

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kinerja pemasaran, dengan penetrasi pasar dan inovasi produk sebagai variabel intervening pada perusahaan ekspedisi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dan kerangka Service-Dominant Logic (SDL), penelitian ini menekankan pentingnya penciptaan nilai bersama antara perusahaan dan pelanggan.

Data dikumpulkan dari responden yang terlibat dalam operasional dan pemasaran, dan dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan produk tidak berpengaruh signifikan terhadap penetrasi pasar. Sebaliknya, penetrasi pasar berpengaruh signifikan terhadap inovasi produk, dan inovasi produk memiliki dampak kuat terhadap kinerja pemasaran. Namun, penetrasi pasar juga berdampak negatif terhadap kinerja pemasaran jika tidak dikelola secara efektif.

Penelitian ini menegaskan perlunya strategi inovatif yang terintegrasi dengan penciptaan nilai pelanggan untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara berkelanjutan dalam industri ekspedisi.

Kata kunci: *Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Penetrasi Pasar, Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran, Service-Dominant Logic (SDL).*