52.
- Kumar, V., Aksoy, L., Donkers, B., Venkatesan, R., Wiesel, T., & Tillmanns, S. (2010). Undervalued or Overvalued Customers : Capturing Total Customer Engagement Value. *Journal of Service Research*, 13(3), 297–310
- Li, S., Ragu-nathan, B., Ragu-nathan, T. S., & Rao, S. S. (2006). The impact of supply chain management practices on competitive advantage and organizational performance. *The International Journal of Management Science*, 34, 107–124.
- Mascarenhas, O. A., Kesavan, R., Bernacchi, M., (2006), "Lasting customer loyalty: a total customer

experience approach", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 23 Iss 7 pp. 397 – 405

Murray, J. Y., Gao, G. Y., & Kotabe, M. (2011). Market orientation and performance of export ventures : the process through marketing capabilities and competitive advantages. *Journal of Academy of Marketing Science*, 39, 252–269.

Sandstrom, S., Edvardsson, B., Kristensson, P., & Magnusson, P., (2008),"Value in use through service experience", *Managing Service Quality: An International Journal*, Vol. 18 Iss 2 pp. 112 – 126

Sashi, C. M. (2012). Customer engagement, buyer-seller relationships, and social media. *Journal of Management Decision*, 50(2), 253–272.