

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Penelitian Sebelumnya**

Penelitian lain yang terkait dengan penelitian ini antara lain penelitian yang dilakukan oleh Ahmad Vian Abdul Fatah, Fakultas Ekonomi UNIKOM Bandung (2013), yang berjudul “Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing “ yang dilakukan pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis seberapa besar pengaruh inovasi produk dan orientasi pasar secara simultan dan parsial terhadap keunggulan bersaing di UKM batik Deden Tasikmalaya.

Metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode verifikatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengrajin pembuatan batik pada tahun 2013 berjumlah 30 orang, untuk mengetahui hubungan antar variabel digunakan metode analisis regresi linier berganda.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diambil kesimpulan bahwa diantara kedua faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing (inovasi produk dan orientasi pasar) didapatkan kesimpulan bahwa inovasi merupakan faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap keunggulan bersaing. Hasil analisis menggunakan uji t dapat diketahui orientasi pasar, dan inovasi produk berpengaruh signifikan terhadapkeunggulan bersaing pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya.

Penelitian lain yang terkait selanjutnya adalah penelitian yang dilakukan oleh Ginanjar Suendro, Fakultas Magister Manajemen, UNDIP, Semarang, yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan ” yang dilakukan pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan. Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah research gap dari Baker dan Sinkula (1999), dengan Han et al (1998). Permasalahan kedua bersumber dari research problem yaitu kurangnya inovasi produk (dari pra survei).

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan menggunakan software AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria goodness of fit sebagai berikut, nilai chi square = 170,190; probability = 0,067; GFI = 0,862; AGFI = 0,817; CFI = 0,979; TLI = 0,975; RMSEA = 0,040; CMIN/DF = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk

dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

**Tabel 2.1. Perbedaan Penelitian Terdahulu dengan Penelitian yang akan Dilakukan**

No	Tinjauan	Penelitian Terdahulu		Penelitian yang akan Dilakukan
		Ahmad Vian Abdul Fatah	Ginanjjar Suendro	
1	Tahun Penelitian	2013	2010	2014
2	Tempat Penelitian	Tasikmalaya	Pekalongan	Gresik Jawa Timur
3	Obyek Penelitian	Ukm Batik Deden	Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan	Toko Roti di Kabupaten Gresik
4	Variabel penelitian	Inovasi Produk (X1), Orientasi Pasar (X2), dan keunggulan bersaing (Y).	Inovasi Produk(X), Kinerja Pemasaran (Y), dan Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Z)	Inovasi Produk (X1), Kinerja Pemasaran (X2), Orientasi Pasar (X3) dan Keunggulan Bersaing (Y).

## 2.2. Landasan Teori

### 2.2.1. Inovasi Produk

Inovasi yang berasal dari kata Latin – *innovare* – berarti “untuk membuat sesuatu yang baru”, dapat didefinisikan sebagai suatu proses yang merubah kesempatan menjadi ide-ide baru dan menjadikannya dapat digunakan dalam praktek secara luas. Menurut Wahyono (2002; 28-29) dalam penelitian Setiawan (2012) inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk, yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan

produk pesaing. Inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Persaingan yang semakin ketat dan konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk, menuntut perusahaan untuk lebih inovatif dalam menghasilkan suatu produk, dengan kata lain perusahaan harus mampu menawarkan produk baru yang berbeda dan jauh lebih baik dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing

Lukas dan Ferrell (2000; 240) dalam penelitian Setiawan (2012) menjelaskan adanya beberapa indikator dari inovasi produk yaitu, Perluasan lini (*line extensions*) yaitu produk yang dihasilkan perusahaan tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar atau bisa disebut produk pengembangan (produk baru yang mirip dengan produk perusahaan yang sudah ada. Produk pengikut (*me too – product*) yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar atau bisa disebut produk tiruan (produk baru dari perusahaan yang mirip dengan produk perusahaan pesaing ). Produk benar – benar baru (*new – to – the – world - product*) adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

### **2.2.2. Kinerja Pemasaran**

Menurut Permadi (1998) dalam penelitian Suendro (2010) Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk. Sedangkan fungsi pemasaran sendiri merupakan salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan yang menjual produk barang atau jasa. Berdasarkan penelitian

Prakoso (2005) dalam penelitian Suendro (2010) ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Kinerja pemasaran selalu dipandang sebagai hasil dari dijalankannya sebuah peran strategik tertentu. Bagi seorang tenaga penjualan, kinerja dihasilkan sebagai akibat dari keagresifan tenaga penjualan mendekati dan melayani dengan baik pelanggannya (Ferdinand Augusty, 2004, Sapiro dan Weitz, 1990 dalam penelitian Widodo 2008).

Putranto (2003) dalam penelitiannya mengungkapkan bahwa pada umumnya ukuran kinerja pemasaran perusahaan diukur melalui nilai rupiah penjualan, *Return on Investment*, *Return on Asset*. Namun ukuran-ukuran tersebut dipandang sebagai ukuran agregatif yang dihasilkan melalui proses akuntansi dan keuangan, tetapi tidak secara langsung menggambarkan aktivitas manajemen, khususnya manajemen pemasaran. Sehingga ukuran yang digunakan adalah dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran.

Slater dan Narver (1995) dalam penelitian Putranto (2003), menggambarkan *outcomes* dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen, kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Ferdinand,(2000) dalam Putranto (2003), menyatakan pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan ukuran-ukuran *unit sales*, *customer growth*, *customer turnover*, lebih menyatakan kegiatan pemasaran, sehingga penelitian ini menggunakan ukuran-ukuran pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan Omset penjualan sebagai alat pengukuran kinerja pemasaran perusahaan.

Pertumbuhan penjualan menunjukkan berapa besar kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Pertumbuhan pelanggan

menunjukkan seberapa besar kontribusi produk yang ditangani menguasai pelanggan pada produk sejenis dibanding para kompetitor. Omset penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang/jasa dalam kurun waktu tertentu.

### **2.2.3. Orientasi pasar**

Menurut Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang menempatkan pasar sebagai kunci kelangsungan hidup perusahaan. Oleh karenanya dalam rangka mempertahankan tingkat pertumbuhan perusahaan di tengah persaingan yang semakin kompleks, pelaku usaha harus menggali informasi dan mengenali kebutuhan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan memberikan kepuasan bagi pelanggan.

Kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan dari target pasar serta memberikan kepuasan secara lebih baik dibandingkan pesaing. Dengan demikian berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan. Menurut Pelham (2000; 50) dalam penelitian Putranto (2003) mengemukakan pula bahwa orientasi pasar dibangun oleh tiga konstruk utama yaitu orientasi pemahaman pelanggan (*customer understanding orientation*), orientasi kepuasan pelanggan (*customer satisfaction orientation*) dan orientasi pesaing (*competitive orientation*).

Orientasi pemahaman pelanggan yang dimaksudkan adalah bagaimana perusahaan menganggap pemahaman terhadap keinginan dan selera konsumen adalah hal yang penting untuk dilakukan serta memahami bagaimana keseluruhan organisasi dapat menciptakan *value* bagi konsumen. Dan orientasi kepuasan pelanggan adalah perhatian pada pelayanan purna jual dari produk, tanggapan terhadap informasi yang berkaitan dengan keluhan dari konsumen serta perumusan strategi pemasaran yang didasarkan pada penciptaan nilai bagi konsumen. Sedangkan orientasi pesaing adalah bagaimana organisasi memanfaatkan pengetahuan tentang strategi, kekuatan dan kelemahan pesaing serta menyebarkan informasi mengenai perusahaan pesaing.

#### **2.2.4. Keunggulan Bersaing**

Porter (1990) dalam penelitian Setiawan (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi pesaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Barney (2007) dalam penelitian Rusman (2010) mengungkapkan bahwa keunggulan bersaing adalah suatu kondisi dimana perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi yang lebih dibandingkan dengan perusahaan kompetitornya, sedangkan secara sederhana nilai ekonomi merupakan perbedaan antara perolehan manfaat yang dirasakan oleh *customer* yang membeli produk atau jasa perusahaan tersebut dengan total biaya ekonomi dari produk atau jasa yang dibeli.

Pelanggan umumnya lebih memilih membeli produk yang memiliki nilai lebih dari yang diinginkan atau diharapkannya. Namun demikian nilai

tersebut juga akan dibandingkan dengan harga yang ditawarkan. Pembelian produk akan terjadi jika pelanggan menganggap harga produk sesuai dengan nilai yang ditawarkannya.

Dalam penelitian Setiawan (2012), indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat – sifat yang dideskripsikan di dalam produk (barang dan jasa) dan digunakan untuk memenuhi harapan – harapan pelanggan. Sedangkan harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.

### **2.3. Hubungan Antar Variabel**

Berdasarkan landasan teori dan penelitian yang telah diuraikan diatas dapat diperoleh hubungan antar variabel sebagai berikut:

#### **2.3.1 Hubungan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing**

Inovasi produk merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Perusahaan yang melakukan inovasi berkelanjutan dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing (Prakoso, 2005) dalam penelitian (Suendro, 2010). Wahyono ( 2002;28-29 ) dalam penelitian Supranoto (2009) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada



terciptanya keunggulan kompetitif. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

### **2.3.2 Hubungan kinerja pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar. Berdasarkan penelitian Prakoso (2005) dalam penelitian Suendro (2010) menyatakan ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Kinerja pemasaran merupakan konstruk yang sering digunakan untuk mengukur dampak strategi-strategi dan orientasi yang diterapkan perusahaan.

### **2.3.3 Hubungan Orientasi Pasar dengan Keunggulan Bersaing**

Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Apabila perusahaan secara menyeluruh bersifat responsif terhadap tuntutan pelanggan dan

pesaing dalam pasar, maka dengan berorientasi pada pasar akan mewujudkan keunggulan bersaing perusahaan di tengah – tengah persaingan.

#### **2.3.4 Hubungan Inovasi Produk, Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing**

Wahyono ( 2002;28-29 ) dalam penelitian Supranoto (2009) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran–pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk inovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

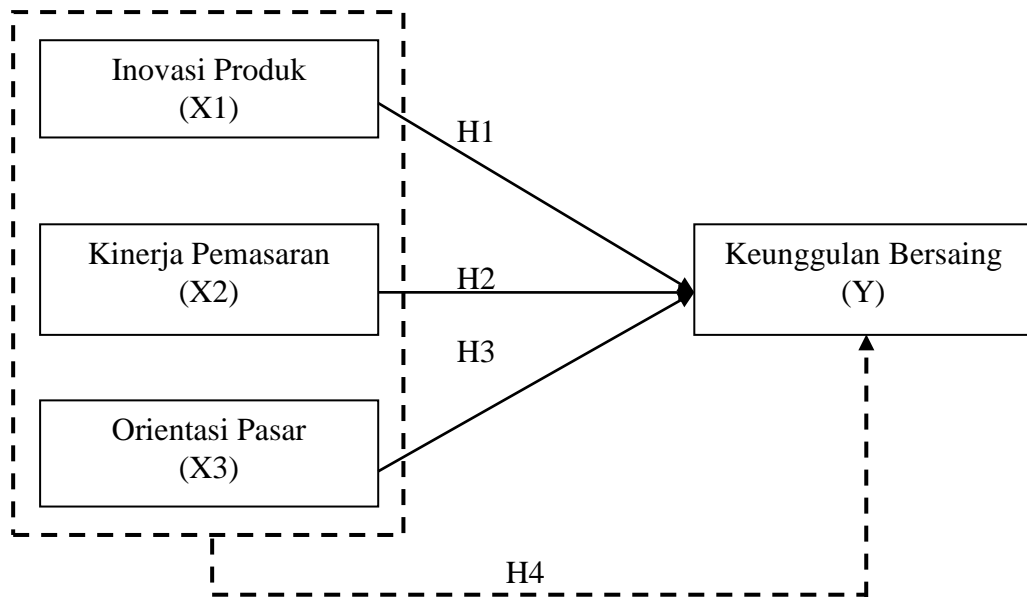
Porter (1990) dalam penelitian Setiawan (2012) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Berdasarkan penelitian Prakoso (2005) dalam penelitian Suendro (2010) menyatakan ada pengaruh yang positif antara kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing berkelanjutan. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran diperlukan perusahaan yang berorientasikan pasar. Uncles (2000) dalam penelitian Supranoto (2009) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Perusahaan yang berorientasi pasar dinilai memiliki pengetahuan tentang pasar yang lebih tinggi serta memiliki kemampuan berhubungan dengan pelanggan lebih baik, kemampuan ini

dipandang mampu menjamin perusahaan untuk memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang kurang berorientasi pasar.

Bagi pelaku usaha yang ingin tetap mempertahankan eksistensinya dalam tingkat persaingan yang semakin ketat, maka mereka harus mempertahankan keunggulan bersaingnya. Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan produk, kualitas produk, dan harga bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai-nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya. Sehingga dalam menciptakan maupun mempertahankan keunggulan bersaing diperlukan inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar.

## 2.4. Kerangka Berfikir

Berdasarkan hubungan antar variabel dan penelitian terdahulu yang telah diuraikan diatas maka dapat dibentuk kerangka berfikir sebagai berikut:



**Gambar 2.1 Kerangka Berfikir**

Keterangan gambar :

- = Pengaruh parsial
- .....→ = Pengaruh bersama-sama (simultan)
- X = Variabel bebas (variabel independen)
- Y = Variabel terikat (variabel dependen)

## **2.5. Hipotesis**

Berdasarkan kerangka berfikir maka dapat di peroleh hipotesis sebagai berikut:

H1 = Inovasi produk berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

H2 = Kinerja pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

H3 = Orientasi pasar berpengaruh secara parsial terhadap keunggulan bersaing.

H4 = Inovasi produk, kinerja pemasaran, dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.