

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Peneliti terdahulu

Bahan rujukan sebagai penunjang penelitian mengenai “Pengaruh Inovasi Proses Terhadap Kinerja Pemasaran yang Dimediasi Oleh Keunggulan Bersaing Pada Sentra IKM Manik-Manik Desa Plumbon Gambang Gudo Jombang”. Diharapkan hal ini dapat memperkuat hasil penelitian ini. Berikut ini beberapa penelitian sebelumnya yang dijadikan acuan untuk penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Tedahulu

No	Nama, Tahun, Judul	Variabel peneliti	Hasil	Alat analisa
1	(Setyani Sri Haryanti dan Linda Nursusila 2016) MEMBANGUN KINERJA PEMASARAN BERBASIS INOVASI PRODUK DAN KEUNGGULAN BERSAING (STUDI EMPIRIS PADA KERAJINAN GITAR DI KABUPATEN SUKOHARJO)	Ketidak pastian lingkungan, identitas litbang, orientasi produk, orientasi pelanggan, inovasi produk, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran.	Hasil penelitian menunjukkan: 1. Ketidak pastian lingkungan berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima 2. Intensitas Litbang berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima 3. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dapat diterima 4. Orientasi Produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima	<i>Structural model of Equation Modelling (SEM) dengan menggunakan program Partial Least Square (PLS)</i>

Dilanjutkan....

Lanjutan tabel 2.1 Peneliti Tedahulu

			<ul style="list-style-type: none"> 5. orientasi pelanggan berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima 6. keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap inovasi produk dapat diterima 7. Inovasi produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing dapat diterima 	
2	(Muslikh, anis byarwati, rini hidayati,2015) Upaya meningkatkan kinerja pemasaran produk UMKM di Kampung Wisata Tegalwaru Kabupaten Bogor	Orientasi wirausaha, orientasi konsumen, orientasi pesaing, inovasi, kinerja pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> 1. Inovasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi konsumen 2. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap orientasi pesaing 3. Orientasi wirausaha berpengaruh signifikan terhadap inovasi 4. Orientasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap inovasi 5. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap inovasi 6. Orientasi konsumen berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran 7. Orientasi pesaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran 8. inovasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja pasar 	Analisis SEM

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

3	(Adi Sismanto, SE, 2006) ANALISIS PENGARUH ORIENTASI PEMBELAJARAN, ORIENTASI PASAR DAN INOVASI TERHADAP KEUNGGULAN BERSAING UNTUK MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN (Studi Empiris Pada Industri Kecil dan menengah Produk Makanan di Propinsi Bengkulu)	Inovasi produk, keunggulan bersaing berkelanjutan , kinerja pemasaran	Hasil penelitian inimenunjukkan 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.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i> yang dioperasikan melalui program AMOS 4.01.
4	(Baharudin Yakub Didik Santoso, Yohanes Sugiarto, 2016) PENGARUH ORIENTASI PASAR DAN CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI KEUNGGULAN BERSAING (Studi Kasus Pada Warung Makan Sekitar Alun-alun Di Kota Sragen	Orientasi pembelajaran , orientasi pasar, inovasi, keunggulan bersaing, dan kinerja pemasaran	Keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran	Analisis SEM

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

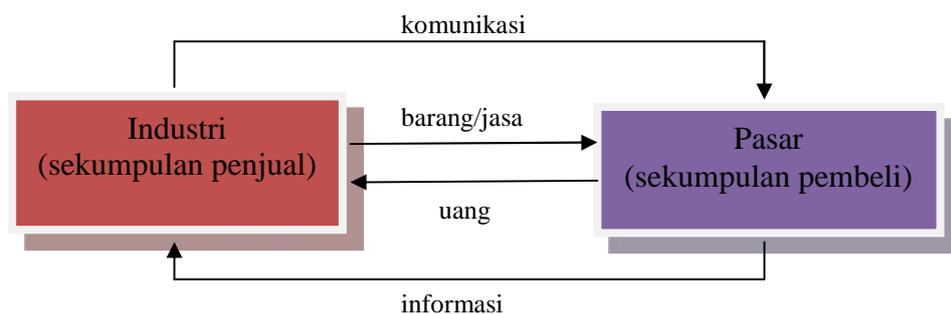
5	<p>Ag. Sunaryo Handoyo (2015), The effect of marketing innovation, market orientation, and social capital on competitive advantage and marketing performance: A study in MSMEs of embroidery Central Java Province</p>	<p>Inovasi pemasaran, Orientasi pasar, Sosial Capital, Keunggulan bersaing, dan Kinerja pemasaran.</p>	<p>1) inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif; 2) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif; 3) modal sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan kompetitif; 4) keunggulan kompetitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran; 5) inovasi pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran; 6) orientasi pasar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran; 7) modal sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.</p>	<p><i>Structure Equations Modeling dengan AMOS Software versi 22</i></p>
---	--	--	--	--

Sumber: Jurnal Penelitian Terdahulu

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pemasaran

Inti dari pemasaran (*marketing*) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial (Kotler, 2008: 5). Sistem pemasaran sederhana dapat digambarkan pada peraga di bawah ini.



Gambar 2.1
Sistem Pemasaran Sederhana
Sumber: Kotler (2008)

Konsep pemasaran muncul pada pertengahan tahun 1950-an. Alih-alih membuat filosofi dan menjual yang berpusat pada produk, bisnis beralih ke filosofi merasakan dan merespon yang berpusat pada pelanggan. Tugas pemasaran bukanlah mencari pelanggan yang tepat untuk produk, melainkan menemukan produk yang tepat untuk pelanggan. Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Menurut F Engsel (1995) dalam Usi (2008 : 28) suatu konsep pemasaran dalam melayani pasarnya :

1. Mass marketing (*undiffrenstiated marketing*)

Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasar sebagai suatu pasar besar dengan kebutuhan yang serupa, tanpa ada segmen-segmen individual. Perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan semua pembeli dengan melakukan produksi massa, dan promosi massa suatu produk. Strategi ini bertujuan untuk meningkatkan efisiensi dan skala ekonomi sehingga biaya dan harganya rendah dan dapat menjangkau sebanyak mungkin pembeli potensial.

2. Produk variety marketing (*differentiated marketing*)

Perusahaan berusaha menghasilkan beberapa produk yang memiliki karakteristik yang berbeda-beda, misalnya didasarkan pada kualitas, ukuran, model dan warna.

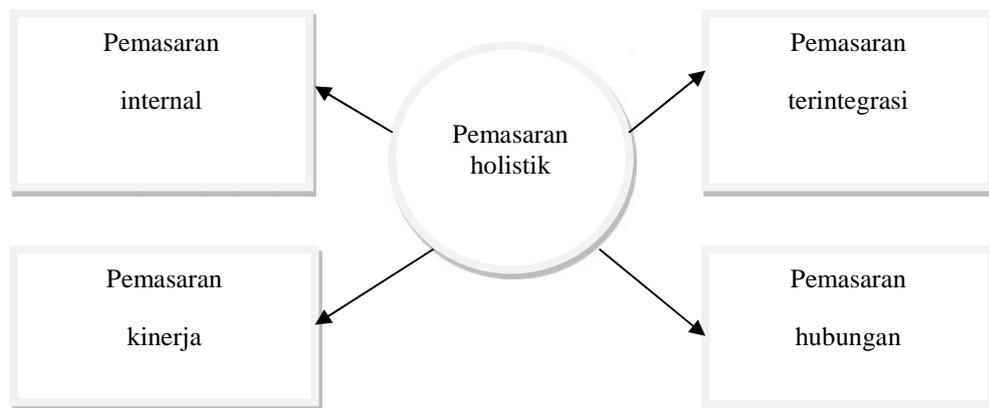
3. Target Marketing

Konsep pasar didasarkan pada segmentasi pasar yang dianggap paling potensial dan menguntungkan serta mengembangkan produk dan program dipilih.

Konsep pemasaran menciptakan suatu hubungan bagi seluruh kegiatan di perusahaan. Konsep pemasaran yang jelas dan konseptual dapat mendukung iklim koordinasi yang tepat yang lebih efisien dibandingkan dengan proses administrasi yang ada. Tugas atau pekerjaan yang harus dilakukan dilaksanakan dan disertakan sepenuhnya kepada semua anggota organisasi (Usi, 2008:33).

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akuntansi, dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Namun pemasaran adalah hal yang rumit, dan bidang ini telah menjadi kelemahan dari banyak perusahaan yang dulu makmur.

Pemasaran holistik didasarkan atas pengembangan, desain, dan pengimplementasian program pemasaran, proses, dan aktivitas-aktivitas yang menyadari keleluasaan dan sifat saling ketergantungannya. Pemasaran holistik menyadari bahwa “segala hal berarti” dalam pemasaran dan bahwa perspektif yang luas dan terintegrasi sering kali diperlukan. Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran. Pemasaran holistik juga mencakup pemasaran kinerja dan memahami pengembalian bagi bisnis dari aktivitas dan program pemasaran, dan juga menjawab keprihatinan yang lebih luas dan pengaruh hukum, etika, sosial, dan lingkungan mereka. Manajemen puncak tidak hanya melihat pendapatan penjualan dalam memeriksa hasil pemasaran dan menerjemahkan apa yang terjadi kedalam pangsa pasar, tingkat kehilangan pelanggan, kepuasan pelanggan, kualitas produk, dan ukuran-ukuran lainnya. Jadi pemasaran holistik adalah suatu pendekatan yang berusaha menyadari dan mendamaikan ruang lingkup dan kompleksitas aktivitas pemasaran (Kotler dan Keller, 2008: 21). Dapat diperagakan dengan gambar dibawah ini:



Gambar 2.2
Dimensi Pemasaran Holistik
Sumber: Kotler, Phillip, Keller (2008)

Sebagai ilmu, *marketing* merupakan ilmu pengetahuan yang obyektif, yang diperoleh dengan penggunaan instrumen-instrumen tertentu untuk mengukur kinerja dari aktivitas bisnis dalam membentuk, mengembangkan, mengarahkan pertukaran saling menguntungkan dalam jangka panjang antara produsen dan konsumen atau pemakai. Menurut Ali Hasan (2008) pemasaran (*marketing*) merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham) dalam (Ginanjar, 2010).

Dalam lingkungan bisnis yang berubah cepat, setiap bisnis harus menang di market yang berubah, *marketing* harus dilihat sebagai “*dealing with the market*” yang mengharuskan *marketer* untuk dinamis dan intensif berinteraksi dengan pasar.

2.2.2 Kinerja pemasaran

Marketer selama ini memfokuskan diri pada penjualan, pangsa pasar, dan laba bersih perusahaan dalam menentukan tujuan-tujuan perusahaan dan untuk menilai kinerja perusahaan. Kinerja perusahaan merupakan faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja baik berupa kinerja pemasaran maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2000: 6). Selain itu pengukuran kinerja pemasaran dibutuhkan untuk meningkatkan akuntabilitas pemasaran. Pemasar dituntut untuk untuk membuktikan investasi mereka kepada manajemen senior dalam konteks finansial dan profitabilitas, dan juga dalam konteks membangun merek dan menumbuhkan basis pelanggan. Sebagai akibatnya, mereka menggunakan beragam ukuran finansial untuk mengukur nilai langsung dan tidak langsung yang diciptakan oleh usaha-usaha pemasaran mereka.

Kinerja pemasaran didasarkan pada profitabilitas, dimana kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Jadi profitabilitas merupakan hasil bersih dari serangkaian kebijakan dan keputusan, semakin tinggi profitabilitas semakin baik kinerja (Weston Besley Bringham, 1996).

(Tjiptono *et al.* 2004: 187) dalam bukunya Variabel kinerja pemasaran dapat diukur dari angka penjualan, pangsa pasar, pertumbuhan, intensitas ekspor (*export intensity*).

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan, porsi pasar, tingkat pertumbuhan penjualan). Semakin tinggi volume penjualan, porsi pasar, dan tingkat pertumbuhan penjualan, maka semakin tinggi kinerja pemasaran.

Menurut Tatik (2000) Kinerja pemasaran merupakan pertumbuhan penjualan yang didasarkan pada sejauh mana perusahaan mampu mempertahankan konsumen yang ada atau menambah jumlah konsumen yang baru (Gendut, 2005: 7).

Menurut Johnson (1999: 16) mengukur kinerja suatu perusahaan dengan pasar dan pentingnya hubungan antara mitra yang nyata dimensi-dimensi tersebut juga dapat untuk mengukur kinerja pemasaran. Volume penjualan, pertumbuhan pelanggan dan keuntungan, pada penelitian yang lain kinerja pemasaran dapat diukur dari dimensi-dimensi di atas dengan ditambah kemampuan laba atau profitabilitas, pertumbuhan pelanggan dan volume penjualan (Ferdinand, 2002: 38).

Ferdinand (2000), Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk, dimana setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya.

Kinerja pemasaran akan diukur dengan menggunakan unit yang terjual (peningkatan volume penjualan), pertumbuhan pelanggan dan tingkat *turnover* pelanggan untuk lebih menyatakan kegiatan pemasaran. Kemampuan

menghasilkan laba merupakan salah satu indikator dalam pengukuran kinerja. Laba digunakan karena keluasan penggunaan tolok ukur ini untuk mengukur kinerja pada penelitian-penelitian terdahulu dimana merupakan refleksi dari keberhasilan kinerja pemasaran (Istianto, 2010:127).

Dari definisi yang telah dikemukakan diatas menurut Johnson dalam (Ferdinand, 2002: 38) terdapat beberapa dimensi untuk mengukur variabel kinerja pemasaran yaitu pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan labaan, sehingga ke tiga dimensi tersebut dapat dijadikan sebagai indikator penelitian.

2.2.3 Inovasi

Inovasi menurut Hurley dan Hult (1998) didefinisikan sebagai penerapan gasasan, produk atau proses yang lebih baru. Hurley dan Hult sendiri mendefinisikan inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Konsep inovasi dibedakan menjadi tiga yaitu, inovasi organisasi (*organisational innovation*), tingkat inovasi (*innovativeness*) dan kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*).

1. Tingkat inovasi organisasi (*organisational innovativeness*) adalah tingkat dimana pengembangan dan implementasi gagasan yang mewakili kapabilitas perusahaan.
2. Tingkat inovasi (*innovativeness*) lebih merupakan aspek budaya organisasi yang mencerminkan tingkat keterbukaan terhadap gagasan baru.

3. Kemampuan untuk inovasi (*capacity to innovate*) adalah kemampuan organisasi untuk mengadopsi atau mengimplementasikan gagasan baru, proses dan produk baru.

Perusahaan/industri mengalami dilema jika mereka tidak melakukan inovasi, perusahaan akan mati. Inovasi masih tetap lebih aman daripada hanya diam.

(Freeman, 2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri, dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

(Pervaiz K. Ahmed and Charles D. Shepherd, 2010) inovasi tidak hanya terbatas pada benda atau barang hasil produksi, tetapi juga mencakup sikap hidup, perilaku, atau gerakan-gerakan menuju proses perubahan di dalam segala bentuk tata kehidupan masyarakat.

Menurut (Amabile *et al.* 1996: 117) inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan.

Jadi, secara umum, inovasi berarti suatu ide, produk, informasi teknologi, kelembagaan, perilaku, nilai-nilai, dan praktik-praktik baru yang belum banyak diketahui, diterima, dan digunakan atau diterapkan oleh sebagian besar warga masyarakat dalam suatu lokalitas tertentu, yang dapat digunakan atau

mendorong terjadinya perubahan-perubahan di segala aspek kehidupan masyarakat demi terwujudnya perbaikan mutu setiap individu dan seluruh warga masyarakat yang bersangkutan.

Inovasi dapat memberikan beberapa manfaat sebagai berikut (Everett M. Rogers, 2003):

1. kualitas hidup manusia melalui penemuan-penemuan baru yang membantu dalam proses pemenuhan kebutuhan hidup manusia.
2. Memungkinkan suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan yang dapat diperolehnya.
3. Adanya peningkatan dalam kemampuan mendistribusikan kreativitas kedalam wadah penciptaan sesuatu hal yang baru.
4. Adanya keanekaragaman produk dan jenisnya didalam pasar.

Inovasi dapat ditunjang oleh beberapa faktor pendukung seperti:

1. Adanya keinginan untuk merubah diri, dari tidak bisa menjadi bisa dan dari tidak tahu menjadi tahu.
2. Adanya kebebasan untuk berekspresi.
3. Adanya pembimbing yang berwawasan luas dan kreatif
4. Tersedianya sarana dan prasarana.
5. Kondisi lingkungan yang harmonis, baik lingkungan keluarga, pergaulan, maupun sekolah.

Inovasi mempunyai 4 (empat) ciri yaitu:

1. Memiliki kekhasan / khusus artinya suatu inovasi memiliki ciri yang khas dalam arti ide, program, tatanan, sistem, termasuk kemungkinan hasil yang diharapkan.
2. Memiliki ciri atau unsur kebaruan, dalam arti suatu inovasi harus memiliki karakteristik sebagai sebuah karya dan buah pemikiran yang memiliki kadar orsinalitas dan kebaruan.
3. Program inovasi dilaksanakan melalui program yang terencana, dalam arti bahwa suatu inovasi dilakukan melalui suatu proses yang yang tidak tergesa-gesa, namun inovasi dipersiapkan secara matang dengan program yang jelas dan direncanakan terlebih dahulu.
4. Inovasi yang digulirkan memiliki tujuan, program inovasi yang dilakukan harus memiliki arah yang ingin dicapai, termasuk arah dan strategi untuk mencapai tujuan tersebut.

Ada 5 tipe inovasi menurut (Everett M. rogers, 2003), yaitu:

1. Inovasi produk, yang melibatkan pengenalan barang baru, pelayanan baru yang secara substansial meningkat. Melibatkan peningkatan karakteristik fungsi juga, kemampuan teknisi, mudah menggunakannya.
2. Inovasi proses, melibatkan implementasi peningkatan kualitas produk yang baru atau pengiriman barangnya;
3. Inovasi pemasaran, mengembangkan metoda mencari pangsa pasar baru dengan meningkatkan kualitas desain, pengemasan, promosi;

4. Inovasi organisasi, kreasi organisasi baru, praktek bisnis, cara menjalankan organisasi atau perilaku berorganisasi;
5. Inovasi model bisnis: mengubah cara berbisnis berdasarkan nilai yang dianut. Inovasi karakteristiknya ditentukan oleh pasar dan bisnis. Inovasi yang mengikuti kondisi, memungkinkan pasar dapat dijalankan seperti biasanya. Inovasi yang terpisah, dapat mengubah pasar atau produk contohnya penemuan barang murah, tiket pesawat murah.

Perubahan inovasi (jenis inovasi):

1. Inovasi inkrementasi (penambah) muncul karena berlangsungnya evolusi dalam berpikir inovasi, penggunaan teknologi yang memperbesar peluang keberhasilan dan mengurangi produk yang tidak sempurna. Inovasi inkrementasi dengan melakukan perubahan kecil dalam disain dan proses yang melibatkan pelanggan.
2. Inovasi radikal, mengubah proses manual menjadi proses berbasis teknologi keseluruhannya. Inovasi radikal dengan melakukan riset dan pengembangan jangka panjang secara terus menerus.

Martin Radenakers (2005) membagi inovasi ke dalam beberapa tipe yang mempunyai karakteristik masing-masing seperti disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.2
Tipe inovasi

	Tipe Inovasi	Karakteristik
1.	Inovasi Produk	Produk, jasa, atau kombinasi keduanya yang baru

Dilanjutkan...

Lanjutan tabel 2.2 Tipe inovasi

2.	Inovasi Proses	Metode baru dalam menjalankan kegiatan bernilai tambah (misalnya distribusi atau produksi) yang lebih baik atau lebih murah
3.	Inovasi Organisasional	Metode baru dalam mengelola, mengkoordinasi, dan mengawasi pegawai, kegiatan, dan tanggung jawab
4.	Inovasi bisnis	Kombinasi produk, proses, dan sistem organisasional yang baru (dikenal juga sebagai model bisnis)

2.2.4 Inovasi Proses

Dalam organisasi perusahaan inovasi dalam dua bentuk yaitu: Inovasi produk, yang menghasilkan barang atau jasa baruan atau perbaikan dari yang telah ada dan Inovasi proses, yang menghasilkan cara baru dalam mengerjakan sesuatu proses (Widarti, 2011). Inovasi proses adalah penerapan metode produksi atau pengiriman yang benar-benar baru atau telah melalui peningkatan yang signifikan (direktorat inovasi dan inkubator bisnis).

Inovasi proses menggambarkan perubahan dalam cara organisasi memproduksi produk dan jasa akhir dari suatu perusahaan (Cooper, 1998). Inovasi proses merupakan saran untuk meningkatkan kualitas dan juga penghematan biaya. Hal ini mencerminkan bahwa adopsi proses inovasi diakui dapat meningkatkan efisiensi produksi dan kualitas produk yang dihasilkan (Hartini,2012).

Meeus dan Edquist juga membagi menjadi dua inovasi proses yaitu inovasi kategori-teknologi dan organisasi:

1. inovasi proses teknologi adalah mengubah cara produk yang diproduksi dengan memperkenalkan perubahan teknologi (fisik peralatan, teknik, sistem)
2. inovasi organisasi adalah inovasi dalam struktur organisasi, strategi, dan proses administrasi (Damanpour, 1987).

Inovasi proses sebagai tingkat keinovasian perusahaan dalam proses produksi, diukur dengan tiga item pernyataan, yaitu perbaikan terus menerus pada proses produksi, alokasi dana penelitian untuk perbaikan proses produksi dan frekuensi pelatihan perusahaan berkaitan dengan perbaikan proses produksi (Hartini, 2012).

Menurut Hurley dan Hult (1998) dalam Wahyono (2002) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang memuaskan pelanggan.

Suatu usaha atau industri untuk tetap mempertahankan kelangsungan hidup usahanya perlu melakukan perbaikan mutu dengan cara berinovasi. Tanpa adanya inovasi perusahaan tidak akan berjalan lama, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi.

(Byran A. Lukas dan O.C. Ferrel, 2000) Perusahaan dituntut untuk mampu belajar mengembangkan atau menciptakan pemikiran baru, gagasan baru, yang

menawarkan produk yang inovatif serta meningkatkan layanan kepada konsumen atau pelanggan.

Michael Porter mengatakan bahwa daya saing sebuah bangsa terletak pada kapasitas industrinya untuk melakukan inovasi dan menunjukkan bahwa perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar internasional melalui inovasi (Hitt *et al.* 1997: 272).

Menurut (Han, Kim dan Srivastava, 1998) dalam Sensi Tri Buana (2006) ada beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah kultur inovasi, inovasi teknis, dan inovasi produk.

1. Kultur inovasi adalah budaya inovasi yang ada di perusahaan
2. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk
3. Inovasi produk adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan

Mengacu pada konsep Han, Kim dan Srivastava (1998) dan Hartini (2012) indikator-indikator inovasi dalam penelitian ini adalah inovasi teknis, perbaikan terus menerus pada proses produksi, dan pelatihan perusahaan berkaitan dengan perbaikan proses produksi.

2.2.5 Keunggulan bersaing

Keunggulan sifatnya sementara, semakin perusahaan/industri yang bisa menjadi hebat tidak hanya dengan mengandalkan satu keunggulan saja, tapi dengan melapiskan keunggulan diatas keunggulan lainnya.

Keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan nilai unggul dengan memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimilikinya (George dan Vickery, 1994).

Perusahaan dapat menggali keunggulannya dari berbagai sumber, seperti keunggulan dalam kualitas, kecepatan, keamanan produk, jasa, desain produk, keandalan, juga melalui produksi dengan biaya rendah, harga murah, dan lain-lain. Keunggulan seringkali merupakan kombinasi yang unik dari sejumlah sumber-sumber keunggulan tersebut diatas, dan bukan hanya terpaku pada satu jenis sumber keunggulan semata. Suatu perusahaan/industri yang hebat akan menerapkan sekumpulan keunggulan yang masing-masing berfungsi untuk saling menguatkan seputar ide dasar produk.

Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Berbagai cara dilakukan perusahaan supaya dapat mampu meningkatkan dan memiliki daya saing perusahaan.

Keegan dan Green (2005: 507) mengatak bahwa keunggulan bersaing muncul bila terdapat sebuah kesesuaian antara kompetensi-kompetensi khusus (*distinctive competencies*) dengan faktor-faktor kritis untuk sukses didalam industrinya (Jajat Kristanto, 2011: 110).

Porter (1980: 4) mengatakan bahwa ada lima kekuatan-kekuatan yang mempengaruhi persaingan dalam sebuah industri yaitu (Jajat Kristanto, 2011: 110):

1. Ancaman dari para pendatang baru (*threat of new entrants*)
2. Ancaman dari produk atau jasa-jasa pengganti (*threat of substitute products or service*)
3. Kekuatan tawar-menawar para pemasok (*bargaining power of suppliers*)
4. Kekuatan tawar-menawar para pembeli (*bargaining power of buyers*)
5. Persaingan diantara para pesaing yang ada (*rivalry among existing competitors*)

Tugas utama dari strategi perusahaan untuk menggambarkan kondisi teknologi tingkat tinggi milik perusahaan saja, tetapi lebih mengidentifikasi dan mengeksplorasi kompetensi inti yang perlu dipertahankan. Pembentukan kompetensi inti menjadi hal yang dirasa perlu untuk mencapai keunggulan bersaing jangka panjang karena keunggulan ini berasal dari transaksi atau pertukaran antara produk harga dan kinerja yang memiliki jangka waktu pendek (Kak dan Sushil, 2002).

Salah satu indikasi keunggulan bersaing adalah menyerahkan nilai lebih kepada konsumen dengan memberi harga lebih rendah atau memberi manfaat lebih yang membenarkan harga lebih tinggi. Untuk dapat merumuskan rencana strategi pemasaran yang kompetitif yang efektif, perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini perusahaan akan menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting,2012:241).

Song dan Parry (1997: 66) menyatakan bahwa proses pengembangan produk baru akan mempengaruhi keunggulan bersaing produk yang dihasilkan dalam (Adi Sismanto, 2006).

Cooper (1979 dalam Song dan Parry 1997) menemukan adanya hubungan positif antara tingkat kesuksesan suatu produk dengan keunggulan bersaing, seperti penentuan keistimewaan produk dengan ukuran keunggulan bersaing produk, seperti penentuan keistimewaan produk yang dibuat untuk memberikan perbedaan dengan produk lain dan kualitas produk dapat diunggulkan.

Menurut Song dan Parry (1997) menyatakan bahwa indikator keunggulan bersaing produk yaitu: Keunikan produk, Kualitas produk, dan harga yang kompetitif dalam (Adi Sismanto, 2006).

Berdasarkan teori yang telah dikemukakan diatas, keunggulan bersaing dapat diukur menggunakan indikator keunikan produk, kualitas produk, dan harga yang bersaing (Song dan Parry, 1997) dalam (adi Sismanto, 2006).

2.3 Hubungan antar variabel

2.3.1 Hubungan antara inovasi proses dengan kinerja pemasaran

Melakukan sebuah inovasi merupakan hal yang perlu dilakukan untuk tetap menjaga kelangsungan hidup suatu usaha. Kelangsungan hidup usaha juga ditentukan dari kinerja pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau industri tersebut. Sehingga untuk menunjang kinerja pemasaran dapat pula dengan melakukan inovasi proses.

Ginjar Suendro (2010) dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan (Studi kasus pada Industri Kecil dan Menengah Batik Pekalongan)” juga menyatakan bahwa inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Jin. K. Han Namwoon Kim. dan Rayendra K. Srivatava, (1998) Inovasi merupakan salah satu fungsi manajemen yang berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Pendapat tersebut menjelaskan bahwa inovasi merupakan suatu sistem yang meningkatkan peranan perusahaan dalam kinerja pemasaran.

Melihat penelitian yang sudah dilakukan oleh Dyah dan Jin. K. Han Namwoon Kim, peneliti dapat mengambil sebuah dugaan sementara bahwa inovasi proses berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

2.3.2 Hubungan antara inovasi proses dengan keunggulan bersaing

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif. Inovasi akan semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan. Apabila perusahaan/industri memiliki daya saing yang kompetitif akan mudah untuk menguasai pasar. Sehingga keunggulan bersaing sangat penting dimiliki oleh perusahaan/industri.

Michael Porter mengatakan bahwa daya saing sebuah bangsa terletak pada kapasitas industrinya untuk melakukan inovasi dan menunjukkan bahwa

perusahaan memperoleh keunggulan bersaing dalam pasar internasional melalui inovasi (Hitt *et al.* 1997: 272).

Perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreativitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana menurut Gupta dan MacDaniel 2002) dalam Wawan Dewanto *et al.* (2014).

Pesaing pada akhirnya dan tidak terelakkan mengungguli perusahaan yang gagal melakukan inovasi dan memperbaiki operasi dan produk mereka. Karena itu satu-satunya cara untuk mempertahankan keunggulan bersaing adalah dengan memperbarui keunggulan bersaing tersebut secara terus menerus.

Penelitian Adi Sismanto (2006) menyatakan bahwa semakin tinggi Inovasi yang dilakukan maka akan semakin tinggi keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan oleh perusahaan/industri memberikan pengaruh yang positif bagi perusahaan/industri karena mampu meningkatkan keunggulan bersaing dari perusahaan/industri. Hal ini dapat dilihat dari tingkat keuntungan yang dicapai perusahaan.

Hubungan variabel inovasi terhadap keunggulan bersaing juga ditunjang oleh penelitian Sensi Tribuana Dewi (2006) yang mengatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.

2.3.3 Hubungan antara keunggulan bersaing dengan kinerja pemasaran

Perusahaan perlu mendapatkan sejauh mungkin segala sesuatu mengenai pesaingnya. Perusahaan harus terus-menerus membandingkan produk, harga, saluran dan promosi miliknya dengan milik pesaingnya. Dengan cara ini

perusahaan akan menemukan kekurangan dan keunggulan kompetitif yang ada, dan dapat melakukan kampanye yang kuat terhadap pesaing dan bila perlu menyiapkan pertahanan yang kuat terhadap aksi pesaing (Ginting,2012:241). Bersaing melalui inovasi diterapkan oleh perusahaan yang percaya pada percobaan dan pengambilan resiko akan meningkatkan peluang-peluang produk untuk berhasil (Jajat Kristanto, 2011: 132).

Menurut Tull dan Kahlle (1990) konsep pemasaran sebagai fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut (Triton,2008: 43).

Berdasarkan penelitian Baharudin dan Yohanes (2016) menyatakan hasil penelitian *Competitive advantage affect on marketing performance* 'keunggulan bersaing berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran'

Penelitian oleh Basuki dan Rahmi yang berjudul "Pengaruh Strategi Keunggulan Bersaing Dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Perusahaan" menghasilkan keunggulan Strategi bersaing berpengaruh signifikan positif terhadap kinerja pemasaran.

2.3.4 Hubungan antara inovasi proses dengan kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing

Kinerja pemasaran ditunjang oleh keunggulan bersaing yang dimiliki perusahaan/industri. Kemampuan bersaing IKM Manik-manik Gudo mampu mengalahkan pesaing manik-manik Negara lain karena memiliki keunikan

dalam proses pembuatan, kemampuan ini dipengaruhi oleh proses pembuatan yang terus menginovasi produk manik-manik yang dilakukan hingga sekarang.

Dari jurnal penelitian yang dilakukan oleh Sensi Tribuana Dewi (2006) menyatakan dalam penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi pada Industri Batik di Kota dan Kabupaten Pekalongan)” bahwa orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing dan selanjutnya keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

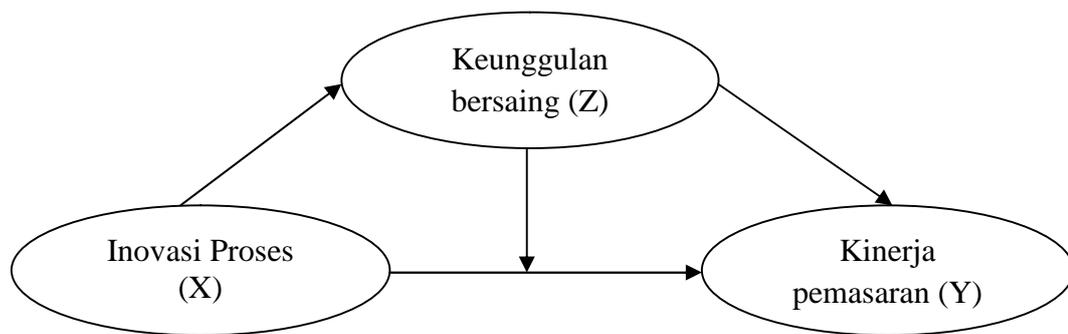
Dari sini dapat diduga bahwa terdapat pengaruh keunggulan bersaing sebagai variabel yang menjembatani inovasi dengan kinerja pemasaran.

2.4 Kerangka konsep dan Hipotesis

2.4.1 Kerangka konsep

Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah pernah dilakukan, kita dapat melihat hubungan antar variabel kinerja pemasaran (Y) sebagai variabel dependen, variabel Inovasi (X) sebagai variabel Independent, dan variabel keunggulan bersaing (Z) sebagai variabel mediasi. Telah diduga bahwa kinerja pemasaran yang semakin naik dipengaruhi oleh inovasi produk yang dilakukan oleh usaha IKM Manik-manik Gudo Plumbon Gambang Jombang. Inovasi yang dilakukan sangat berdampak pada kinerja pemasaran. Selain itu, penciptaan keunggulan bersaing dipandang memiliki dampak positif bagi peningkatan kinerja pemasaran. Inovasi yang dilakukan ini mendukung meningkatnya keunggulan bersaing, sehingga hal ini dapat berpengaruh positif pula terhadap

kinerja pemasaran. Hubungan yang terjadi antara Inovasi (X), keunggulan bersaing (Y), dan kinerja pemasaran ini dapat memunculkan kerangka berfikir seperti pada gambar dibawah ini:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

2.4.2 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual tersebut, dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

- H1: Semakin baik Inovasi proses maka semakin baik kinerja pemasaran pada sentra IKM Manik-manik Plumbon Gambang Gudo Jombang
- H2: Semakin baik Inovasi proses maka semakin baik keunggulan bersaing pada Sentra IKM Manik-manik Plumbon Gambang Gudo Jombang
- H3: Semakin baik Keunggulan bersaing maka semakin baik kinerja pemasaran pada Sentra IKM Manik-manik Plumbon Gambang Gudo Jombang
- H4: Semakin baik Inovasi proses maka semakin baik kinerja pemasaran yang dimediasi oleh keunggulan bersaing pada Sentra IKM Manik-manik Plumbon Gambang Gudo Jombang