**BAB II**

**TINJAUAN PUSTAKA**

* 1. **Penelitian Terdahulu**

11

Pada penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan inovasi produk, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berikut penelitian-penelitian terdahulu :

Tabel 2.1 Penelitian-penelitian Terdahulu

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul** | **Variabel Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil** |
| 1 | Fatah (2015) | Pengaruh Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap keunggulan bersaing  (Survey Pada Ukm Batik Deden Tasikmalaya) | Inovasi Produk, Orientasi Pasar dan keunggulan bersaing | Regresi linier | Secara simultan dan parsial menunjukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi Produk dan Orientasi Pasar secara bersama-sama terhadap Keunggulan Bersaing |
| 2 | Shelin (2016) | Pengaruh inovasi produk dan kinerja pemasaran  Terhadap keunggulan bersaing | inovasi produk , kinerja pemasaran  dan keunggulan bersaing | Regresi linier | secara simultan serta parsial, lalu membuktikan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan  antara inovasi produk dan kinerja pemasaran terhadap keunggulan bersaing dari produk batik Kerinci. |
| 3 | Brahmanthara (2017) | Peran keunggulan bersaing memediasi inovasi produk  Terhadap kinerja pemasaran | keunggulan bersaing , inovasi produk  dan kinerja pemasaran | *path* dan uji sobel | Inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. keunggulan bersaing memediasi hubungan antara pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran. |
| **No** | **Nama Peneliti** | **Judul** | **Variabel Penelitian** | **Metode Penelitian** | **Hasil** |
| 4 | Nham Tuan (2013) | Pengaruh Inovasi pada Kinerja Pendukung Perusahaan Industri di Hanoi – Vietnam | Inovasi pada Kinerja | regresi | Hasilnya menunjukkan ada efek positif dari proses, pemasaran, dan inovasi organisasi pada kinerja perusahaan dalam mendukung perusahaan. |
| 5 | Julina (2017) | Peran Inovasi Produk Memediasi Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Pada Fashion Retail Di Kota Denpasar | Inovasi Produk , Orientasi Pasar dan Kinerja Pemasaran | analisis jalur | orientasi pasar berpengaruh posistif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran, variabel inovasi produk dapat memediasi secara positif signifikan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran |

* 1. **Landasan Teori**
     1. **Inovasi Produk**

Menurut Prokosa (2005) inovasi adalah suatu mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan yang dinamis. Oleh sebab itu dituntut untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dengan menawarkan produk yang inovatif serta peningkatan pelayanan yang dapat memuaskan pelanggan. Dua konsep inovasi yang diajukannya adalah keinovativan dan capacitas berinovasi. Keinovasian adalah pikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai aspek budaya perusahaan, sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses/produk baru secara berhasil.

Menurut Prakosa (2005) Inovasi merupakan cara untuk terus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk produk–produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi, perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk arena inovasi.

Menurut Kotler dan Keller (2009) inovasi adalah produk, jasa, ide, dan persepsi yang baru dari seseorang. Inovasi adalah produk atau jasa yang dipersepsikan oleh konsumen sebagai produk atau jasa baru. Secara sederhana, inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produkproduk baru. Namun Kotler menambahkan bahwa inovasi tidak hanya terbatas pada pengembangan produk-produk atau jasa-jasa baru

Berdasarkan beberapa pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk baru oleh perushaan/produsen.

Secara konvensional istilah inovasi diartikan sebagai terobosan yang berkait dengan produk-produk baru. Banyak produk baru, yang kelihatannya menjadi gagasan-gagasan yang sangat bagus, ternyata gagal menghasilkan profit di dalam pasar. Menurut Helmi Aditya (2004) heran mengapa hal itu terjadi, lalu ia melaksanakan penelitian terhadap faktor-faktor yang membedakan pemenang dari pecundang. Dalam studinya hampir 2000 produk baru dalam ratusan perusahaan di seluruh dunia dan dalam banyak industri. Cooper mengidentifikasikan enam faktor sukses untuk menciptakan *product leadership* :

1. Diferensiasi, produk superior
2. Jelas dan tajam untuk sebuah definisi produk awal
3. Memiliki respon yang kuat terhadap persaingan, pasar, tehnikal, dan finansial
4. Aksi pemasaran yang berjalan baik
5. Aksi tehnologi yang berjalan baik
6. Tim cross-functional yang benar

Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, dan perubahan desain. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide-ide baru.(Wahyudin, 2015),

.

* + 1. **Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu produk (Permadi, 2008). Kinerja pemasaran merupakan konstruk atau faktor yang umum digunakan untuk mengukur dampak dari sebuah strategi perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja, baik berupa kinerja pemasaran ( seperti volume penjualan, porsi pasar atau *market share* dan tingkat pertumbuhan penjualan) maupun kinerja keuangan (Ferdinand, 2012). Untuk itu ukuran yang sebaiknya digunakan adalah ukuran yang bersifat *activity based measure* yang dapat menjelaskan aktivitas-aktivitas pemasaran yang menghasilkan kinerja pemasaran tersebut (Ferdinand, 2012).

Menurut Fredrich Sitorus (2004) menyatakan bahwa kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor-faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan superior value bagi konsumen. Terciptanya superior value bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Slater dan narver (1995) menggambarkan outcomes dari penerapan strategi perusahaan sebagai kepuasan konsumen , kesuksesan produk baru, peningkatan penjualan, dan profitabilitas. Sehingga pengukuran kinerja pemasaran perusahaan menggunakan ukuran-ukuran unit *sales, customer growth, customer turn over*, lebih menyatakan kinerja pemasaran dan persaingan (Ferdinand, 2012). Sehingga indikator dari kinerja pemasaran yang digunakan dalam penelitian ini adalah pembagian pasar, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan.

* + 1. **Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing menurut Kotler dan Gary Armstrong (2010) adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Umar (2008) menyatakan bahwa Strategi Bersaing adalah perumusan untuk meningkatkan daya saing perusahaan di mata pelanggan atau calon pelanggan. Strategi bersaing memberikan keunggulan sehingga membedakannya dengan perusahaan lain dan menimbulkan persaingan sehat dengan pelanggan tersegmentasi.

Robert Grant (2014) menyatakan definisi keunggulan bersaing bahwa ketika dua perusahaan bersaingpada pasar dan pelanggan yang sama, satu perusahaan memiliki keunggulan bersaing atas perusahaan lainnya terjadi ketika perusahaan tersebut mendapatkan tingkat keuntungan dan memiliki potensi mendapatkan laba lebih tinggi. Sedangkan menurut Bharadwaj *et al,* (1993). Setiap perusahaan memiliki strategi sendiri-senderi untuk memenangkan keunggulan bersaing.Keunggulan bersaing merupakan hasil implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan.

Keunggulan bersaing menurut Porter (2007) adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Menurut Bharadwaj et al (1993) dalam beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing.

* 1. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan.
  2. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran.
  3. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan.
  4. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.
     1. **Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran**

Menurut Hurley dan Hult (1998, dalam Noble dkk 2002) menyatakan bahwa inovasi merupakan bagian dari karakter kerja yang menghubungkan aspek budaya perusahaan dengan kemampuan berinovasi serta meningkatkan kinerja. Sedangkan menurut Lukas dan Ferrel (2000) menyatakan bahwa pemasaran dan inovasi dipandang sebagai pendorong pertumbuhan ekonomi dan komponen utama dari keunggulan bersaing.

Nelly dkk (2001) berpendapat bahawa inovasi produk menunjukkan pada pengembangan dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran. Inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk. Drucker (1954, dalam Berthon dkk 1999) menyatakan bahwa inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajiinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan. Menurut Dourgerty (1996) inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta pesaingan.

Berpijak pada batasan penelitian ini yang membahas tentang inovasi produk baru, maka konsepsi inovasi yang tepat digunakan adalah kapasitas berinovasi, lebih khusus pada inovasi teknis. Inovasi teknis memiliki pengaruh kuat dan positif terhadap kinerja permasaran (Wahyono 2002)

H1 : Inovasi produk memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

* + 1. **Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan Bersaing**

Cooper (2000) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Wahyono (2002) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompeitif. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru dan menawarakan produk-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. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H2 : Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan

* + 1. **Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran**

Menurut Ferdinand (2000) menyatakan bahwa kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besar utama nilai : penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan salah satu komponen dalam kinerja perusahaan. Prakosa (2005) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa keunggulan bersaing berkaitan dengan bagaimana perusahaan memilih dan benar-benar dapat melaksanakan strategi generik ke dalam praktik sehingga padat menjadikan perusahaan menjadi lebih bernilai.

Day & Wensley (1988) menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu keunggulan sumber daya dan keunggulan posisi. Dalam penelitiannya tersebut dibuktikan bahwa keunggulan bersaing perusahaan dipengaruhi oleh kinerja permasaran.. Dari uraian di atas, maka hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut :

H3 : keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran

* + 1. **Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran melalui Keunggulan Bersaing**

Menurut Chelliah et al. (2010) keunggulan kompetitif merupakan kemampuan manajemen puncak untuk memahami proses dimana kemampuan perusahaan diubah menjadi kompetisi inti untuk membuat peluang bagi perusahaan. Menurut Lakhal (2009) menunjukkan bahwa tingkat yang lebih tinggi dari keunggulan kompetitif dapat menyebabkan peningkatan kinerja organisasi. Djodjobo dan Tawas (2014) keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran usaha Dengan demikian hipotesis keenam dalam penelitian ini adalah

H4 : Keunggulan bersaing memediasi pengaruh signifikan inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

* 1. **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan telaah pustaka yang menjelaskan bahwa pengembangan inovasi produk ini akan mempengaruhi kinerja pemasaran melalui keunggulan bersaing, maka kerangka konseptual yang dapat dikembangkan adalah seperti pada gambar 2.1 berikut ini:

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual