

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

Bab ini memuat dan mengkaji beberapa tinjauan pustaka dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan pengaruh *e-commerce*, inovasi dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

##### **2.1.1 *E-Commerce***

###### **2.1.1.1 Pengertian *E-Commerce***

*Digital marketing is the application of the internet and related digital technologies in conjunction with traditional communications to to achieves marketing objectives* (Chaffey & Chadwick, 2020: 11). Artinya *Digital Marketing* merupakan aplikasi dari internet dan berhubungan dengan teknologi digital dimana didalamnya berhubungan dengan komunikasi tradisional untuk mencapai tujuan pemasaran. Hal tersebut dapat dicapai untuk meningkatkan pengetahuan tentang konsumen seperti profil, perilaku, nilai, dan tingkat loyalitas, kemudian menyatukan komunikasi yang ditargetkan dan pelayanan online sesuai kebutuhan masing-masing individu.

Pada dasarnya *digital marketing* merupakan kegiatan pemasaran yang menggunakan media digital dengan menggunakan internet yang memanfaatkan media berupa *web, social media, e-mail, database, mobile/wireless* dan *digital tv* guna meningkatkan target konsumen dan untuk mengetahui profil, perilaku, nilai

produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen untuk mencapai tujuan pemasaran (Chaffey & Chadwick, 2020: 11).

*E-commerce* merupakan suatu istilah yang sering digunakan atau didengar saat ini yang berhubungan dengan internet. Berikut akan dipaparkan pengertian *e-commerce* menurut para ahli:

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Jr & Schell, 2018: 59).

*E-commerce* adalah saluran online yang dapat dijangkau seseorang melalui komputer, yang digunakan oleh pebisnis dalam melakukan aktifitas bisnisnya dan digunakan konsumen untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan bantuan komputer yang dalam prosesnya diawali dengan memberi jasa informasi pada konsumen dalam penentuan pilihan (Kotler & Amstrong, 2016: 56).

Pengertian dari *electronic commerce* adalah pembelian, penjualan dan pemasaran barang serta jasa melalui sistem elektronik. Seperti radio, televisi dan jaringan komputer atau internet (Wong, 2020: 33).

Jadi pengertian *e-commerce* adalah proses transaksi jual beli yang dilakukan melalui internet dimana *website* digunakan sebagai wadah untuk melakukan proses tersebut.

### 2.1.1.2 Jenis – Jenis *E-Commerce*

*E-commerce* dibedakan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristiknya (Kotler & Amstrong, 2016: 56), yaitu:

#### 1. *Business to Business* (B2B)

*Business to Business* memiliki karakteristik:

- a) *Trading partners* yang sudah saling mengetahui dan antara mereka sudah terjalin hubungan yang berlangsung cukup lama. Informasi yang dimiliki hanya ditukar dengan partner tersebut.
- b) Pertukaran data dilakukan secara berulang-ulang dan berkala dengan format data yang telah disepakati bersama.
- c) Salah satu pelaku tidak harus menunggu rekan mereka lainnya untuk mengirimkan data.
- d) Model yang umum digunakan adalah *peer to peer*, di mana *processing intelligence* dapat didistribusikan di kedua pelaku bisnis.

#### 2. *Business to Consumer* (B2C)

*Business to Consumer* memiliki karakteristik:

- a) Terbuka untuk umum, di mana informasi disebarluaskan secara umum pula dan dapat diakses secara bebas.
- b) Servis yang digunakan bersifat umum, sehingga dapat digunakan oleh orang banyak. Sebagai contoh, karena sistem *web* sudah umum digunakan maka *service* diberikan dengan berbasis *web*.
- c) Servis yang digunakan berdasarkan permintaan. Produsen harus siap memberikan respon sesuai dengan permintaan konsumen.

d) Sering dilakukan sistem pendekatan *client-server*.

### 3. *Consumer to Consumer (C2C)*

Dalam C2C seorang konsumen dapat menjual secara langsung barangnya kepada konsumen lainnya, atau bisa disebut juga orang yang menjual produk dan jasa ke satu sama lain. Contohnya adalah ketika ada perorangan yang melakukan penjualan di *classified ads* (misalnya, [www.classified2000.com](http://www.classified2000.com)) dan menjual properti rumah hunian, mobil, dan sebagainya. Mengiklankan jasa pribadi di internet serta menjual pengetahuan dan keahlian merupakan contoh lain C2C. sejumlah situs pelelangan memungkinkan perorangan untuk memasukkan item-item agar disertakan dalam pelelangan. Akhirnya, banyak perorangan yang menggunakan intranet dan jaringan organisasi untuk mengiklankan item-item yang akan dijual atau juga menawarkan aneka jasa. Contoh lain yang terkenal adalah [eBay.com](http://eBay.com), yaitu perusahaan lelang.

### 4. *Customer to Business (B2C)*

*Customer to Business* adalah model bisnis dimana konsumen (individu) menciptakan nilai, dan perusahaan mengkonsumsi nilai ini. Sebagai contoh, ketika konsumen menulis *review*, atau ketika konsumen memberikan ide yang berguna untuk pengembangan produk baru, maka individu ini adalah yang menciptakan nilai bagi perusahaan, jika perusahaan tersebut mengadopsi input nya. Sebagai contoh, *Priceline.com* merupakan situs yang memungkinkan seseorang menjual barang kepada perusahaan. Dalam hal ini, internet dapat digunakan sebagai sarana negosiasi.

### 2.1.1.3 Manfaat *E-Commerce*

Berikut akan dijelaskan beberapa manfaat penggunaan *e-commerce* dalam dunia bisnis (Turban et al., 2018: 125):

#### 1. Manfaat *E-commerce* Dalam Dunia Bisnis

Manfaat dalam menggunakan *E-commerce* dalam suatu perusahaan sebagai sistem transaksi adalah:

##### a) Dapat meningkatkan *market exposure* (pangsa pasar)

Transaksi *on-line* yang membuat semua orang di seluruh dunia dapat memesan dan membeli produk yang dijual hanya dengan melalui media *computer* dan tidak terbatas jarak dan waktu.

##### b) Menurunkan biaya operasional (*operating cost*)

Transaksi *E-commerce* adalah transaksi yang sebagian besar operasionalnya diprogram di dalam komputer sehingga biaya-biaya seperti showroom, beban gaji yang berlebihan, dan lain-lain tidak perlu terjadi.

##### c) Melebarkan jangkauan (*global reach*)

Transaksi *on-line* yang dapat diakses oleh semua orang di dunia tidak terbatas tempat dan waktu karena semua orang dapat mengaksesnya hanya dengan menggunakan media perantara komputer.

##### d) Meningkatkan *customer loyalty*

Ini disebabkan karena sistem transaksi *E-commerce* menyediakan informasi secara lengkap dan informasi tersebut dapat diakses setiap

waktu selain itu dalam hal pembelian juga dapat dilakukan setiap waktu bahkan konsumen dapat memilih sendiri produk yang dia inginkan.

e) Meningkatkan *supply management*

Transaksi *E-commerce* menyebabkan pengefisienan biaya operasional pada perusahaan terutama pada jumlah karyawan dan jumlah stok barang yang tersedia sehingga untuk lebih menyempurnakan pengefisienan biaya tersebut maka sistem *supply management* yang baik harus ditingkatkan.

2. Manfaat *E-commerce* Untuk Pelanggan

*E-commerce* memungkinkan pelanggan untuk berbelanja atau melakukan transaksi selama 24 jam sehari dari hampir setiap lokasi dimana konsumen itu berada. Pelanggan juga dapat memiliki banyak pilihan barang yang ingin dibeli pada saat mengunjungi situs dan melakukan perbandingan harga dengan perusahaan lain. Pada saat membeli barang-barang secara online, pelanggan tidak perlu mengantri untuk mendapatkan barang. Gambaran ringkas keuntungan *e-commerce* sebagai berikut:

- a) Bagi Konsumen: harga lebih murah, belanja cukup pada satu tempat.
- b) Bagi pengelola: efisiensi, tanpa kesalahan, dan tepat waktu.

**2.1.1.4 Ancaman Menggunakan *E-Commerce***

Ada beberapa bentuk ancaman yang mungkin terjadi dalam *e-commerce* (Turban et al., 2018: 128):

1. *Planting*

Memasukan sesuatu ke dalam sebuah sistem yang dianggap legal tetapi belum tentu legal di masa yang akan datang.

2. *System Penetration*

Orang-orang yang tidak berhak melakukan akses ke sistem komputer dapat dan diperbolehkan melakukan segala sesuatu sesuai dengan keinginannya.

3. *Communications Monitoring*

Seseorang dapat memantau semua informasi rahasia dengan melakukan monitoring komunikasi sederhana di sebuah tempat pada jaringan komunikasi.

4. *Communications Tampering*

Segala hal yang membahayakan kerahasiaan informasi seseorang tanpa melakukan penetrasi, seperti mengubah informasi transaksi di tengah jalan atau membuat sistem *server* palsu yang dapat menipu banyak orang untuk memberikan informasi rahasia mereka secara sukarela.

#### **2.1.1.5 Hambatan Implementasi *E-Commerce***

Belum terbentuknya *high trust society* atau tingkat kepercayaan yang tinggi terhadap situs-situs belanja *online* yang ada. Ini disebabkan karena masih banyaknya penipuan-penipuan yang terjadi pada saat konsumen berbelanja secara *online* (Turban et al., 2018: 129).

Pada umumnya harga tidak bisa ditawar lagi. Tidak seperti pasar tradisional proses transaksi melalui proses tawar-menawar. Masih sangat sedikit Sumber Daya Manusia yang memahami dan menguasai dengan baik dan benar konsep dan

implementasi teknologi *e-commerce*. Jasa pengiriman pos masih memerlukan pembenahan, sehingga proses pengiriman barang tidak terlalu lama sampai kepada tangan pembeli atau konsumen.

#### **2.1.1.6 Dimensi atau Indikator *Ecommerce***

Adapun Indikator yang dinyatakan dalam *E-Commerce* adalah (Sopannah dkk., 2020: 301).

1. Kualitas Sistem

Terkait dengan internet pengukuran sistem *E-Commerce* sesuai dengan manfaat, tersedia, mampu beradaptasi, waktu untuk melakukan respon (contoh, waktu ketika melakukan download kemudian proses pengumpulan data)

2. Kualitas atau keakuratan informasi

Ketika melihat konten dari *E-Commerce*, jaringan isi dari konten sudah dipersonalisasi, mudah dimengerti, relevan, aman pada saat calon pembeli memulai melakukan transaksi melalui dengan internet.

3. Kualitas atau mutu layanan

Dukungan total untuk melakukan layanan terlepas dari penyedia layanan internet.

4. Pemanfaatan

Diukur mulai kunjungan ke situs web untuk informasi dan pelaksanaan transaksi.

5. Kepuasan pengguna,

Terkait pengukuran terhadap komentar konsumen pada model *E-Commerce* dan dapat menjangkau pada semua pelanggan saat membeli, membayar, bahkan saat menerima produk.

6. Manfaat

Sangat diperlukan dan menjadi penting bagi penjual untuk menilai baik atau buruk dari pelayanan yang telah diberikan dan apakah mempunyai dampak positif atau negatif dari *E-Commerce* yang telah dimanfaatkan oleh konsumen, pemasok, karyawan, organisasi, pasar, dan industri.

## **2.1.2 Inovasi**

### **2.1.2.1 Pengertian Inovasi**

Inovasi sebagai suatu “obyek” juga memiliki arti sebagai suatu produk atau praktik baru yang tersedia bagi aplikasi, umumnya dalam konteks komersial. Proses inovasi adalah mengenai cara pelaku bisnis menghasilkan, melakukan inovasi, dan mengimplementasikan solusi-solusi kreatif yang akhirnya memudahkan pelaku bisnis mencapai dan memperbaharui bisnisnya dalam konteks global. Keberhasilan seorang pebisnis akan tercapai apabila berfikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru (Syafrizal Helmi & Lutfi, 2014: 45).

Inovasi (*innovation*) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang (Sumantri, 2015: 124). Inovasi mengacu pada upaya perusahaan yang ditujukan menemukan produk dan / atau layanan baru, dan peningkatan sistem dan

proses yang ada atau kecenderungan perusahaan untuk mengembangkan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen dan proses kreatif yang dapat menghasilkan produk, layanan atau proses teknologi baru. Inovasi mengarah pada pencapaian kesuksesan bisnis oleh mengambil keuntungan dari peluang baru yang muncul perubahan dalam lingkungan bisnis (Moric Milovanovic & Wittine, 2014: 111).

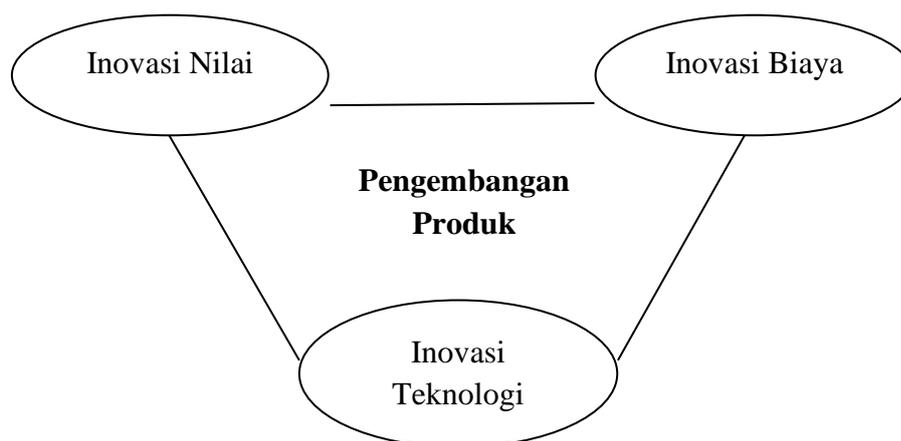
Tujuan inovasi adalah memecahkan masalah yang tepat dengan cara yang tepat. Untuk memulainya, amati dan dengarkanlah konsumen produk yang sudah ada serta tangkap keinginan mereka (Kodrat et al., 2016: 89). Bagi konsumen, inovasi berarti kualitas produk yang lebih baik, pelayanan yang semakin efisien, dan standar hidup yang lebih tinggi. Bagi bisnis, inovasi berarti profit yang lebih tinggi dan bertumbuhlah secara berkelanjutan. Bagi suatu negara, inovasi adalah peningkatan produktivitas dan pendapatan perkapita. Inovasi diperlukan tidak hanya untuk memenuhi dorongan yang bersifat idealistis, melainkan juga untuk meraih pangsa pasar.

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain.(Kotler dan Keller, 2016: 454). Jadi inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua proses-proses tersebut. Dengan kata lain inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dulu, dengan cara produksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi termasuk generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi.

Dalam persaingan yang ketat dibutuhkan terobosan-terobosan yang menyebabkan sebuah produk atau jasa berbeda dan lebih baik dari yang lainnya. Meniru bukan dalam konteks menyontek atau ikut-ikutan. Meniru, yaitu menggali kebaikan-kebaikan yang ada pada yang ditiru untuk kemudian ditingkatkan lagi. Peniruan semacam ini dapat membuka kemungkinan terciptanya sebuah inovasi, baik dalam bentuk inovasi produk maupun inovasi proses (Kodrat et.al, 2016: 99).

Keberhasilan sebuah inovasi mempunyai alat khusus dan pertimbangan keputusan yang harus dilalui dalam sebuah bisnis. Sedangkan hal terpenting dalam mengelola sebuah inovasi adalah dengan mengembangkan kreativitas pada bisnis itu sendiri, salah satunya adalah dengan lebih mendorong individu untuk berfikir *out of the box* (Dhewanto et al., 2018: 77).

Dapat dilihat pada Gambar 2.1 menunjukkan bahwa inovasi dapat berupa sesuatu yang canggih (*major technical innovation*), tetapi juga dapat bersifat *low technology*.



Sumber: (Kodrat et al., 2016: 99)

**Gambar 2.1**  
**Inovasi Nilai, Teknologi dan Biaya**

Inovasi berkaitan dengan penciptaan nilai yang akan memberi konsumen kepuasan yang lebih besar untuk setiap rupiah yang ia belanjakan. Dalam hal ini harus diingat bahwa konsumen sebagai pembeli bersedia menukar uang yang mereka miliki dengan barang dan jasa, karena barang dan jasa tersebut memiliki nilai (*value*).

Oleh sebab itu, tujuan bisnis yang ingin dicapai melalui inovasi adalah menciptakan nilai pada suatu produk. Inovasi yang dilakukan oleh bisnis dipengaruhi oleh banyak faktor, terutama dipengaruhi oleh eksternal dan faktor internal (Astuti & Amanda, 2020: 65). Faktor eksternal adalah dalam bentuk intensitas persaingan industri, perubahan ekonomi kondisi dan peraturan pemerintah. Inovasi selanjutnya dipengaruhi oleh faktor internal, seperti, perusahaan budaya, kepemimpinan, sumber daya modal dan orientasi strategis yang dimiliki oleh manajer mereka. Orientasi strategis yang dimiliki oleh manajer dapat berupa orientasi pasar, sistem informasi berbasis teknologi, dan kewirausahaan orientasi. Semua orientasi strategis perusahaan mampu meningkatkan inovasi. Inovasi proses akan meningkatkan efisiensi dalam proses produksi, sehingga akan meminimalkan biaya perusahaan dalam memproduksi, seperti biaya komplain, biaya retur. Menurunnya biaya dengan kualitas produk yang relatif sama berarti akan meningkatkan keuntungan perusahaan dalam hal ini peningkatan kinerja bisnisnya.

### 2.1.2.2 Karakteristik Inovasi

Cepat atau lambat penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat tergantung pada karakteristik inovasi itu sendiri. Karakteristik inovasi yang memengaruhi cepat lambat penerimaan informasi (Rogers, 2015: 98), sebagai berikut.

1. Keunggulan relatif (*relative advantage*)

Keunggulan relatif yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Makin menguntungkan bagi penerima makin cepat tersebarnya inovasi.

2. Kompatibilitas (*compatibility*)

Kompatibel ialah tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada di masyarakat.

3. Kerumitan (*complexity*)

Kompleksitas ialah, tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sukar dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.

4. Kemampuan diujicobakan (*triability*)

Kemampuan untuk diujicobakan adalah di mana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat dengan cepat di adopsi, suatu inovasi harus mampu mengemukakan keunggulannya.

5. Kemampuan untuk diamati (*observability*)

Yang dimaksud dengan dapat diamati ialah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan makin cepat diterima oleh masyarakat, dan sebaliknya bila sukar diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

### **2.1.2.3 Tujuan Inovasi**

Tujuan inovasi secara umum adalah menciptakan suatu kondisi agar bidang usahanya dapat berkembang dengan baik. Tujuan inovasi berdasarkan 4 (empat) sisi pandang (Thahier, 2019: 56), adalah:

1. Perspektif anggaran atau *financial*, yaitu senantiasa mencari inovasi untuk menemukan cara baru dalam menggunakan anggaran yang relatif kecil, tetapi mendapatkan hasil yang banyak.
2. Perspektif pelanggan, yaitu semua elemen dalam perusahaan senantiasa berinovasi mencari pelanggan yang banyak dan memberika layanan yang terbaik.
3. Perspektif pengelolaan bisnis internal, yaitu secara realita bahwa setiap unsur manajemen harus memiliki inovasi untuk menciptakan suasana kondusif internal perusahaan.

4. Perspektif pertumbuhan atau perluasan bidang usaha.

#### **2.1.2.4 Tipe – Tipe Inovasi**

Tipe-tipe inovasi juga selalu diartikan berbeda menurut beberapa para ahli. Berikut adalah tipe-tipe inovasi menurut beberapa ahli. Tipe-tipe inovasi (Susanto dan Putra, 2018: 34), sebagai berikut.

1. Inovasi Produk yang meliputi produk ataupun layanan baru.
2. Proses inovasi mencakup produksi ataupun metode *delivery*.
3. Inovasi dari *supply chain* dimana inovasi mentransformasikan sumber dari input produk dari pasar dan *delivery* dari output produk ke konsumen.
4. Inovasi pemasaran dimana hasilnya terlihat dalam evolusi metode baru *marketing*, dengan perangkat, tambahan dalam desain produk, kemasan, promosi dan harga, dan sebagainya.

#### **2.1.2.5 Prinsip Inovasi**

Inovasi memiliki beberapa prinsip (Kuratko & Hodgetts, 2018: 78), yaitu:

1. *Be action oriented*

Inovator harus selalu aktif menciptakan ide-ide baru, peluang, atau sumber inovasi.

2. Membuat produk, proses, atau jasa yang sederhana dan mudah dipahami

Orang dengan cepat memahami bagaimana inovasi bekerja.

3. Memulai dari yang kecil

Inovator harus memulai dari yang kecil, kemudian memiliki ide untuk membangun, mengembangkan, dan memungkinkan untuk bertumbuh pada

perencanaan dan ekspansi yang tepat dengan cara yang benar pada waktu yang tepat.

4. Tujuan yang tinggi

Inovator harus memiliki tujuan yang tinggi untuk mencapai kesuksesan dan mencari kedudukan yang sesuai di pasar.

5. *Try/ test/ revise*

Inovator harus mengikuti aturan yaitu mencoba, menguji, dan merevisi. Ini sangat membantu pekerjaan apapun kelemahan dalam produk, proses, atau jasa.

6. Belajar dari kesalahan

Inovasi tidak dapat menjamin kesuksesan. Bahkan dari kegagalan dapat menciptakan inovasi).

#### **2.1.2.6 Macam – Macam Inovasi**

Inovasi memiliki 4 macam (Ukpabio & Siyanbola, 2017: 22), yaitu:

1. *Architectural Innovation*

Inovasi tersebut memiliki arti pembentukan dasar dari produk dan proses serta menetapkan teknis dan agenda pemasaran yang akan menggabungkan pengembangan selanjutnya.

2. *Market Niche Innovation*

Inovasi tersebut memiliki untuk membuka peluang pasar yang baru melalui teknologi yang berdampak pada system produksi dan teknis, serta menjaga dan memberkuat desain yang ditetapkan.

### 3. *Regular Innovation*

Inovasi tersebut melibatkan perubahan berdasarkan pada kemampuan teknis dan produksi yang diberlakukan pada pasar dan pelanggan yang ada. Dampak dari perubahan ini untuk menjaga keterampilan dan sumber daya yang ada.

### 4. *Revolutionary Innovation*

Inovasi tersebut mengganggu dan membuat pendirian teknis dan kemampuan produksi menjadi usang, namun hal yang diterapkan pada pasar dan pelanggan yang telah ada.

#### **2.1.1.7 Dimensi atau Indikator Inovasi**

Terdapat beberapa indikator dari inovasi (Kodrat et al., 2016: 257), yaitu:

##### 1. Inovasi Proses

Inovasi proses adalah segala inovasi untuk meningkatkan nilai atau proses pengolahan input menjadi output yang dapat dinikmati pelanggan. Inovasi jenis ini mutlak bagi setiap usaha untuk dilakukan secara berkelanjutan karena akan memberikan efisiensi dan produktivitas tinggi. Hal ini akan meningkatkan daya saing usaha dan bagi bisnis, profit yang lebih tinggi serta kemampuan untuk hidup lebih lama (Kodrat et al., 2016: 257). Inovasi proses didefinisikan sebagai suatu elemen baru yang diperkenalkan dalam operasi produk dan jasa dalam perusahaan, seperti: materi bahan baku, spesifikasi tugas, mekanisme, maupun peralatan yang digunakan untuk memproduksi produk atau jasa (Damanpour, 2016: 85). Inovasi-inovasi proses menekankan pada metode-metode baru dalam pengoperasian dengan

cara membuat teknologi baru atau mengembangkan teknologi yang sudah ada. Inovasi tersebut juga membantu perusahaan untuk mencapai skala atau skop penghematan yang dapat digunakan untuk harga dan biaya yang lebih rendah.

## 2. Inovasi Produk

Inovasi produk adalah inovasi yang melibatkan penciptaan produk baru atau pengembangan produk secara substansial dari suatu produk yang sudah ada sebelumnya. Inovasi produk mencakup inovasi fungsi, kemampuan teknis, kemudahan yang digunakan dan dimensi lainnya dari suatu produk (Kodrat et al., 2016: 258).

## 3. Inovasi Pemasaran

Inovasi pemasaran menekankan inovasi kegiatan pemasaran tidak terbatas hanya pada kegiatan inovasi produk tetapi meliputi juga inovasi cara-cara baru dalam kegiatan distribusi, promosi, dan harga. Pada umumnya hanya perusahaan berskala besar yang lebih tertarik untuk melakukan inovasi pemasaran. Tujuan inovasi pemasaran yaitu untuk memperoleh informasi tentang prioritas dari pelanggan sehingga dapat secara efektif dijangkau dan mengurangi biaya transaksi pelanggan (Wintoro, 2016: 85).

### **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Kemajuan di berbagai bidang telah membuat banyak pilihan dalam banyak hal bagi konsumen. Alternatif-alternatif produk disajikan kepada konsumen tanpa henti, bahkan mungkin tidak akan pernah berhenti selama proses-proses inovasi

terus berlangsung. Harga rendah dan kualitas tinggi sudah merupakan standar produsen, tidak dapat dijadikan senjata untuk meraih keunggulan. Begitupula dengan perusahaan manufaktur yang juga harus mempunyai kekuatan baru untuk bersaing kompetitif. Kekuatan inilah disebut oleh Porter sebagai *competitive advantages* atau keunggulan bersaing. Berikut ini pendapat para ahli mengenai keunggulan bersaing sebagai berikut:

Keunggulan bersaing merupakan keuntungan yang diperoleh melalui penerapan strategi bersaing yang bertujuan untuk membangun posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan pasar yang menentukan persaingan industri (Lancaster, 2014: 88).

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Porter & van der Linde, 2018: 125).

Keunggulan bersaing merupakan suatu mode yang dinamis untuk keunggulan-keunggulan yang akan membuat perusahaan menghasilkan keuntungan di atas rata-rata industri sejenis (Day dan Wesley dalam Rangkuti, 2018: 9). Keunggulan bersaing dapat diartikan menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan yang unik atas pesaing lain (Widagdo et al., 2019: 24).

Persaingan dalam sebuah perusahaan seperti bersaing untuk mendapatkan pasar, bersaing meningkatkan penjualan, bersaing untuk mengeluarkan produk yang baru dengan kualitas baik, bersaing dalam hal menentukan harga jual, bersaing dalam mendapatkan bahan baku yang murah, bersaing dalam hal manajemen perusahaan, dalam hal pemasaran dan lain-lainnya. Contoh-contoh diatas sering

terjadi dalam dunia bisnis dalam kehidupan sehari-hari, baik bisnis yang produk akhirnya berupa jasa (pelayanan) ataupun yang produk akhirnya berupa barang.

### **2.1.3.2 Ruang Lingkup Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing dipengaruhi oleh beberapa elemen pokok (Van Assen dalam Anatan & Ellitan, 2016: 24). Elemen-elemen pokok tersebut meliputi:

#### *1. Customer Prosperity*

Untuk mendefinisikan kebutuhan riil konsumen, perusahaan harus mampu menjual solusi dan bukan produk. Untuk mewujudkan solusi tersebut membutuhkan pemahaman tentang kebutuhan konsumen dan pembuatan produk atau jasa untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Untuk mencapai kepuasan konsumen diperlukan tambahan pelayanan atau dukungan yang bersifat teknis melalui penambahan produk komplementer yang mungkin disediakan oleh kompetitor lain.

#### *2. People and Information*

*Skill* dan pengetahuan yang diperlukan meliputi pengetahuan dan pengalaman tentang produk, kebutuhan konsumen dan kebutuhan akan pelayanan. Sedangkan informasi dari pelanggan yang harus kita ketahui meliputi informasi tentang produk, perusahaan, upgrade produk, instruksi, spesifikasi, analisa data, maupun pentingnya pendidikan dari perusahaan.

#### *3. Cooperation*

Perubahan tuntutan yang pesat, tuntutan konsumen akan produk yang spesifik menuntut perusahaan untuk lebih meningkatkan kerjasama, baik di dalam maupun antar perusahaan. Kerjasama diharapkan mampu memberikan

tambahan pelayanan, info dan logistik yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen.

#### 4. *Fitness for Change*

Organisasi harus mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan dan mengambil keuntungan dari perubahan yang ada. Untuk itu perusahaan perlu mendefinisikan secara jelas apa visi dan misi perusahaan.

### **2.1.3.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keunggulan Bersaing**

Terdapat beraneka kekuatan dan faktor yang menentukan, baik lingkungan, organisasi ataupun personal yang berperan dalam menentukan keunggulan bersaing dari perusahaan (Ma, 2018: 62). Faktor-faktor dan kekuatan tersebut berinteraksi baik dan saling memengaruhi serta mendorong perusahaan untuk melakukan terobosan inovatif baik dari sisi struktur organisasi, proses, budaya perusahaan dan teknologi serta sumber daya manusianya. Terdapat empat dimensi yang berpengaruh agar perusahaan dapat memiliki keunggulan bersaing yang disebut dengan konsep “4 C Framework” (Ma, 2018: 62).

#### 1. *Creation* (Kreasi dan inovasi);

Mencakup produk dan pasar yang akan dimasuki, struktur organisasi yang efektif, budaya perusahaan yang superior serta sumber daya manusia yang kreatif.

#### 2. *Cooperation* (Kerjasama);

Mencakup pemusatan sumber daya, *sharing complementary*, belajar dari *partner* yang lebih berpengalaman, membentuk aliansi, dan pembobotan pilihan-pilihan.

3. *Co-option*;

Meliputi *tacit collusion, enticing the third party, lobbying the government, placating stakeholder* serta *co-opting customer*.

4. *Competition*;

Berupa *timing and positioning, pre - emption, direct attack, flanking attack, encirclement* serta *concentration*.

#### **2.1.3.4 Analisis Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing suatu perusahaan pada dasarnya merupakan suatu aset perusahaan sehingga keberadaannya harus diketahui dan dimanfaatkan dalam rangka memenangkan persaingan. Ada dua model yang dapat digunakan untuk menganalisis keunggulan bersaing ini (H Kara, 2019: 276). Kedua model tersebut adalah:

1. *Customer-oriented analysis*

Konsumen menjadi fokus analisis metode ini. Cakupan analisis ini terbagi menjadi dua yaitu sudut pandang konsumen yang mencakup penentuan pelanggan, identifikasi nilai yang mereka butuhkan, perbandingan kinerja organisasi dengan pesaingnya dan identifikasi faktor yang menjadi dasar pandangan pelanggan terhadap superioritas perusahaan. Sudut pandang yang kedua adalah suatu sudut pandang internal perusahaan yang mencakup berbagai level unit bisnis, industri, pangsa pasar dan kategori produk.

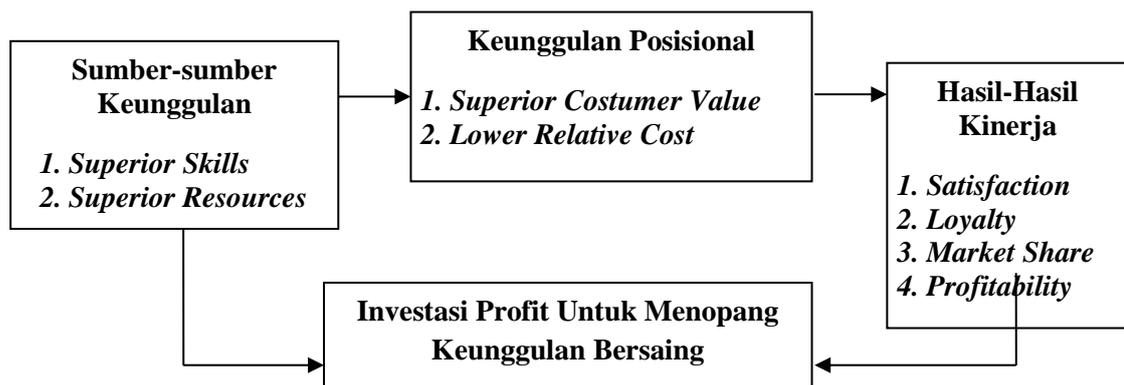
2. *Competitor-centered analysis*

Metode *Competitor-centered analysis* merupakan metode yang sering dipakai oleh perusahaan dalam persaingan yang sifat *rival among competitor*-nya

sangat kuat. Teknik ini menjadi dua yaitu *value chain analysis* dan *benchmarking*. Kedua teknik ini sebenarnya dapat merupakan proses yang berkelanjutan.

### 2.1.3.5 Sumber-sumber Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing seharusnya dipandang sebagai suatu proses dinamis bukan sekedar dilihat sebagai hasil akhir (H Kara, 2019: 277). Keunggulan bersaing memiliki tahapan proses seperti terlihat pada gambar 2.1 yang terdiri atas sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba untuk mempertahankan keunggulan.



Sumber: (H Kara, 2019: 277)

**Gambar 2.2**  
**Elemen-Elemen Keunggulan Bersaing**

Setiap perusahaan membutuhkan keunggulan bersaing, terutama dalam menyangkut *skill* dan *superior sources*, Keunggulan bersaing dengan kategori *skill* dapat diperoleh dari (Cohen et al., 2017: 150):

1. Pengetahuan yang spesifik tentang pasar dan kebutuhan konsumen
2. Keahlian desain
3. Keahlian aplikasi
4. Keahlian dagang

5. Keahlian dalam penguasaan teknologi yang sesuai
6. Kapasitas desain sistem
7. Keahlian dalam kecepatan merespons dan kebiasaan yang fleksibel.

Sedangkan dari *superior sources competitive advantage* dapat diperoleh dari:

1. Pemusatan distribusi
2. Kemampuan untuk menarik modal
3. Hubungan bisnis
4. Sistem manufaktur dan distribusi yang rendah biaya
5. Kapasitas dan kapabilitas produksi
6. Kepemilikan bahan atau kemampuan untuk memiliki sumber daya
7. Terdapat hubungan yang lama dengan *supplier*.

#### **2.1.3.6 Cara-cara Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing**

Menurut teori Strategi dinamis bahwa perusahaan dapat mencapai keberhasilan dalam persaingan bila tiga kondisi sudah dipenuhi (Porter dalam Noor, 2021: 169), yaitu:

1. **Pertama**, tujuan perusahaan dan kebijakan fungsi-fungsi manajemen (produksi dan pemasaran) harus secara kolektif memperhatikan posisi terkuat di pasar.
2. **Kedua**, tujuan dan kebijakan tersebut ditumbuhkan berdasarkan kekuatan perusahaan serta diperbaharui terus (dinamis) sesuai dengan perubahan peluang dan ancaman lingkungan eksternal.
3. **Ketiga**, perusahaan harus memiliki dan menggali kompetensi khusus sebagai pendorong untuk menjalankan perusahaan, misalnya dengan “reputasi merk”

dengan biaya produksi yang rendah. Kompetensi khusus ini harus dikembangkan terus secara dinamis.

Selain mengemukakan teori strategis dinamis ini, dalam karyanya yang terkenal "*Competitive Strategy*" mengemukakan strategi perusahaan untuk dapat bersaing dengan teori strategi generiknya (Porter dalam Noor, 2021: 175), yaitu:

1. Strategi biaya rendah

Strategi ini mengandalkan keunggulan biaya yang relatif rendah dalam menghasilkan barang dan jasa, keunggulan biaya berasal dari:

- a. Pengerjaan berskala ekonomis
- b. Teknologi milik sendiri
- c. Akses Preferensi ke bahan baku

Agar perusahaan memiliki biaya yang lebih rendah dari pada pesaing, dapat diraih dengan menempatkan posisi yang menguntungkan. Keunggulan ini bisa dicapai dengan cara antara lain:

- a. Melakukan kerja sama dengan pemasok
- b. Mampu melakukan penekanan biaya dalam bidang riset dan pengembangan.
- c. Efisiensi dalam operasi perusahaan.

Apabila berhasil, strategi biaya rendah akan menempatkan perusahaan pada kekuatan dala lingkungan persaingan, sehingga dapat mewujudkan keuntungan yang lebih tinggi.

Adapun kekuatannya adalah:

- a. Memiliki posisi biaya yang rendah dapat meyakinkan lawan untuk tidak menimbulkan perang harga.
  - b. Perusahaan yang memiliki biaya rendah terlindung dari tekanan yang ditimbulkan konsumen yang menginginkan harga yang lebih rendah.
  - c. Produsen yang memiliki biaya yang rendah berada pada posisi terbaik untuk menggunakan penetapan harga untuk membandingkan dengan produsen barang pengganti.
  - d. Perusahaan pemimpin dalam hal biaya bisa saja menggunakan semua bentuk strategi atau sama sekali tidak menggunakan strategi.
  - e. Pemotongan biaya penting untuk menghilangkan sifat produk yang merugikan.
2. Diferensiasi

Strategi ini berasal dari kemampuan perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa yang unik dalam industrinya dan dalam semua dimensi umum yang dapat dihargai oleh konsumen.

Diferensiasi dapat dilakukan dalam beberapa bentuk antara lain:

- a. Diferensiasi produk
- b. Diferensiasi dalam pendekatan pemasaran
- c. Diferensiasi dalam peralatan dan konstruksi
- d. Diferensiasi citra produk

Pada hakikatnya diferensiasi adalah mencoba menciptakan berbagai bentuk produk yang unik atau pelayanan yang bermanfaat bagi pelanggan. Untuk itu,

perusahaan harus dapat mendiferensiasikan penawarannya dari penawaran para pesaingnya. Ada beberapa parameter penting yang didefernsiasikan, yaitu:

- a. Bentuk produksi (*product feature*): adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar atau kegunaan utama suatu produk.
- b. Pelayanan purna jual (*after sales service*): kenyamanan dan kualitas dari pelayanan dapat merupakan faktor yang kritis dalam menentukan produk yang dipilih pelanggan.
- c. Kesan yang layak (*desirable image*): kesan ini dapat diekspresikan dalam lambang atau media tulis dan suasana.
- d. Reputasi perusahaan (*reputation of firm*): reputasi yang berbeda dapat dijadikan suatu komponen penting dalam penjualan.
- e. Penemuan teknologi (*technological innovation*): keunggulan teknologi merupakan dasar untuk merebut persaingan anatar perusahaan.

### 3. Fokus

Strategi fokus berusaha mencari keunggulan dalam segmen sasaran pasar tertentu meskipun tidak memiliki keunggulan bersaing secara keseluruhan.

Terdapat dua fokus yaitu:

- a. Fokus biaya, dilakukan dengan mengusahakan keunggulan biaya dalam segmen sasarannya.
- b. Fokus Diferensiasi, dilakukan dengan mengusahakan diferensiasi dalam segmen sasarannya yaitu pembeli dengan pelayanan paling baik yang berbeda dengan yang lainnya.

**Tabel 2.1**  
**Strategi Generik Terhadap Keunggulan Bersaing**

Keunggulan bersaing		
	Biaya rendah	Diferensiasi
Target luas	1. Kepemimpinan dalam biaya	2. Diferensiasi
Target sempit	3. Fokus biaya	4. Fokus diferensiasi

Sumber: (Noor, 2021: 176)

Pada lingkungan usaha saat ini, perusahaan telah mencari keunggulan baru dalam persaingan, yaitu bergerak lebih cepat terhadap pesaing. Tanggapan yang cepat ada cepat ada berbagai bentuk yaitu membuat produk baru, memperbaiki sebuah produk dan membuat produk sesuai dengan keinginan konsumen. Para pelaku dunia usaha menyadari kualitas dan *cost of leadership* tidak lagi cukup untuk memuaskan konsumen. Karena itulah bergerak lebih cepat dipilih sebagai strategi keunggulan.

Keunggulan dalam tanggapan yang cepat terdiri dari beberapa bentuk, yaitu:

- a. Pengembangan produk baru: perusahaan harus mampu membuat ide-ide baru dan menawarkan lebih cepat sebelum pesaing mendahului.
- b. Memperkuat keberadaan produk: yaitu kecepatan dalam meningkatkan produk secara rutin.
- c. Penyerahan dari produk pesanan: kecepatan perusahaan dalam menangani pesanan pelanggan merupakan kunci keberhasilan.
- d. Menjawab pertanyaan pelanggan: memberikan jawaban secara sederhana namun mudah dipahami terhadap pertanyaan pelanggan merupakan keunggulan nyata

- e. Dalam waktu yang singkat perusahaan mampu menanggapi pasar, sehingga dapat menghindari perusahaan dari persaingan.
- f. Perusahaan mampu memberikan tanggapan yang cepat dan jawaban yang cepat pula dari dan ke penyalur.

### **2.1.3.7 Indikator Keunggulan Bersaing**

Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan-perusahaan berlomba dalam menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang unggul akan lebih banyak menarik minat konsumen. Karena itu dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu keunggulan yang istimewa akan memiliki daya saing yang kuat.

Agar bisnis bisa memimpin pasar harus menempuh salah satu dari tiga strategi yang disebut nilai disiplin untuk menyerahkan nilai pelanggan superior (Treacy dan Wiersema dalam Noor, 2021: 249), yaitu sebagai berikut.

#### *1. Operation excellence*

Bisnis menyediakan nilai superior dengan memimpin industri dalam harga dan kenyamanan. Perusahaan melayani konsumen yang menghendaki produk yang berkualitas dengan mudah dan murah.

#### *2. Customer intimacy*

Perusahaan menyediakan nilai superior dengan mengsegmentasikan pasarnya secara tepat lalu membuat produk persis seperti yang dibutuhkan segmen sasaran. Dibuat *database* pelanggan secara rinci untuk mengsegmentasikan dan menyasarkan (*targeting*), dan memberdayakan tenaga pemasaran untuk menanggapi dengan cepat kebutuhan pelanggan. Melayani pelanggan yang

bersedia membayar premium untuk memperoleh apa yang mereka kehendaki, segala sesuatu dilakukan untuk membangun kesetiaan jangka panjang dan menangkap nilai pelanggan seumur hidup.

### 3. *Product leadership*

Perusahaan memberikan nilai superior dengan menawarkan arus kontinu produk terbaru yang membuat produk sendiri dan pesaing “aus”. Melayani konsumen yang menghendaki “*state of the art product*”, tanpa mempedulikan biaya dalam harga atau ketidaknyamanan.

Dimensi daya saing suatu perusahaan (Wibisono, 2015: 40) yaitu terdiri dari:

#### 1. *Cost* (biaya)

Biaya adalah dimensi daya saing operasi yang meliputi empat indikator yaitu biaya produksi, produktifitas tenaga kerja, penggunaan kapasitas produksi dan persediaan. Unsur daya saing yang terdiri dari biaya merupakan modal yang mutlak dimiliki oleh suatu perusahaan yang mencakup pembiayaan produksinya, produktifitas tenaga kerjanya, pemanfaatan kapasitas produksi perusahaan dan adanya cadangan produksi (persediaan) yang sewaktu-waktu dapat dipergunakan oleh perusahaan untuk menunjang kelancaran perusahaan tersebut.

#### 2. *Quality* (kualitas)

Kualitas seperti yang dimaksudkan oleh Muhandi adalah merupakan dimensi daya saing yang juga sangat penting, yaitu meliputi berbagai indikator diantaranya tampilan produk, jangka waktu penerimaan produk,

daya tahan produk, kecepatan penyelesaian keluhan konsumen, dan kesesuaian produk terhadap spesifikasi desain. Tampilan produk dapat tercermin dari desain produk atau layanannya, tampilan produk yang baik adalah yang memiliki desain sederhana namun mempunyai nilai yang tinggi. Jangka waktu penerimaan produk dimaksudkan dengan lamanya umur produk dapat diterima oleh pasar, semakin lama umur produk di pasar menunjukkan kualitas produk tersebut semakin baik. Adapun daya tahan produk dapat diukur dari umur ekonomis penggunaan produk.

3. *Delivery* (waktu penyajian)

Waktu penyajian merupakan dimensi daya saing yang meliputi berbagai indikator diantaranya ketepatan waktu produksi, pengurangan waktu tunggu produksi, dan ketepatan waktu penyajian produk. Ketiga indikator tersebut berkaitan, ketepatan waktu penyajian produk dapat dipengaruhi oleh ketepatan waktu produksi dan lamanya waktu tunggu produksi.

4. *Flexibility* (Fleksibilitas).

Adapun fleksibilitas merupakan dimensi daya saing operasi yang meliputi berbagai indikator diantaranya macam produk yang dihasilkan, kecepatan menyesuaikan dengan kepentingan lingkungan.

## **2.1.4 Kinerja Pemasaran**

### **2.1.4.1 Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja merujuk pada tingkat pencapaian atau prestasi pada pelaku usaha pada periode tertentu. Kinerja adalah suatu cara untuk mendapatkan hasil yang lebih baik bagi individu, kelompok atau pun organisasi dengan memahami dan

mengelola kinerja sesuai dengan targetan yang telah direncanakan, standar dan persyaratan kompetensi yang telah ditentukan (Wibowo, 2017: 45). Kinerja bisnis telah dilaporkan sebagai hasil dari tujuan-tujuan organisasi yang dicapai melalui efektifitas strategi dan teknik (Fairoz et al., 2015: 78). Kinerja bisnis pada hakikatnya merupakan prestasi yang dicapai oleh suatu organisasi bisnis yang dapat dilihat dari hasilnya (Wahyuni, 2022: 17).

Kinerja merupakan pencapaian hasil kerja sebuah proses manajemen atau suatu organisasi secara keseluruhan, dimana hasil kerja tersebut harus dapat ditunjukkan buktinya secara konkrit dan dapat diukur (Octavia et al., 2017: 12). Ragam pengukuran kinerja dalam bisnis salah satunya dapat dibedakan berdasarkan *financial* dan *non financial*.

Kinerja atau *performance* merupakan gambaran mengenai tingkat pencapaian pelaksanaan suatu program kegiatan atau kebijakan dalam mewujudkan sasaran, tujuan, visi, dan misi organisasi yang dituangkan melalui perencanaan strategis suatu organisasi (Moehariono, 2018: 101). Produktifitas dan efisiensi sebuah organisasi diperoleh dengan cara memuaskan pelanggan dan menjadi sensitif terhadap baik kebutuhan psikologis maupun sosio-emosional dengan cara yang menyeluruh (A. Elragal & M. Al-Serafi, 2016: 56). Bisnis adalah kegiatan ekonomi yang terstruktur dan terorganisir untuk menghasilkan keuntungan. Kinerja bisnis merupakan hasil kerja dalam kegiatan bisnis yang untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari

produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Selain itu kinerja perusahaan dapat dilakukan melalui dua cara, yaitu secara internal dan eksternal. 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 (Wahyuni, 2022).

Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk (Wahyuni, 2022: 23). Kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai lebih dari pesaing, yang merupakan produk pengembangan kualitas, menghasilkan produk lebih banyak varietas, layanan yang baik, menciptakan loyalitas konsumen dan menentukan harga yang kompetitif untuk memberikan manfaat dan keuntungan sehingga mampu menjadikan bisnis yang unggul (Ariani Wulansari et al., 2018). Bisnis yang unggul merupakan salah satu kemampuan potensial perusahaan untuk meningkatkan kinerja bisnis atau pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered*, karena sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap aktivitas, keputusan atau program pemasaran. Kinerja pemasaran lebih obyektif dan terfokus pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran (Fandy, 2019: 239).

Kinerja pemasaran adalah merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis. Disamping itu ukuran

keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat dilihat dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa perusahaan tersebut kinerjanya semakin baik.

Berdasarkan beberapa definisi mengenai kinerja pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa kinerja pemasaran merupakan elemen penting bagi setiap perusahaan untuk mengukur hasil dari implementasi strategi yang telah ditetapkan perusahaan guna mengetahui prestasi pemasaran melalui volume penjualan, tingkat pertumbuhan penjualan dan perolehan laba perusahaan, hal tersebut sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

#### **2.1.4.2 Pengukuran Kinerja Perusahaan**

Menilai seberapa baik aktivitas dan proses yang dilakukan pelaku usaha merupakan hal yang mendasar dalam meningkatkan profitabilitas, sehingga untuk itu perlu digunakan ukuran kinerja yang dirancang untuk menilai seberapa baik hasil akhir yang dicapai (Octavia et al., 2017: 65). Dengan adanya pengukuran kinerja akan dapat dilakukan pengevaluasian dengan membandingkan kinerja yang ditetapkan dengan yang sesungguhnya. Dari hasil perbandingan tersebut, pelaku bisnis dapat mengetahui seberapa besar penyimpangan yang terjadi dan seberapa jauh kemajuan yang telah tercapai dan tidak tercapai, sehingga dapat diambil tindakan untuk mengatasinya. Faktor yang terutama dalam mengukur suatu kinerja bisnis adalah analisis terhadap perilaku yang diperlukan untuk mencapai hasil yang telah disepakati, bukan penilaian terhadap kepribadian (Wibowo, 2017: 65).

Para pelaku bisnis perlu mengetahui tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja bisnis dan dimensi-dimensi dari faktor-faktor tersebut (Octavia et al., 2017: 65). Oleh karena itu, para pelaku bisnis memerlukan dimensi

yang dapat mengukur kinerja bisnis baik yang bersifat kinerja *financial* atau kinerja *non finansial*. Dalam pengukuran kinerja terdapat dua perspektif yaitu *subjectives concept* dan *objective concept*. Pada budaya bisnis di Asia informasi tentang kinerja bisnis biasanya merupakan suatu rahasia bisnis, sehingga perusahaan enggan memberikan data kinerjanya.

#### **2.1.4.3 Konsep Kinerja Pemasaran**

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 (Wahyuni, 2022: 43).

Suatu konsep pemasaran dalam melayani pasarnya (Wibisono, 2015: 28), yaitu:

1. *Mass marketing (undiffrenstiated marketing)*

Konsep pemasaran didasarkan pada mass market, yang menganggap suatu pasara 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 pedipilih.

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.

### **2.1.4.4 Dimensi Kinerja Pemasaran**

Dimensi kinerja terbagi dua bagian (Wibowo, 2017: 89), yaitu:

1. Finansial dengan indikator yaitu peningkatan pendapatan dan peningkatan keuntungan.
2. Non-finansial dengan indikator yaitu peningkatan volume penjualan, peningkatan pangsa pasar, peningkatan jumlah pelanggan dan peningkatan kepuasan pelanggan.

Faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran adalah persiapan strategi yang matang. Strategi yang dipersiapkan dengan matang akan membantu menghasilkan sebuah teknik pemasaran yang efektif, mendatangkan omset, dan mendongkrak

profit. Dalam konteks ini, memahami faktor-faktor yang memengaruhi kinerja pemasaran sangat penting.

Kinerja pemasaran sebuah produk tidak hanya bergantung pada strategi *branding* yang kuat, tetapi juga pada faktor-faktor seperti target pasar yang tepat, persaingan di industri, tren pasar, dan efisiensi biaya. Dalam artikel ini, kita akan menjelajahi lebih dalam apa saja faktor-faktor krusial yang perlu Anda perhatikan untuk mencapai keberhasilan dalam pemasaran produk Anda (Wahyuni, 2022: 23).

Agar teknik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan sukses, maka penting untuk memperhatikan beberapa faktor penting berikut ini (Wahyuni, 2022: 23):

1. Luas Tidaknya Pangsa Pasar

Faktor pertama yang cukup menentukan keberhasilan sebuah program pemasaran adalah soal pangsa pasar. Sebab perlu diakui memasarkan produk dengan pangsa pasar luas jauh lebih mudah dibanding yang pangasanya sedikit. Artinya semakin luas pangsa pasarnya maka peminatnya semakin banyak, sehingga kesuksesan pemasaran jauh lebih mudah diraih.

Maka penting sekali untuk memilih produk yang memiliki pangsa pasar luas, selain mudah dipasarkan juga cenderung berumur panjang karena akan selalu diminati atau dibutuhkan. Konsumen pun tidak perlu berjuang ekstra untuk bisa membeli produk yang dipasarkan, seperti menabung dulu atau perjuangan lainnya.

## 2. Teknologi

Perlu diakui bahwa pebisnis yang “melek teknologi” cenderung lebih mudah bertahan dan sukses dengan bisnis yang digelutinya. Sebab memanfaatkan teknologi terkini menjadi salah satu faktor yang memengaruhi keberhasilan pemasaran. Pemanfaatan ini membantu memaksimalkan teknik pemasaran, misalnya saja mengandalkan media online yang membantu memasarkan secara lebih luas dan cepat. Tentunya lebih efektif dibanding tetap bertahan dengan pemasaran offline yang area jangkauannya lebih terbatas.

## 3. Harga Jual

Sebagus apapun produk yang dimiliki dan seluas apapun pangsa pasarnya, jika harga yang dilepas ke pasar cenderung tidak kompetitif. Maka lebih rentan gagal dibanding sebaliknya. Maka penting bagi pebisnis untuk melakukan survey harga dari kompetitor, untuk menghindari kemungkinan memasang bandrol kelewat tinggi. Sebab masyarakat sekarang lebih cerdas sebagai konsumen, akan sangat teliti sebelum membeli produk atau jasa. Yakni membandingkan produk serupa untuk mendapatkan yang terbaik. Jika konsumen bisa mendapatkan produk dengan kualitas sama persis namun dengan harga lebih murah, maka jangan heran lapak pesaing lebih ramai.

## 4. Keunggulan atau Keunikan Produk

Persaingan dalam dunia bisnis adalah cambuk agar bisa menghadirkan produk dan jasa dengan kualitas lebih baik, agar tidak kehilangan pasar.

Maka penting untuk memperhatikan keunggulan dan keunikan dari produk atau jasa yang dimiliki. Jangan sampai tidak punya ciri khas, karena di tengah lautan persaingan tanpa sesuatu yang unik untuk ditawarkan maka produk.

#### 5. Kejujuran

Meskipun perkembangan teknologi semakin pesat dan masyarakat semakin cerdas, namun beberapa hal cenderung stagnan dan tradisional. Misalnya saja tentang kejujuran atau transparansi dari produk atau jasa yang disediakan. Hindari mempromosikan secara berlebihan dan tanpa isi alias kebohongan semata. Sebab satu saja konsumen dibuat kecewa, maka akan memengaruhi calon konsumen lain. Apalagi di tengah kondisi sekarang dimana kekuatan media online sangat mungkin digunakan untuk merobohkan kerajaan bisnis yang sudah mendominasi.

#### 6. Optimasi Media

Faktor berikutnya adalah optimasi, media pemasaran apapun yang digunakan usahakan tidak digunakan sekali pakai. Namun kelola secara kontinyu untuk bisa menghasilkan omset yang terus bertumbuh. Lakukan optimasi secara maksimal, misalnya saja jika fokus melakukan promosi di media sosial maka kelola secara profesional. Perlahan konsumen akan berdatangan, selama konten yang dihadirkan memang dinilai berkualitas dan bermanfaat.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Untuk mendukung penelitian ini, maka penulis akan memaparkan penelitian terdahulu yang didapat dari jurnal sebagai pembandingan antara penelitian yang dilakukan penulis dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan peneliti lain.

Penelitian terdahulu tersebut dapat dilihat pada Tabel 2.2, sebagai berikut.

**Tabel 2.2**  
**Perbandingan Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Penulis**

No	Nama Peneliti, Tahun, dan Judul	Persamaan	Perbedaan	Simpulan	Sumber
1	2	3	4	5	6
1	I Putu Yadnya, I Wayan Santika (2019), Pengaruh Inovasi, Adopsi <i>e-commerce</i> , Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>Salah satu variabel independenya yaitu Inovasi, Adopsi <i>e-commerce</i>, Dan Keunggulan Kompetitif</li> <li>Variabel dependen yaitu Kinerja Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Objek penelitian pengusaha UKM yang ada di Denpasar</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi, adopsi <i>e-commerce</i> , dan keunggulan kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.	Forum Keuangan Dan Bisnis Indonesia (FKBI), 6, 2019, 347-358
2	Irfanunnisa, Tsalits Hartanty Alifah Ratnawati (2018) Peningkatan Kinerja Pemasaran Melalui Optimalisasi Keunggulan Bersaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>Variabel independennya yaitu Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing</li> <li>Variable independenya yaitu Kinerja Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Tidak meneliti <i>Ecommerce</i></li> <li>Objek penelitian para pelaku usaha Bandeng presto khususnya di Kelurahan Krobokan</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh inovasi secara langsung, dan secara tidak langsung melalui keunggulan bersaing	EKOBIS Vol.14, No.2, Januari 2018 : 72-89

1	2	3	4	5	6
3	Gita Sugiyarti. (2019)  Analisis Kinerja Pemasaran Usaha Kecil Menengah Batik Di Provinsi Jawa Tengah	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel Independen nya Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Variabel Dependen: Kinerja Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti <i>Ecommerce</i></li> <li>• Penelitian dilakukan di Usaha Kecil Menengah Di Provinsi Jawa Tengah</li> </ul>	Budaya organisasi, stres secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja.	<i>Prosiding Seminar Nasional &amp; Call For Papers Unisbank Ke-2 Semarang, 28 Juli 2019</i> ISBN: 978-979-3649-96
4	Fitri Yanti. (2018)  Pengaruh Penggunaan <i>E-Commerce</i> , <i>Locus Of Control</i> , Dan Inovasi Terhadap Kinerja Bisnis Pada Pelaku Bisnis Online	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen <i>E-Commerce</i> dan inovasi</li> <li>• Variabel dependennya Kinerja Bisnis</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian: Studi Pada Pelaku Bisnis Online</li> </ul>	secara parsial Penggunaan <i>Ecommerce</i> , dan Inovasi juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis	JIMIA: Jurnal Ilmiah Magister Ilmu Administrasi, Vol 10, No. 1, ISSN: 2085 – 2620, 1 – 26
5.	Anisha Nusandini. (2021).  Pengaruh Inovasi Dan Orientasi Pelanggan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan bersaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Variabel dependennya Kinerja Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Objek Penelitian: Ukm Batik Di Kota Semarang</li> </ul>	Hasil dari penelitian menunjukkan terdapat pengaruh inovasi terhadap kinerja pemasaran dan terdapat pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran	Jurnal EMBA Vol.7 No.1 Januari 2021, Hal. 281 – 290 ISSN 2303-1174
6.	Rose Rahmidani (2019)  Penggunaan <i>E-Commerce</i> Dalam Bisnis Sebagai Sumber Kinerja Bisnis Perusahaan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen <i>E-Commerce</i></li> <li>• Variabel dependennya Kinerja Bisnis Perusahaan</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak Meneliti Variabel Inovasi, Dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Objek Penelitian</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-Commerce</i> berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Bisnis Perusahaan	Jurnal Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (Jnema) FE Universitas Negeri Padang. ISBN: 978-602-17129-5-5

1	2	3	4	5	6
7.	Siti Alhamra Salqaura, Rizky Christian Sipayung, Siti Sabrina Salqaura (2021) <i>E-Commerce</i> dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Pemasaran dengan <i>Online Review</i> sebagai Variabel Moderating	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen <i>E-Commerce</i> dan Keunggulan Kompetitif</li> <li>• Variabel dependennya Kinerja Pemasaran</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak meneliti Inovasi</li> <li>• Objek Penelitian: perusahaan e-commerce di Indonesia</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara <i>E-Commerce</i> dan kinerja pemasaran. Keunggulan kompetitif memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan dengan kinerja pemasaran.	JKBM (Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen), 8 (1) November 2021 ISSN 2407-2648 (Print) 2407-263X (Online), DOI 10.31289/jkbm.v7i2.5449
8	Meli Agustina, Vicky F Sanjaya, Hasbullah Hasbullah (2021) Pengaruh Inovasi Produk dan Promosi Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Dusun Gunung Batu,	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Variabel independen <i>E-Commerce</i> dan Keunggulan Kompetitif</li> <li>• Objek Penelitian UMKM di Dusun Gunung Batu, Kecamatan Sumberejo, Kabupaten Tanggaus, Lampung</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB) ISSN: 2745-892x Vol. 3, No. 1, Desember 2021
9	Syahrial Manaf, Lily Dianafitry Hasan, Muhammad Musawantoro, Faizal Akbar Zainal (2020) Pengaruh Kegiatan Pemasaran Online ( <i>E-Commerce</i> ) terhadap Kinerja Pemasaran Produk Kuliner Tradisional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Objek Penelitian Kuliner Tradisional di Sulawesi Selatan</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Pengaruh Metode Online ( <i>Ecommerce</i> ) terhadap Kinerja Pemasaran	Journal of Tourism, Hospitality, Travel and Busines Event Volume 2, No.1 (2020) 66-72 ISSN 2656-1301 (Online) 2656-1336 (Print)

1	2	3	4	5	6
10	Oktavinus, O., Zaid, S., & Yusuf, H. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> <li>• Objek Penelitian Pengolahan Rumput Laut Di Wakatobi</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh langsung inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pengolahan rumput laut di Wakatobi	<i>Jurnal Ilmu Manajemen Universitas Tadulako (JIMUT)</i> , 5(2), 211–227. <a href="https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153">https://doi.org/10.22487/jimut.v5i2.153</a>
11	Putu Aryanti Putri Kencana dan I Gusti Ayu Ketut Giantari (2021) Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> <li>• Objek Penelitian UMKM pakaian jadi.</li> </ul>	Inovasi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	<i>Buletin Studi Ekonomi</i> , 177. <a href="https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p03">https://doi.org/10.24843/bse.2021.v26.i02.p03</a>
12	Cahyani, A. A., Mallongi, S., & Mahmud, A. (2021). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> <li>• Objek Penelitian Usaha Nasi Kuning di Kota Makassar.</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Keunggulan bersaing memberikan pengaruh dominan terhadap kinerja pemasaran usaha.	<i>PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi</i> , 4(1), 219–232. <a href="https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768">https://doi.org/10.33096/paradoks.v4i1.768</a>

1	2	3	4	5	6
13	Nina, Y., Hineho, R., & Isa, R. A. (2022). Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> <li>• Objek Penelitian Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo.</li> </ul>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.	<i>Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis</i> , 5(1), 365–373. Retrieved from <a href="https://ejurnal.uin-suka.ac.id/index.php/JIMB/article/view/15045">https://ejurnal.uin-suka.ac.id/index.php/JIMB/article/view/15045</a>
14	Rompis, J. E. H., Mananeke, L., & Lintong, D. Ch. A. (2022). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> <li>• Objek Penelitian Usaha Kerajinan Kayu Di Kecamatan Tagulandang Kabupaten Sitaro.</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran	<i>Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi</i> , 10(3), 447. <a href="https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691">https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40691</a>
15	Akob, R. A., Kausar, A., Dauda, P., Katti, S. W. B., Sudirman, & Qur'ani, B. (2022). Analisis Pengaruh E-Commerce Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kota Makassar)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Objek Penelitian Umkm Di Kota Makassar</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa e-commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM.	<i>Jurnal Sains Manajemen Nitro</i> , 1(2), 174–181. Retrieved from <a href="https://ojs.nitro.mks.ac.id/index.php/jsmn">https://ojs.nitro.mks.ac.id/index.php/jsmn</a>

1	2	3	4	5	6
16	Permatasari, C. D., & Prabawani, B. (2022). Analisis program kemitraan CSR PT. Telekomunikasi Indonesia dalam upaya peningkatan kinerja UMKM (Studi Pada UMKM Mitra Binaan PT. Telkom Witel Semarang).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Objek Penelitian UMKM Mitra Binaan PT. Telkom Witel Semarang</li> </ul>	UMKM mitra binaan Telkom Witel Semarang mengalami peningkatan kinerja pada indikator peningkatan modal usaha, melakukan inovasi produk, pengembangan organisasi, pemasaran melalui sosial media atau e-commerce.	<i>Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis</i> , 10(3), 1285–1291. <a href="https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32114">https://doi.org/10.14710/jiab.2021.32114</a>
17	Subagio, I. S., & Saraswati, E. (2021). Pengaruh <i>E-Commerce</i> Dan Penggunaan Informasi Akuntansi Terhadap Kinerja Umkm Di Purbalingga.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Objek Penelitian Umkm Di Purbalingga</li> </ul>	<i>E-Commerce</i> tidak berpengaruh secara signifikan terhadap kinerja UMKM.	<i>J-LEE - Journal of Law, English, and Economics</i> , 2(01), 1–14. <a href="https://doi.org/10.35960/j-lee.v2i01.592">https://doi.org/10.35960/j-lee.v2i01.592</a>
18	Triandra, N., Hambali, D., Nurasia, & Rosalina, N. (2019). Analisis Pengaruh <i>E-Commerce</i> Terhadap Peningkatan Kinerja Umkm (Studi Kasus Pada Umkm Di Kabupaten Sumbawa)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Inovasi dan Keunggulan Bersaing</li> <li>• Objek Penelitian Umkm Di Kabupaten Sumbawa</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa <i>E-commerce</i> berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kinerja UMK	<i>Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia</i> , 4(1). <a href="https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259">https://doi.org/10.37673/jebi.v4i1.259</a>

1	2	3	4	5	6
19	Dimas, A. (2021). Pengaruh E-Commerce Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Umkm Di Kabupaten Malang Di Era New Normal	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i> dan inovasi produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Keunggulan Bersaing</li> <li>• Objek Penelitian Umkm Di Kabupaten Malang Di Era New Normal</li> </ul>	E-Commerce dan Inovasi Produk di era New Normal berpengaruh signifikan terhadap Kinerja UMKM di Kabupaten Malang	<i>Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents</i> , 6–21.
20	Harini, C., Darsin, & Praptono, S. (2022). Pengembangan Pemasaran Kewirausahaan Dalam Upaya Meningkatkan Kinerja Perekonomian Unit UMKM.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: <i>E-Commerce</i></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk</li> <li>• Objek Penelitian Perekonomian Unit Usaha Mikro Kecil Menengah</li> </ul>	Pengembangan e-commerce terhadap kinerja UMKM memiliki koefisien jalur sebesar 0.680 dengan $p < 0.05$ , dan nilai t-hitung $6.448 < t\text{-tabel}$ 1.98 artinya ada pengaruh yang signifikan	<i>Prosiding SNATIF</i> , (1), 153–160.
21	Akhmad, N. (2019). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Keunggulan Bersaing dan <i>E-Commerce</i></li> <li>• Objek Penelitian Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	<i>REFERENSI; Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi</i> , 6(2) , 17–23.
22	Nasir, A. (2019). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Inovasi Produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Keunggulan Bersaing dan <i>E-Commerce</i></li> <li>• Objek Penelitian Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	<i>Referensi : Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akuntansi</i> , 6(2) , 17. <a href="https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528">https://doi.org/10.33366/ref.v6i2.528</a>

1	2	3	4	5	6
23	Rahayu, S., Sucihati, R. N., Haryadi, W., Aprilia, N., & Putra, F. A. (2021). Peningkatan Kinerja Pemasaran Produk Umkm Di Kabupaten Sumbawa Melalui Pemanfaatan E- Commerce.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: E-Commerce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: Keunggulan Bersaing dan Inovasi Produk</li> <li>• Objek Penelitian Produk Umkm Di Kabupaten Sumbawa</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan E-Commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran	<i>Jurnal Pengembangan Masyarakat Lokal</i> , 4(1), 239–244.
24	Nofrizal, N., Azruryandi, A., N. A., Affandi, A., & Juju, U. (2021). Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran pengrajin rotan Pekanbaru	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Keunggulan Bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: E-Commerce dan Inovasi Produk</li> <li>• Objek Penelitian pengrajin rotan Pekanbaru</li> </ul>	Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Pengrajin Rotan Pekanbaru.	<i>Journal of Business and Banking</i> , 10(2), 279. <a href="https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487">https://doi.org/10.14414/jbb.v10i2.2487</a>
25	Naninsih, N. (2022). Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Digital Marketing.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dependen: Kinerja Pemasaran</li> <li>• Independen: Keunggulan Bersaing</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Independen: E-Commerce dan Inovasi Produk</li> <li>• Objek Penelitian Produk Umkm Di Kabupaten Sumbawa</li> </ul>	Hasil penelitian menunjukkan Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UKM Pengrajin Rotan Pekanbaru.	<i>Journal of Management</i> , 5 (2), 479–490.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Ketatnya persaingan di dalam bidang UKM, mengharuskan perusahaan harus mampu bersaing dan menunjukkan kinerja pemasaran agar mendapat kepercayaan baik dari konsumen. Ketatnya persaingan di dalam bidang UKM,

mengharuskan perusahaan harus mampu bersaing dan menunjukkan kinerja pemasaran agar mendapat kepercayaan baik dari konsumen. Perusahaan harus mampu menyusun strategi pemasaran yang efektif dan efisien. Untuk itu perusahaan harus mampu menerapkan *e-commerce*, inovasi dan keunggulan bersaing agar dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Perdagangan elektronik atau yang disebut juga *e-commerce*, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melaksanakan proses bisnis. Pandangan populer dari *e-commerce* adalah penggunaan internet dan komputer dengan *browser Web* untuk membeli dan menjual produk (McLeod Jr & Schell, 2018: 59).

Adapun Indikator *E-Commerce* adalah Kualitas Sistem, Kualitas atau keakuratan informasi, Kualitas atau mutu layanan, Pemanfaatan, Kepuasan pengguna, dan Manfaat (Sopanah dkk., 2020: 301).

*E-Commerce* mempunyai pengaruh terhadap kinerja pemasaran. Bila dilihat dari perpektif proses bisnis, *e-commerce* adalah aplikasi dari teknologi dengan tujuan mengotomatisasi transaksi bisnis dan langkah – langkah dalam pekerjaan, sehingga menunjang dalam peningkatan layanan. Dari pendapat tersebut dapat diketahui bahwa *e-commerce* mampu membantu perusahaan dalam peningkatan transaksi dan layanan dalam rangka peningkatan kinerja perusahaan (A. Elragal & M. Al-Serafi, 2017: 154). Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *ecommerce* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran produk kuliner tradisional. (Syahrial Manaf, Lily Dianafitry Hasan, Muhammad Musawantoro, Faizal Akbar Zainal, 2020).

Diperkuat kembali oleh penelitian yang menyatakan secara parsial Penggunaan *Ecommerce*, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Bisnis (Rose Rahmidani, 2019).

Hubungan antara *e-commerce* dan inovasi produk sangat erat dan saling mendukung. *E-commerce* memfasilitasi akses pasar yang lebih luas, memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen di berbagai lokasi geografis dengan mudah. Hal ini mendorong perusahaan untuk terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi pasar global yang beragam. Selain itu, data yang dikumpulkan melalui *platform e-commerce* memberikan wawasan yang berharga mengenai tren konsumen, memungkinkan perusahaan untuk melakukan inovasi produk yang lebih terarah dan responsif. Dengan demikian, *e-commerce* tidak hanya memperluas pasar, tetapi juga mendorong dinamika inovasi produk yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan *E-Commerce* mempunyai hubungan dengan inovasi pada bisnis online (Fitri Yanti, 2018). Diperkuat kembali oleh penelitian yang menyatakan bahwa *e-commerce* dan inovasi produk mempunyai hubungan yang kuat pada UMKM di Kabupaten Malang (Dimas, 2021).

*E-commerce* juga memainkan peran penting dalam menciptakan dan memperkuat keunggulan bersaing bagi perusahaan. Melalui *e-commerce*, perusahaan dapat menawarkan kenyamanan, aksesibilitas, dan kecepatan dalam berbelanja yang tidak dapat ditandingi oleh toko fisik. Fitur-fitur seperti rekomendasi produk yang dipersonalisasi, promosi yang disesuaikan, serta layanan

pelanggan yang responsif meningkatkan pengalaman konsumen secara signifikan. Selain itu, *e-commerce* memungkinkan perusahaan untuk mengurangi biaya operasional seperti sewa tempat dan tenaga kerja, sehingga dapat menawarkan harga yang lebih kompetitif. Data yang diperoleh dari aktivitas online juga memberikan wawasan strategis yang membantu perusahaan mengoptimalkan strategi pemasaran dan pengembangan produk. Dengan demikian, *e-commerce* menjadi alat vital dalam mempertahankan dan meningkatkan keunggulan bersaing di pasar yang semakin digital. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa *e-commerce* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing (Siti Alhamra SAqura, Rizky Christian Sipayung, Siti Sabrina Salqaura, 2021). Diperkuat kembali oleh penelitian yang menunjukkan bahwa *e-commerce* mempunyai hubungan yang positif dengan keunggulan kompetitif (I Putu Yadnya, I Wayan Santika, 2019).

Selain *e-commerce*, faktor yang mampu memengaruhi kinerja perusahaan adalah inovasi. Untuk mengikuti pengembangan zaman dan permintaan pasar sasaran diperlukan sebuah inovasi untuk mengembangkan suatu produk. Definisi mengenai pengertian inovasi produk. Inovasi (*innovation*) adalah kemampuan untuk menerapkan solusi kreatif terhadap masalah dan peluang untuk meningkatkan atau memperkaya kehidupan orang-orang. Inovasi mengacu pada upaya perusahaan yang ditujukan menemukan produk dan / atau layanan baru, dan peningkatan sistem dan proses yang ada atau kecenderungan perusahaan untuk mengembangkan dan mendukung ide-ide baru, eksperimen dan proses kreatif yang dapat menghasilkan

produk, layanan atau proses teknologi baru (Sumantri, 2015: 124). Terdapat beberapa indikator dari inovasi, yaitu inovasi proses, inovasi produk dan inovasi pemasaran (Kodrat et al., 2016: 257).

Dalam persaingan global, perusahaan harus dapat memodifikasi produknya untuk menambah nilai dari produk yang dihasilkannya dan harus dapat memenuhi kebutuhan dan selera konsumen. Dari pendapat tersebut dapat diketahui pengaruh inovasi produk terhadap kinerja perusahaan. Dan pendapat tersebut sejalan dengan pendapat yang menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif untuk menunjukkan eksistensi perusahaan. Secara konvensional, istilah inovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produk baru (Tjiptono & Chandra, 2018: 255). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Meli Agustina, Vicky F Sanjaya, Hasbullah, 2021). Diperkuat dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada industri mebel (Akhmad, 2019).

Inovasi produk juga mempunyai hubungan dengan keunggulan bersaing. Inovasi produk adalah kunci utama dalam menciptakan dan mempertahankan keunggulan bersaing. Dengan terus mengembangkan dan memperkenalkan produk-produk baru atau yang ditingkatkan, perusahaan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang selalu berubah, serta membedakan diri dari para pesaing. Inovasi produk memungkinkan perusahaan menawarkan nilai tambah yang unik,

seperti fitur-fitur canggih, kualitas yang lebih baik, atau desain yang lebih menarik. Hal ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang ada. Selain itu, inovasi yang berkelanjutan membantu perusahaan tetap relevan dan adaptif terhadap perubahan tren pasar, teknologi, dan lingkungan bisnis, yang semuanya berkontribusi pada posisi kompetitif yang kuat dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk mempunyai hubungan positif dan signifikan dengan keunggulan bersaing (Rompis, Mananeke dan Lintong, 2022). Diperkuat dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa hubungan positif inovasi produk dengan keunggulan bersaing (Nina, Hineo dan Isa, 2022).

Peningkatan daya saing menjadi suatu upaya yang penting untuk meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan. Keunggulan bersaing dapat diartikan menciptakan sistem yang mempunyai keunggulan yang unik atas pesaing lain (Widagdo et al., 2019: 24). Dalam persaingan yang ketat ini, perusahaan-perusahaan berlomba dalam menciptakan keunggulan dalam menghadapi persaingan. Tidak dapat dipungkiri bahwa perusahaan yang unggul akan lebih banyak menarik minat konsumen. Karena itu dapat disimpulkan bahwa suatu perusahaan yang memiliki lebih dari satu keunggulan yang istimewa akan memiliki daya saing yang kuat.

Agar bisnis bisa memimpin pasar harus menempuh salah satu dari tiga strategi yang disebut nilai disiplin untuk menyerahkan nilai pelanggan superior, yaitu sebagai berikut: *Operation excellence*, *Customer intimacy* dan *Product leadership* (Treacy dan Wiersema dalam Noor, 2021: 249).

Peningkatan daya saing UKM menjadi suatu upaya yang penting untuk meningkatkan kinerja UKM. Keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) adalah jantung kinerja pemasaran untuk menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif diartikan sebagai strategi menguntungkan dari perusahaan yang melakukan kerjasama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif dalam pasarnya. Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan sebuah organisasi untuk memformulasikan strategi yang menempatkannya pada suatu posisi yang menguntungkan berkaitan dengan perusahaan lainnya. Strategi ini didesain untuk mewujudkan keunggulan kompetitif yang terus menerus sehingga perusahaan dapat mendominasi baik di pasar lama maupun pasar baru (Porter dalam Octavia et al., 2017: 87). Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan, dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UKM Pengarajin Rotan Pekanbaru (Nofrizal, Anuryandi, Affandi dan Juju, 2021). Diperkuat dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Naningsih, 2022).

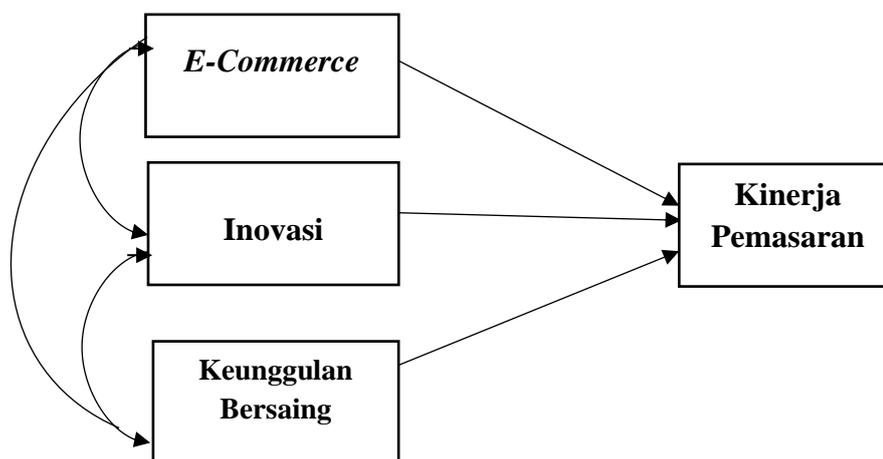
Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasi pasar dari produk-produknya, sebagai cermin dari keberhasilan usahanya di dunia persaingan bisnis (Wahyuni, 2022: 23).

Kinerja pemasaran merupakan pengukur strategi pemasaran yang diterapkan pada perusahaan. Agar teknik pemasaran yang diterapkan menjadi efektif dan sukses, maka penting untuk memperhatikan beberapa faktor penting

berikut ini, luas tidaknya pangsa pasar, teknologi, harga jual, keunggulan atau keunikan produk, kejujuran, dan optimasi media (Wahyuni, 2022: 23).

Secara keseluruhan, *E-commerce*, inovasi, dan keunggulan bersaing memiliki peran yang penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran suatu bisnis. Dengan memanfaatkan *E-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar, mengadopsi inovasi untuk tetap relevan, dan membangun keunggulan bersaing yang kuat, bisnis dapat mencapai hasil yang lebih baik dalam hal pemasaran, meningkatkan pendapatan, dan memperoleh keuntungan yang berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan, dimana inovasi, adopsi *e-commerce*, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran (I Putu Yadnya, I Wayan Santika, 2019).

Dari uraian di atas, didapat suatu gambaran kerangka pemikiran, sebagai berikut.



**Gambar 2.3**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.3 Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka pemikiran di atas, maka dapat diambil suatu hipotesis sebagai berikut.

1. *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing secara simultan berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.
2. *E-Commerce*, Inovasi dan Keunggulan Bersaing secara parsial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran pada Distro di Kota Tasikmalaya.