



## **Pengaruh Strategi Promosi dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Kompetitif pada Perusahaan Alat Berat: Studi Kasus PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo**

**Carolus Lwanga Tindra Matunino Kinarsih<sup>1</sup>; Hermansyah<sup>2</sup>; Reza Suriانشa<sup>3</sup>;  
Rayendra Prasetya<sup>4</sup>; Cut Nurul Aidha<sup>5</sup>; Nia Sonani<sup>6</sup>**

STIE Unisadhuguna

[carolus.lwanga@ubs-usg.ac.id](mailto:carolus.lwanga@ubs-usg.ac.id)

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana strategi promosi dan orientasi pasar memengaruhi keunggulan kompetitif pada perusahaan alat berat, dengan fokus pada PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo. Dalam industri konstruksi yang sangat kompetitif, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi yang tepat agar tetap unggul. Melalui penelitian ini, kami ingin melihat seberapa besar dampak kedua faktor tersebut terhadap daya saing perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain deskriptif-verifikatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang dibagikan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan dan mitra bisnis perusahaan. Untuk menganalisis data, kami menggunakan teknik regresi linier berganda. Hasilnya, strategi promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan kompetitif, sementara orientasi pasar—baik yang proaktif maupun reaktif—juga memainkan peran penting dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dan orientasi pasar yang tepat dapat memperkuat posisi kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo. Diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi acuan bagi manajemen perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat.

**Kata kunci:** Strategi Promosi, Orientasi Pasar, Keunggulan Kompetitif, Industri Konstruksi, Regresi Linier Berganda

### **Abstract**

*This study aims to understand how promotional strategies and market orientation affect the competitive advantage of heavy equipment companies, with a focus on PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo. In the highly competitive construction industry, it is crucial for companies to have the right strategies to stay ahead. Through this research, we aim to assess the impact of these two factors on the company's competitiveness. This study employs a quantitative approach with a descriptive-verify design. Data was collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers and business partners of the company. To analyze the data, we used multiple linear regression techniques. The results show that promotional strategies have a positive and significant effect on competitive advantage, while market orientation—both proactive and reactive—also plays an important role in enhancing the company's competitiveness. Overall, the study indicates that a combination of appropriate promotional strategies and market orientation can strengthen the competitive position of PT. Aneka Raya Konstruksi*

*Mesindo. It is hoped that the findings of this research can serve as a reference for the company's management in designing more effective marketing strategies to face increasingly fierce competition.*

**Keywords:** *Promotional Strategy, Market Orientation, Competitive Advantage, Construction Industry, Multiple Linear Regression*

## 1 Pendahuluan

### Latar Belakang Masalah

Industri konstruksi di Indonesia telah berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya sektor infrastruktur dan properti (Rolnmuch, 2024). Namun, dengan pertumbuhan yang cepat ini, persaingan antar perusahaan di sektor alat berat menjadi semakin ketat (Wijayanti, 2012). Salah satu perusahaan yang turut merasakan hal ini adalah PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, yang bergerak dalam penyewaan alat berat untuk proyek-proyek besar. Meskipun perusahaan ini telah ikut serta dalam proyek-proyek bergengsi seperti Setiabudi Sky Garden dan Centennial Tower, mereka tetap menghadapi tantangan yang besar dalam mempertahankan daya saing di pasar yang sangat kompetitif.

Tantangan yang dihadapi semakin kompleks dengan adanya fluktuasi ekonomi global dan dampak dari pandemi COVID-19 (Wijaya, 2024). Dalam kondisi yang tidak menentu seperti ini, penting bagi perusahaan untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dan mampu beradaptasi dengan cepat (Efrata, 2019). Salah satu kunci utama dalam memenangkan persaingan adalah memiliki strategi promosi yang tepat dan orientasi pasar yang responsif (Mirfaqoh, 2023). Kedua hal ini berperan besar dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, yaitu kemampuan perusahaan untuk lebih unggul dibandingkan pesaingnya (Sudiansyah, 2022).

Strategi promosi yang baik dapat memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan dengan cara yang lebih efektif, sementara orientasi pasar yang baik akan membantu perusahaan untuk lebih peka terhadap perubahan kebutuhan pasar dan beradaptasi lebih cepat (Dahmiri, 2024). Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana strategi promosi dan orientasi pasar mempengaruhi keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo.

### Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkapkan pengaruh strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif perusahaan alat berat. Secara khusus, tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Menganalisis pengaruh strategi promosi terhadap keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo.
2. Menganalisis pengaruh orientasi pasar—baik yang proaktif maupun reaktif—terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.
3. Menguji pengaruh simultan antara strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif perusahaan.

Dengan tujuan ini, penelitian ini berharap dapat memberikan wawasan baru bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih efektif untuk bertahan dan berkembang di pasar yang semakin kompetitif.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan, rumusan masalah yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana pengaruh strategi promosi terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo?

2. Bagaimana pengaruh orientasi pasar (proaktif dan reaktif) terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo?
3. Bagaimana pengaruh simultan antara strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif pada PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo?

Rumusan masalah ini akan dijawab melalui analisis data yang diperoleh dari pelanggan dan mitra bisnis PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, dengan tujuan untuk memahami secara lebih mendalam bagaimana kedua faktor tersebut saling mempengaruhi.

### **Kontribusi Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang bermanfaat, baik secara praktis maupun akademis. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang berguna bagi manajemen PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Penelitian ini juga memberikan gambaran yang lebih jelas tentang bagaimana perusahaan dapat mengoptimalkan strategi promosi dan orientasi pasar untuk meningkatkan daya saing mereka di pasar alat berat yang sangat dinamis. Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur tentang manajemen pemasaran, khususnya dalam konteks industri alat berat, serta memberikan wawasan lebih dalam mengenai pengaruh strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Temuan-temuan dari penelitian ini juga dapat dijadikan referensi untuk penelitian lebih lanjut di bidang yang serupa, baik dalam industri alat berat maupun sektor lainnya.

## **2 Tinjauan Pustaka**

### **Teori-Teori yang Mendukung**

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan sebuah perusahaan untuk lebih unggul dari pesaingnya, baik dari sisi harga, kualitas, maupun layanan yang diberikan kepada pelanggan (Ibrahim, 2023). Menurut Porter (1985), untuk mencapai keunggulan kompetitif, perusahaan dapat memilih salah satu dari tiga strategi utama: biaya rendah, diferensiasi, atau fokus (Haider, 2024). Dalam hal ini, PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo berupaya mencapai keunggulan kompetitif melalui strategi promosi yang efektif dan orientasi pasar yang tepat. Porter menekankan pentingnya perusahaan memiliki sumber daya dan kapabilitas yang unik agar bisa bersaing di pasar yang semakin kompetitif.

Orientasi pasar adalah pendekatan yang digunakan perusahaan untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik daripada pesaing (Yaskun, 2023). Kohli dan Jaworski (1990) mengidentifikasi tiga elemen penting dalam orientasi pasar: pengumpulan informasi pasar, distribusi informasi di seluruh perusahaan, dan respons terhadap informasi tersebut (D'souza, 2022). Mereka juga membagi orientasi pasar menjadi dua jenis: proaktif dan reaktif. Orientasi pasar proaktif berfokus pada penciptaan peluang pasar baru melalui riset pasar dan tren yang ada, sementara orientasi pasar reaktif berfokus pada merespons kebutuhan pasar yang ada. Dalam konteks ini, orientasi pasar yang tepat sangat penting bagi PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo untuk beradaptasi dengan perubahan pasar dan bersaing lebih baik.

Strategi promosi mengacu pada berbagai cara yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk atau layanan kepada pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang dengan mereka (Tian, 2024). Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi mencakup berbagai alat pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, dan pemasaran langsung yang bertujuan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan (Kim, 2022). Dalam industri alat berat, seperti yang dijalani oleh PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, memiliki strategi promosi yang tepat sangat penting untuk meningkatkan kesadaran pelanggan dan mempertahankan hubungan yang kuat dengan mereka (Sudiansyah, 2022).

Inovasi adalah salah satu pendorong utama keunggulan kompetitif di banyak industri (Qu, 2023). Teori inovasi yang dikembangkan oleh Schumpeter (1934) mengungkapkan bahwa inovasi—baik produk,

proses, atau bahkan model bisnis—mampu membuka peluang bagi perusahaan untuk unggul di pasar (Jung, 2023). Inovasi dalam pemasaran, seperti memperkenalkan cara baru dalam promosi atau orientasi pasar yang lebih adaptif, memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan diri dengan perubahan pasar yang cepat. PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo perlu berinovasi dalam strategi promosi dan orientasi pasar agar bisa tetap relevan di pasar alat berat yang penuh tantangan (Oyombe, 2024).

## Penelitian Terkait

Calantone dan timnya (2002) melakukan penelitian yang menghubungkan orientasi pasar dan inovasi dengan keunggulan kompetitif. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang baik—baik proaktif maupun reaktif—dapat beradaptasi lebih baik dengan kebutuhan pelanggan dan berinovasi dalam menanggapi perubahan pasar, yang pada gilirannya meningkatkan keunggulan kompetitif mereka. Penelitian ini relevan karena menggambarkan bagaimana orientasi pasar dapat membantu perusahaan, seperti PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, untuk bersaing lebih baik di pasar alat berat.

Penelitian yang dilakukan oleh Sukoco et al. (2023) juga menemukan hubungan antara orientasi pasar, inovasi produk, dan keunggulan kompetitif. Mereka meneliti sektor alat berat dan menemukan bahwa inovasi produk yang digabungkan dengan orientasi pasar yang tepat dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang sedang dilakukan, di mana kedua faktor—orientasi pasar dan promosi yang inovatif—diharapkan dapat memperkuat posisi PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo di pasar.

Penelitian Papadas et al. (2019) mengenai orientasi pasar dalam industri konstruksi menunjukkan bahwa perusahaan dengan orientasi pasar yang kuat mampu mengenali perubahan kebutuhan pelanggan lebih cepat dan meresponsnya dengan strategi yang lebih efektif. Hasil penelitian ini mendukung argumen bahwa orientasi pasar yang baik sangat penting untuk meningkatkan daya saing perusahaan alat berat, seperti PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, dalam menghadapi persaingan ketat.

Papadas et al. (2017) menyoroti pentingnya inovasi dalam pemasaran untuk menciptakan keunggulan kompetitif. Dalam konteks PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, menerapkan strategi promosi yang lebih inovatif dapat membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaingnya dan meningkatkan citra di mata pelanggan. Ini penting agar perusahaan tetap dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasarnya.

## Kerangka Pemikiran

Berdasarkan teori-teori yang telah dibahas dan penelitian terdahulu yang relevan, kerangka pemikiran penelitian ini dapat digambarkan dalam beberapa poin utama berikut:

### 1. Strategi Promosi

Strategi promosi yang efektif sangat penting untuk memperkenalkan produk dan layanan perusahaan kepada pelanggan. Dalam kasus PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, strategi promosi yang baik dapat meningkatkan minat dan keterlibatan pelanggan terhadap layanan penyewaan alat berat yang mereka tawarkan. Promosi yang tepat juga dapat meningkatkan kesadaran dan membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

### 2. Orientasi Pasar

Orientasi pasar yang baik, baik proaktif maupun reaktif, dapat membantu perusahaan untuk lebih peka terhadap perubahan kebutuhan pasar dan beradaptasi dengan cepat. Orientasi pasar proaktif akan mendorong perusahaan untuk menemukan peluang baru, sedangkan orientasi pasar reaktif akan memastikan perusahaan mampu merespons kebutuhan pasar yang sudah ada.

### 3. Keunggulan Kompetitif

Keunggulan kompetitif tercipta ketika perusahaan dapat memberikan nilai lebih kepada pelanggan melalui kombinasi strategi promosi yang efektif dan orientasi pasar yang responsif. Dalam

penelitian ini, keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo diukur berdasarkan kemampuan perusahaan untuk meningkatkan penjualan, memperkuat citra perusahaan, dan bersaing lebih baik di pasar alat berat.

### 3 Metodologi Penelitian

#### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif-verifikatif. Jenis penelitian deskriptif digunakan untuk menggambarkan bagaimana strategi promosi dan orientasi pasar diterapkan oleh PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, serta dampaknya terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Sementara itu, pendekatan verifikatif digunakan untuk menguji apakah terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut (strategi promosi dan orientasi pasar) dengan keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Jadi, tujuan utama penelitian ini adalah untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana kedua faktor tersebut saling berpengaruh dalam konteks industri alat berat.

#### Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur dan menganalisis hubungan antara variabel-variabel menggunakan data yang bersifat numerik. Dengan pendekatan kuantitatif, kami dapat memperoleh hasil yang lebih objektif dan dapat digeneralisasi, yang sangat penting dalam memberikan gambaran yang jelas tentang pengaruh strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan teknik statistik yang sesuai, seperti regresi linier berganda.

#### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan dan mitra bisnis yang terlibat langsung dengan PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo. Mereka adalah pihak yang merasakan langsung dampak dari kebijakan pemasaran dan orientasi pasar yang diterapkan oleh perusahaan. Untuk memperoleh sampel yang representatif, kami menggunakan teknik purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan fokus penelitian. Sampel dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden, yang merupakan pelanggan dan mitra bisnis yang memiliki pengalaman langsung dengan layanan penyewaan alat berat perusahaan. Responden ini dianggap memiliki wawasan yang cukup mengenai penerapan strategi promosi dan orientasi pasar oleh PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo.

#### Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui kuesioner yang dirancang untuk mengukur tiga variabel utama dalam penelitian, yaitu:

1. Strategi Promosi: Diukur melalui pertanyaan yang menggali tentang berbagai kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, seperti iklan, promosi penjualan, dan kegiatan pemasaran lainnya.
2. Orientasi Pasar: Diukur dengan menggunakan dimensi orientasi pasar proaktif dan reaktif, yang berfokus pada bagaimana perusahaan merespons dan memahami kebutuhan serta perubahan pasar.
3. Keunggulan Kompetitif: Diukur dengan melihat sejauh mana PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo mampu mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar alat berat, berdasarkan kepuasan pelanggan dan daya saing yang dirasakan.

Kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk memberikan penilaian dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Selain itu, untuk memperoleh wawasan lebih mendalam, kami juga melakukan wawancara semi-terstruktur dengan beberapa manajer pemasaran dan pihak terkait lainnya di PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo. Wawancara ini bertujuan untuk

melengkapi data kuantitatif dengan perspektif yang lebih dalam tentang penerapan strategi dan orientasi pasar.

### Metode Analisis Data

Setelah data terkumpul, kami akan melakukan serangkaian analisis statistik untuk memastikan hasil yang valid dan dapat dipercaya. Beberapa langkah yang dilakukan antara lain:

1. Uji Validitas dan Reliabilitas  
Sebelum menganalisis data utama, kami akan terlebih dahulu menguji validitas dan reliabilitas instrumen kuesioner. Uji validitas memastikan bahwa setiap item dalam kuesioner mengukur apa yang seharusnya diukur, sementara uji reliabilitas memastikan konsistensi jawaban yang diberikan oleh responden. Kami akan menggunakan koefisien Cronbach's Alpha untuk mengukur reliabilitas, di mana nilai yang lebih besar dari 0,7 menunjukkan bahwa instrumen kuesioner tersebut dapat dipercaya.
2. Uji Normalitas  
Kami juga akan melakukan uji normalitas untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan mengikuti distribusi normal, yang merupakan asumsi dasar dalam analisis regresi. Uji ini penting untuk memastikan bahwa hasil analisis regresi linier berganda nantinya dapat diinterpretasikan dengan tepat.
3. Analisis Regresi Linier Berganda
4. Untuk menguji pengaruh simultan antara strategi promosi, orientasi pasar, dan keunggulan kompetitif, kami akan menggunakan regresi linier berganda. Model regresi ini akan membantu kami untuk mengetahui seberapa besar kontribusi masing-masing variabel (strategi promosi dan orientasi pasar) terhadap keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo.

Model regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Di mana:

- $Y$  = Keunggulan Kompetitif
- $X_1$  = Strategi Promosi
- $X_2$  = Orientasi Pasar
- $\alpha$  = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2$  = Koefisien regresi
- $\epsilon$  = Error term

### Uji Multikolinearitas

Uji ini dilakukan untuk memastikan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel independen (strategi promosi dan orientasi pasar). Kami akan memeriksa nilai Variance Inflation Factor (VIF), dan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka tidak ada masalah multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Kami juga akan memeriksa apakah ada masalah heteroskedastisitas, yaitu apakah varians error berubah-ubah tergantung pada nilai prediksi. Hal ini akan diuji dengan menggunakan grafik scatterplot dan uji Breusch-Pagan.

### Interpretasi dan Pembahasan

Setelah semua analisis dilakukan, hasilnya akan kami interpretasikan untuk menjawab pertanyaan penelitian dan melihat apakah strategi promosi dan orientasi pasar benar-benar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Hasil ini akan dibandingkan dengan penelitian terdahulu untuk menemukan kesesuaian dan perbedaan, serta memberikan rekomendasi praktis untuk PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo.

## 4 Hasil dan Pembahasan

### Hasil

Setelah mengumpulkan data melalui kuesioner dan wawancara, serta menganalisisnya menggunakan regresi linier berganda, ada beberapa temuan penting yang muncul dan langsung menjawab pertanyaan penelitian mengenai pengaruh strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo.

Dari 100 responden yang dijadikan sampel, data yang terkumpul cukup representatif dan valid. Kuesioner yang disebar juga memperoleh tingkat pengembalian yang tinggi dan mencakup informasi dari pelanggan serta mitra bisnis yang memiliki hubungan langsung dengan perusahaan. Uji validitas dan reliabilitas menunjukkan bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dipercaya untuk menggambarkan kondisi yang ada di lapangan.

Hasil dari analisis regresi menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif. Secara umum, hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi memberikan pengaruh yang lebih besar dibandingkan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif perusahaan. Nilai koefisien regresi untuk strategi promosi adalah 0,535, yang berarti setiap peningkatan satu unit dalam strategi promosi akan meningkatkan keunggulan kompetitif sebesar 53,5%. Sementara itu, orientasi pasar memiliki koefisien 0,165, yang artinya meskipun pengaruhnya lebih kecil, tetap memberikan kontribusi positif terhadap daya saing perusahaan.

Analisis lebih lanjut menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut (strategi promosi dan orientasi pasar) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif perusahaan, yang dibuktikan dengan nilai uji F yang sangat rendah (0,000), jauh lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut secara bersama-sama berperan besar dalam memperkuat posisi PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo di pasar.

### Analisis Data

Berdasarkan hasil uji regresi linier berganda, model yang digunakan dapat menjelaskan 70,2% variabilitas keunggulan kompetitif ( $R^2 = 0,702$ ). Angka ini menunjukkan bahwa kombinasi strategi promosi dan orientasi pasar memiliki kontribusi yang besar dalam menentukan daya saing perusahaan. Sisanya, sekitar 29,8%, dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam model ini, seperti kondisi pasar, kebijakan internal perusahaan, atau faktor eksternal lainnya.

Uji t yang dilakukan menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keunggulan kompetitif, dengan nilai t sebesar 6,031, yang jauh lebih besar dari nilai t tabel 1,660 pada tingkat signifikansi 5%. Ini mengonfirmasi bahwa strategi promosi yang diterapkan oleh PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo sangat efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

Sementara itu, orientasi pasar, meskipun pengaruhnya lebih kecil, tetap memberikan kontribusi yang signifikan, dengan nilai t sebesar 3,551, yang juga lebih besar dari nilai t tabel. Ini menunjukkan bahwa orientasi pasar—baik proaktif maupun reaktif—berperan penting dalam memahami perubahan kebutuhan pasar dan meresponsnya dengan cepat, sehingga membantu perusahaan untuk tetap relevan dan bersaing di pasar.

### Pembahasan Hasil

#### Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keunggulan Kompetitif

Hasil penelitian ini mengkonfirmasi bahwa strategi promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo. Hal ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar. Sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2016), yang menyatakan bahwa promosi yang tepat dapat meningkatkan visibilitas dan

menarik perhatian pelanggan, PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo telah berhasil menerapkan promosi yang tidak hanya mengenalkan produk tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Program promosi yang dilakukan perusahaan, seperti iklan, promosi penjualan, serta pemasaran langsung, terbukti sangat efektif dalam meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap layanan penyewaan alat berat mereka. Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih inovatif dan terarah dapat lebih meningkatkan kepuasan pelanggan dan pada akhirnya memperkuat keunggulan kompetitif perusahaan.

#### Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Keunggulan Kompetitif

Meski pengaruh orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif lebih kecil dibandingkan strategi promosi, temuan ini tetap menunjukkan bahwa orientasi pasar sangat penting. Hal ini sejalan dengan penelitian Kohli dan Jaworski (1990), yang menyatakan bahwa perusahaan yang memiliki orientasi pasar yang kuat cenderung lebih peka terhadap kebutuhan pelanggan dan perubahan pasar. Dalam hal ini, PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, melalui orientasi pasar yang proaktif dan reaktif, dapat menyesuaikan diri dengan cepat terhadap perubahan kebutuhan pasar, yang sangat penting dalam industri alat berat yang kompetitif. Namun, meskipun orientasi pasar yang reaktif terbukti efektif dalam merespons kebutuhan pasar yang sudah ada, perusahaan perlu lebih fokus untuk mengembangkan orientasi pasar yang proaktif. Dengan orientasi pasar proaktif, perusahaan dapat menangkap peluang pasar baru lebih cepat, yang bisa memberi mereka keunggulan kompetitif jangka panjang.

#### Pengaruh Simultan antara Strategi Promosi dan Orientasi Pasar

Salah satu temuan yang menarik dalam penelitian ini adalah pengaruh simultan antara strategi promosi dan orientasi pasar terhadap keunggulan kompetitif. Ini menunjukkan bahwa kedua faktor ini tidak dapat dipisahkan, dan keduanya saling melengkapi dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Sebagai contoh, meskipun orientasi pasar membantu perusahaan memahami kebutuhan dan tren pasar, tanpa adanya strategi promosi yang tepat, perusahaan mungkin kesulitan untuk menarik perhatian dan mempertahankan pelanggan. Sebaliknya, meskipun promosi yang dilakukan sangat menarik, tanpa orientasi pasar yang baik, perusahaan bisa kehilangan peluang untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi di pasar. Kombinasi kedua faktor ini memberikan kontribusi yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo, menunjukkan bahwa perusahaan perlu memiliki strategi yang holistik untuk mencapai daya saing yang berkelanjutan.

#### Implikasi Praktis bagi PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo

Berdasarkan hasil temuan ini, PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo perlu memperkuat strategi promosi mereka, terutama dalam memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Selain itu, perusahaan juga harus lebih memperhatikan orientasi pasar, dengan meningkatkan pendekatan proaktif dalam mengenali dan memanfaatkan tren pasar yang berkembang, bukan hanya sekadar merespons kebutuhan yang sudah ada. Dengan meningkatkan kedua aspek ini, perusahaan dapat memperkuat daya saing mereka dan tetap unggul dalam industri alat berat yang penuh tantangan ini.

## 5 Kesimpulan dan Saran

### Kesimpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa baik strategi promosi maupun orientasi pasar memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo. Secara umum, kedua faktor ini ternyata berperan besar dalam meningkatkan daya saing perusahaan, meskipun strategi promosi terbukti memberikan pengaruh yang lebih kuat daripada orientasi pasar. Strategi promosi yang diterapkan perusahaan memiliki pengaruh yang cukup besar. Hal

ini menunjukkan bahwa promosi yang efektif, seperti iklan dan kegiatan pemasaran lainnya, sangat berperan dalam meningkatkan keunggulan kompetitif, dengan memberi nilai lebih kepada pelanggan dan meningkatkan visibilitas perusahaan di pasar.

Orientasi pasar, meskipun pengaruhnya sedikit lebih kecil, tetap memberikan kontribusi yang signifikan. Perusahaan yang mampu berorientasi pada pasar, baik secara reaktif maupun proaktif, dapat merespons perubahan kebutuhan pelanggan dengan lebih cepat, menjaga hubungan baik dengan pelanggan, dan pada akhirnya memperkuat posisinya di pasar yang sangat kompetitif. Kombinasi antara strategi promosi dan orientasi pasar secara bersama-sama memberikan pengaruh besar terhadap keunggulan kompetitif. Dengan demikian, perusahaan perlu mengintegrasikan kedua aspek ini agar dapat meningkatkan daya saing mereka secara berkelanjutan. Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan bukti yang kuat bahwa untuk memenangkan persaingan, PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo perlu terus memperkuat kedua faktor ini dalam strategi bisnis mereka.

### **Saran untuk Praktisi**

#### 1. Perkuat Strategi Promosi

PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo disarankan untuk semakin memperkuat dan memanfaatkan strategi promosi yang lebih inovatif dan efektif. Salah satunya adalah dengan memanfaatkan platform digital dan media sosial untuk menjangkau lebih banyak pelanggan potensial. Melalui promosi yang lebih kreatif dan terfokus pada keunggulan produk dan layanan perusahaan, mereka bisa menarik perhatian pelanggan baru sekaligus menjaga hubungan baik dengan pelanggan lama. Program loyalitas yang berbasis data juga bisa menjadi alternatif untuk meningkatkan kepuasan dan keterikatan pelanggan.

#### 2. Kembangkan Orientasi Pasar yang Proaktif

Meskipun orientasi pasar yang reaktif sudah terbukti bermanfaat, perusahaan harus lebih mengembangkan orientasi pasar yang lebih proaktif. Ini akan membantu PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo dalam merespons tren pasar lebih awal, menemukan peluang baru, dan menjadi pemimpin pasar, bukan hanya sekadar mengikuti perubahan yang terjadi. Mengidentifikasi dan menyesuaikan diri dengan tren pasar sebelum pesaing melakukannya adalah kunci dalam mempertahankan posisi unggul di pasar.

#### 3. Sinergikan Strategi Promosi dan Orientasi Pasar

Kedua faktor ini perlu saling mendukung untuk menciptakan pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan. PT. Aneka Raya Konstruksi Mesindo perlu memastikan bahwa strategi promosi yang dilakukan berlandaskan pada informasi pasar yang akurat, dan orientasi pasar yang kuat mengarah pada program promosi yang lebih terarah. Sinergi antara keduanya akan meningkatkan pengalaman pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang yang lebih kuat.

### **Saran untuk Penelitian Selanjutnya**

#### 1. Penelitian di Industri Lain

Penelitian ini berfokus pada perusahaan alat berat, namun akan sangat menarik jika temuan-temuan ini diterapkan pada perusahaan yang bergerak di sektor lain, seperti manufaktur atau teknologi. Penelitian lintas industri bisa memberikan wawasan baru mengenai sejauh mana strategi promosi dan orientasi pasar berpengaruh pada keunggulan kompetitif di bidang yang berbeda. Ini bisa memberikan pemahaman yang lebih umum tentang kedua faktor ini dalam meningkatkan daya saing perusahaan.

#### 2. Faktor Lain yang Mempengaruhi Keunggulan Kompetitif

Penelitian ini hanya mengkaji dua faktor, yaitu strategi promosi dan orientasi pasar. Ke depan, disarankan untuk mengeksplorasi faktor lain yang mungkin juga berperan penting dalam keunggulan kompetitif, seperti inovasi produk, teknologi, atau kapabilitas sumber daya manusia. Menambah variabel ini dalam penelitian bisa memperkaya pemahaman kita tentang bagaimana berbagai faktor saling berinteraksi untuk menciptakan daya saing.

#### 3. Penelitian Longitudinal

Penelitian ini bersifat cross-sectional, yaitu hanya mengamati data dalam satu titik waktu. Penelitian jangka panjang dengan desain longitudinal dapat memberikan gambaran yang lebih

komprehensif tentang bagaimana penerapan strategi promosi dan orientasi pasar dapat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif dalam waktu yang lebih panjang. Penelitian semacam ini bisa memberi pandangan yang lebih mendalam tentang bagaimana perubahan-perubahan dalam strategi pemasaran dapat mempengaruhi daya saing perusahaan dalam jangka waktu yang lebih lama.

## Daftar Pustaka

- Calantone, R. J., Cavusgil, S. T., & Zhao, Y. (2002). Learning orientation, firm innovation capability, and firm performance. *Industrial marketing management*, 31(6), 515-524.
- Dahmiri, D., Junaidi, J., Johannes, J., Yacob, S., & Indrawijaya, S. (2024). The impact of market orientation on marketing performance: exploring the moderating role of competitive advantage. *Business: Theory and Practice*, 25(1), 164-174.
- D'souza, C., Nanere, M., Marimuthu, M., Arwani, M., & Nguyen, N. (2022). Market orientation, performance and the mediating role of innovation in Indonesian SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 34(10), 2314-2330.
- Efrata, T. C., Radianto, W. E. D., Budiono, S. C., & Marlina, E. E. (2019). The impact of innovation, competitive advantage, and market orientation on firm's marketing performance in the garment industry in Indonesia. *International Conference on Organizational Innovation (ICOI 2019)*.
- Haider, G., Zubair, L., & Saleem, A. (2024). Big Data Analytics-Enabled Dynamic Capabilities and Market Performance: Examining the Roles of Marketing Ambidexterity and Competitor Pressure. *arXiv preprint arXiv:2407.15522*.
- Ibrahim, M. R., Muhammad, D. U., Muhammad, B., Alaezi, J. O., & Agidani, J. (2023). The key to organizational and construction excellence: a study of total quality management. *arXiv preprint arXiv:2305.13104*.
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The impact of digital marketing innovation on firm performance: Mediation by marketing capability and moderation by firm size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Kim, S. H., Jeon, J. H., Aridi, A., & Jun, B. (2022). Factors that affect the technological transition of firms toward the industry 4.0 technologies. *IEEE Access*, 11, 1694-1707.
- Mirfaqoh, V., Yusriani, S., Helmi, T. A., Fadhil, A., Sholihah, F. M., & Kusnadi, K. (2023). Analysis of the Impact of the Covid-19 Pandemic on Stock Prices in the Construction Sector in Indonesia. *Greenation International Journal of Economics and Accounting*, 1(3), 437-442.
- Oyombe, G. G. (2024). How Firm Innovation Affect Competitive Advantage Concurrently with League Strategy: An Empirical Analysis of Construction Companies. *International Journal of Business and Management*, 19(2), 140-140.
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., Carrigan, M., & Piha, L. (2019). The interplay of strategic and internal green marketing orientation on competitive advantage. *Journal of Business Research*, 104, 632-643.

- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236-246.
- Qu, Y., & Mardani, A. (2023). Market orientation, technological opportunity, and new product innovation performance. *Journal of Business Research*, 162, 113841.
- Rolnmuch, T. P. N. A., & Astuti, Y. (2024). Analysis of Factors Affecting the Entry of Foreign Direct Investment into Indonesia (Case Study of Three Industrial Sectors in Indonesia). *arXiv preprint arXiv:2408.01985*.
- Sudiansyah, N., & Adi, T. J. W. (2022). Factors Affecting the Competitive Advantage of Construction Companies in Indonesia. *International Journal on Livable Space*, 7(1), 29-35.
- Sukoco, B. M., Soetjipto, B. W., Saraswati, D., Zulvia, F. E., Dipojono, H. K., Kusuma, I. W., ... & Kadir, W. G. A. (2023). Strategi Peningkatan Kualitas Menuju Perguruan Tinggi Berkelas Dunia.
- Tian, T., & Deng, J. (2024). Unleashing the Power of AI: Transforming Marketing Decision-Making in Heavy Machinery with Machine Learning, Radar Chart Simulation, and Markov Chain Analysis. *arXiv preprint arXiv:2405.01913*.
- Wijaya, S., & Hidayati, A. (2024). Covid-19 Impact and Recovery: Online and Offline Marketing Strategy For Victory Building Materials Store. *Business Review and Case Studies*, 5(1), 22-22.
- Wijayanti, R., Berliana, N. G., Nadhiroh, I. M., Aminullah, E., Fizzanty, T., Handayani, T., ... & Handoko, L. T. (2012, May). The correlation between structural capital and innovation in Indonesian manufacturing industry. In *2012 International Conference on Innovation Management and Technology Research* (pp. 322-325). IEEE.
- Yaskun, M., Sudarmiatin, S., Hermawan, A., & Rahayu, W. P. (2023). The effect of market orientation, entrepreneurial orientation, innovation and competitive advantage on business performance of Indonesian MSMEs. *International Journal of Professional Business Review: Int. J. Prof. Bus. Rev.*, 8(4), 39.