ABSTRAK

Tujuan utama inovasi adalah menciptakan sesuatu yang berbeda dari para competitor di bidang yang sama. Jika ingin berinovasi pada produk yang dihasilkan, tentu perusahaan harus memiliki sumber daya yang memadai serta memiliki kemampuan inovasi dalam menawarkan ide-ide baru, pengetahuan, proses kepada konsumen dengan nilai yang baik. Saat ini inovasi dianggap sebagai solusi membangun kekuatan bisnis, karena perusahaan mampu mendeskripsikan tantangan yang dihadapi sehingga berpengaruh pada daya saing dan keberlangsungan perusahaan. Studi ini ini dilatar belakangi inkonsistensi antara innovation capability dan kinerja pemasaran.

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu mengeksplorasi konsep baru yang diajukan dari model penelitian dalam menggambarkan upaya upaya meningkatkan kinerja pemasaran melalui pendekatan teory yang relevan guna menyelesaikan pemasalahan dalam penelitian ini dari teori *Service Dominant Logic.* Sintesa dari konsep teori dan aplikatif nilai sebuah produk mampu menjelaskan nilai superior yang nyaman dan memiliki nilai estetika (*ergo aesthetic value superiority*) menjadi mediasi dalam menjembatani kesenjangan penelitian antara kemampuan inovasi dan kinerja pemasaran.

Sampel dari penelitian ini adalah pelaku UKM Mebel/Furniture di Provinsi Jawa Tengah dengan jumlah populasi 769 UKM. Teknik pengumpulan data menggunakan *Proportional Stratified random sampling*. Penyebaran kuesioner memperhatikan kriteria responden yang telah menjalankan kegiatan bisnis minimal satu tahun. Kuesioner yang dianalisis adalah sebanyak 243 responden. Model penelitian ini sebanyak 6 variabel serta 26 indikator replektif. Analisis data menggunakan *Stuctural Equation Modeling* (SEM) versi 24, dan model partial dan mengukur kekuatan peran mediasi pada model penelitian ini. Delapan hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukan pembuktian secara empiris yaitu ada dua hipetesa yang di tolak yaitu pada hipótesis enam semakin meningkat promosi berbasis nilai (*Value Based promosi*) oleh perusahaan maka semakin tinggi kekuatan menggaungkan nilai (*Value Resonance Power)* serta hipoetsis 7 yaitu semakin meningkat kekuatan menggaungkan nilai (*Value Resonance Power) maka* maka semakin tinggi kinerja pemasaran sedangkan 5 hipotesis lainnya pada uji empiris menunjukan nilai yang signifikan diterima.

Studi ini juga, berhasil membuktikan bahwa model dan konsep yang diajukan pada penelitian ini yaitu *ergo aesthetic value superiority* terbukti memberikan pengaruh yang signifikan sebagai mediasi. Untuk menjawab inkonklusif penelitian sebelumnya berhasil menunjukan perananya bahwa terbukti berperan menjadi mediator antara kapabilitas inovatif terhadap kinerja pemasaran. Hasil Studi ini juga menawarkan tiga alternatif strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada implikasi manajerial selain fokus pada keunggulan nilai superior yang nyaman dan bernilai estetika perusahaan harus memperhatikan dukungan konstruk lain yang dapat mempengaruhi signifikansi kinerja pemasaran.

Keywords: Innovation Capability, Ergo-Aesthetic Value Superiority, Value base Selling Capability, Value based Promotion, Value Resonance power dan Marketing Performance