

## Pengaruh inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran

Shintia Ningrum<sup>1\*</sup>, Valen Desliena Fitra<sup>1</sup>, Vicky F Sanjaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Manajemen Bisnis Syariah,  
Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung

Jl. Letnan Kolonel H Jl. Endro Suratmin, Sukarame, Kec. Sukarame, Kota Bandar Lampung, Lampung 35131

Email: [sintianingrum899@gmail.com](mailto:sintianingrum899@gmail.com), [valendesliena14@gmail.com](mailto:valendesliena14@gmail.com), [vicky@radenintan.ac.id](mailto:vicky@radenintan.ac.id),

### **Abstract**

*Product innovation, competitive advantage and marketing strategy are indicators to measure the success and success of managing a business. Because product innovation and product excellence are variables that are believed to be able to improve marketing performance, especially for micro, small and medium enterprises (UMKM). The purpose of this study was to directly test the variables of product innovation, competitive advantage and marketing strategy on marketing performance. To consumers. The number of samples included in this study was 82 and PLS3 was used as an analysis tool. The results showed that the effect of product innovation, competitive advantage, and marketing strategy had a positive effect on marketing performance.*

**Keywords:** *Product Innovation, Competitive Advantage, Marketing Strategy, Against Marketing Performance*

### **Abstrak**

Inovasi produk, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran merupakan salah satu indikator untuk mengukur keberhasilan dan kesuksesan pengelolaan suatu usaha. Karena inovasi produk dan keunggulan produk merupakan variabel variabel yang diyakini mampu untuk meningkatkan kinerja pemasaran terutama bagi usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji langsung variabel inovasi produk, keunggulan bersaing dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran. Kepada para konsumen. Jumlah sampel yang diikuti sertakan dalam penelitian ini adalah 82 dan PLS3 digunakan sebagai alat analisis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh inovasi produk, keunggulan bersaing, dan strategi pemasaran memiliki efek positif pada kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, Strategi Pemasaran, Terhadap Kinerja Pemasaran

## PENDAHULUAN

Tidak dapat disangkal bahwa usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM). Persaingan yang semakin ketat dalam dunia perbisnisan ini mengakibatkan perusahaan dituntut untuk dapat memahami dan mengerti perubahan yang terjadi dipasar, sehingga dapat mengikuti sesuai kemauan konsumen. Dan juga dalam keunggulan bersaing inovasi yang diperlukan perusahaan yaitu membuat produk baru yang unik, sehingga hanya perusahaan itu yang mempunyai produk tersebut atau jadi pelopor dari produk tersebut, dan juga bisa melakukan perbaikan-perbaikan dari produk yang sudah ada.

Orientasi pasar adalah suatu budaya bisnis yang menghasilkan kinerja dengan menciptakan nilai pelanggan, selain itu orientasi pasar merupakan budaya perusahaan yang dapat membawa suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Melalui orientasi pasar, perusahaan dapat menilai apa yang akan dilakukan dalam jangka pendek dan jangka panjang pada perusahaannya. Dalam jangka pendek perusahaan harus berusaha memahami kekuatan dan kelemahan dari pesaing yang sudah ada sedangkan pada jangka panjang yaitu apa yang harus dilakukan perusahaan dimasa yang akan datang dalam pencapaian kinerja pemasaran.

Jika suatu perusahaan tepat memilih strategi untuk menganalisa pasar maka akan dengan mudah menciptakan keunggulan bersaing dalam pasar tersebut. Menciptakan keunggulan bersaing dalam memasuki pasar suatu perusahaan dituntut untuk meningkatkan kemampuan yang ada, kemampuan yang dimaksud adalah kesanggupan untuk mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki dan lebih lagi memenangkan pangsa pasar dari pesaing. Keunggulan bersaing harus dimiliki oleh perusahaan atau produk untuk mencapai kinerja dan mencapai kesuksesan.

Kinerja pemasaran merupakan sejauh mana prestasi perusahaan pada produk yang dihasilkan, selain itu kinerja pemasaran juga merupakan ukuran yang digunakan untuk menilai pencapaian dari aktifitas proses pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggan yaitu peningkatan kedatangan pelanggan dengan melakukan pembelian kembali pada produk yang dihasilkan. Kinerja pemasaran diarahkan untuk mengukur sejauh mana volume penjualan meningkat dan pertumbuhan penjualan pada perusahaan tersebut. (Ekonomi, Manajemen, and Ratulangi 2018). Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Inovasi produk terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran, dan strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran

## TINJAUAN TEORI

### Inovasi Produk

Inovasi Produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh produsen. (Kotler, 2016:454). Jenis-jenis inovasi produk : a.) Inovasi Produk Baru yaitu sebuah produk dan jasa yang belum

pernah ada, b). Inovasi Pengembangan Produk yaitu pengembangan terhadap sebuah produk dan jasa yang sudah ada.

### **Faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk**

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi inovasi produk diantaranya adalah :

- a. Permintaan yang memadai.
- b. Produk sesuai dengan struktur pemasaran yang ada.
- c. Produk baru lebih utama dan lebih menguntungkan.
- d. Kemampuan keuangan yang ada.
- e. Kemampuan yang tidak melanggar hukum.
- f. Adanya kemampuan manajemen yang memadai untuk menangani.

### **Cara agar produk memiliki ciri khas**

- a. Meningkatkan kegunaan produk.
- b. Menemukan pengguna produk yang baru.
- c. Berani memasuki pasar baru.
- d. Mengubah positioning merek.
- e. Menambah kegunaan produk
- f. Memperluas produk dengan merek yang sama pada produk yang lain

### **Tipe Inovasi Produk**

- a. Baru dari persepsi perusahaan

Produk dapat dikatakan baru apabila produk yang dihasilkan tersebut benar-benar baru dilahirkan oleh perusahaan dan tidak sama dengan produk-produk yang sudah diluncurkan sebelumnya. Persepsi ini perilaku konsumen lebih berpengaruh dalam menekankan aksesoris yang ada pada produk tersebut.

- b. Baru dari persepsi konsumen

Baru menurut konsumen jika barang yang ditawarkan memiliki manfaat penggunaan dan harga yang berbeda dari produk yang sudah ada. Hal yang penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan adalah perspektif konsumen karena dapat mempengaruhi jumlah pembelian produk tersebut. (Amin, Sudarwati, and Maryam 2019).

### **Keunggulan Bersaing**

Menurut Kotler (2005: 68) keunggulan bersaing adalah keunggulan atas pesaing yang didapatkan dengan menyampaikan nilai pelanggan yang lebih besar, melalui harga yang lebih murah atau dengan menyediakan lebih banyak manfaat yang sesuai dengan penetapan harga yang lebih tinggi. Keunggulan bersaing juga dapat didefinisikan sebagai jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar difersifikasi.

Menurut Dirgantoro (2001:159) bahwa, keunggulan bersaing merupakan perkembangan dari nilai yang mampu diciptakan perusahaan untuk pembelinya. Sesuatu yang memungkinkan sebuah perusahaan memperoleh keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan dengan rata-rata keuntungan yang diperoleh pesaing dalam industri. Semakin kuat keunggulan

yang dimiliki akan semakin tinggi keuntungan yang diperoleh perusahaan dan begitu pula sebaliknya.

Berdasarkan kedua definisi diatas maka keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan memandang perusahaan sebagai satu keseluruhan. Keunggulan bersaing berasal dari banyak aktivitas berlainan yang dilakukan perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, mendukung produknya. Masing –masing aktivitas dapat mendukung posisi biaya relatif perusahaan dan menciptakan dasar untuk diferensiasi (Haji 2017).

### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau target pasar dan mengubah mereka menjadi konsumen produk yang dihasilkan oleh sebuah perusahaan. Selain berfungsi untuk mengantarkan Anda pada konsumen yang tepat, strategi pemasaran juga berguna untuk memudahkan koordinasi Anda dengan tim. Strategi pemasaran sendiri ada banyak jenisnya dan yang akan kami bahas di artikel ini adalah strategi pemasaran online.

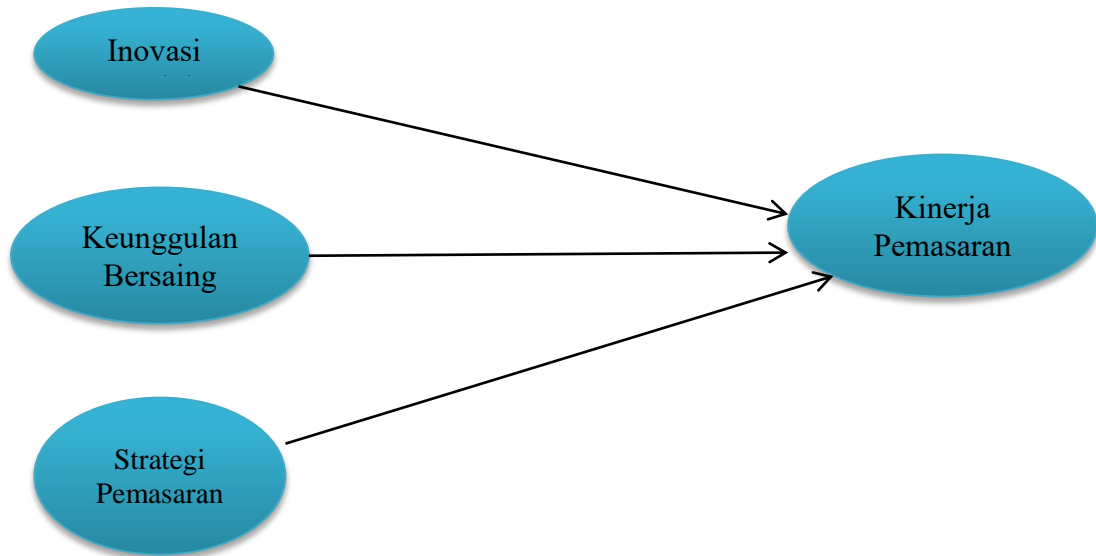
### **Tujuan Strategi Pemasaran**

Memahami apa itu strategi pemasaran saja mungkin belum cukup meyakinkan Anda bahwa ini hal yang sangat penting. Karena itu, Anda perlu mengetahui tujuan strategi pemasaran. Kenapa? Alasannya, strategi pemasaran akan membawa perusahaan Anda menuju ke arah yang tepat. Berikut beberapa tujuan strategi pemasaran.

- Mempercepat pertumbuhan perusahaan;
- Membangun reputasi;
- Meningkatkan brand awareness;
- Membidik pangsa pasar yang tepat;
- Memastikan perusahaan memaksimalkan sumber daya yang dimiliki.

### **Kinerja pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan faktor yang sering digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang ditetapkan perusahaan sebagai prestasi pasar produk, dimana setiap perusahaan berkepentingn untuk mengetahui prestasi pasar dari produk – produknya. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama yaitu nilai penjualan yang ditunjukkan dengan nilai keuntungan uang atau unit, pertumbuhan penjualan yang ditunjukkan dengan kenaikan penjualan produk, dan porsi pasar yang ditunjukkan dengan kontribusi produk dalam menguasai pasar produk dibanding dengan kompetitor yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan.



**Gambar 1. Desain Penelitian**

## **METODE PENELITIAN**

Jenis metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Desain penelitiannya adalah dengan primer yang berasal dari angket tertutup. Metode pengumpulan data angket adalah dengan teknik *purposive sampling*. Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini menggunakan angket. Angket merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Han and goleman, daniel; boyatzis, Richard; Mckee 2019). Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah hasil dari pengisian kuesioner oleh. Sedangkan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari teoritis yang diambil dari beberapa jurnal penelitian terdahulu pada internet. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan suatu teknik statistik multivariat yang bisa untuk menangani banyak variabel eksplanatori sekaligus. Analisis ini merupakan alternatif yang baik untuk metode analisis regresi berganda dan regresi komponen utama, karena metode ini bersifat lebih robush atau kebal. Robush artinya parameter model tidak banyak berubah ketika sampel baru diambil dari total populasi (Geladi dan Kowalski, 1986).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik orang orang terhadap kuesioner mengenai jurnal ini**

Karakteristik dari 82 orang yang menjadi respoden dalam penelitian ini dapatkan hasil yaitu 74,7% perempuan dan 25,3% laki laki dan dari umur 19-35 tahun dan dengan rata rata belum bekerja masih mahasiswa/mahasiswi. Disini didapatkan hasil paling tinggi mengenai inovasi produk yaitu 96,4% bahwa melakukan inovasi produk itu penting, tetapi apabila melakukan inovasi produk terlalu sering (seminggu 1-2x) maka tidak efektif dan tetap harus menjaga kualitas apabila ingin melakukan inovasi agar perusahaan bisa tetap bersaing, serta apabila inovasi produk bagus tetapi pelayannya buruk maka itu bisa membuat perusahaan rugi/ menurun omsetnya (66,3%) responden pun setuju (86,7%) apabila suatu perusahaan

meminta saran untuk inovasi kepada para customernya akan tetapi di sini terjadi keraguan responden mengenai inovasi bisnis tidak selalu berhasil/ menguntungkan.

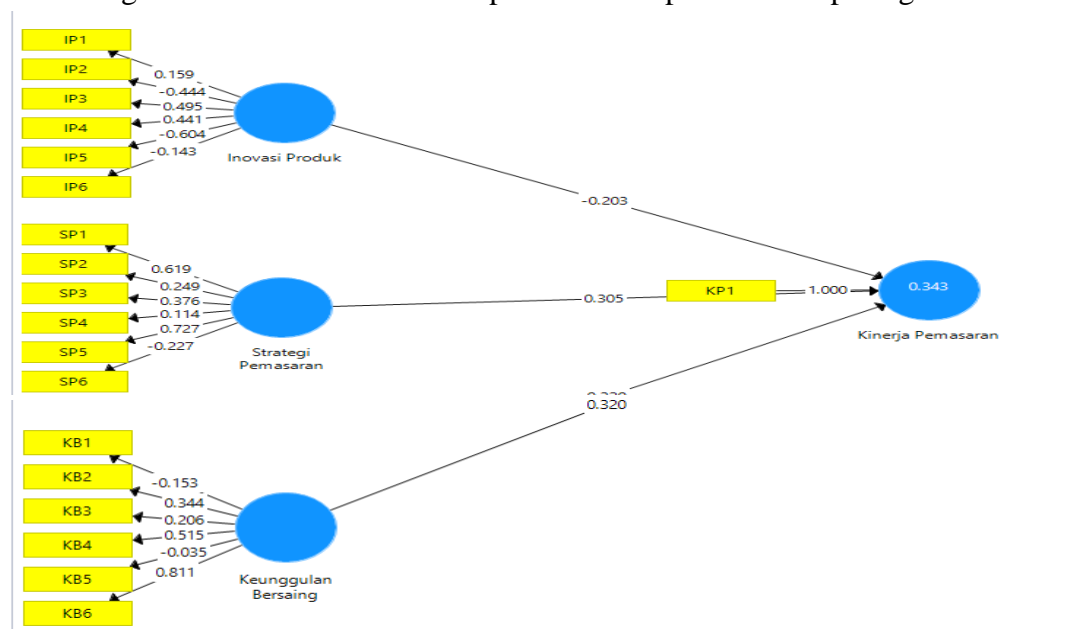
Mengenai pemasaran, responden setuju (97,6%) bahwa suatu perusahaan harus melakukan pemasaran, untuk menarik minat pengunjung saat melakukan pemasaran maka diadakannya diskon (84,3%), penting melakuka pemasaran disaat telah membuat inovasi produk (88%), pentingnya lokasi dengan berhasilnya suatu pemasaran (81,9%) dan responden juga tidak suka dengan cara pemasaran yang memaksa padahal sudah ditolak (85,5%) serta responden setuju apabila produk tersebut dapat dicoba tidak hanya dijelaskan (84,3%)

Mengenai keunggulan bersaing, kenyamanan disaat berbelanja dapat dipengaruhi dengan fasilitas yang ada (91,6%) dan disini ada keraguan terhadap para responden mengenai harga produk yang lebih murah dari pesaing akan meningkatkan keunggulan bersaing(54,2% iya dan 30,1% bisa jadi), yang dimaksud dengan keunggulan bersaing merupakan perusahaan tersebut memiliki cirri khas dari produk mereka yang susah ditiru (78,3%) , penggunaan teknologi modern dapat meningkatkan keunggulan bersaing (77,1%), keunggulan bersaing sama saja dengan perusahaan menawarkan produk yang berkualitas lebih tinggi dari pada pesaing (62,7% iya, 21,7% bisa jadi) dan yang terakhir yang dimaksud keunggulan bersaing apabila perusahaan bergerak cepat dalam mengembangkan produk baru baru dibandingkan dengan pesaing (72,3%).

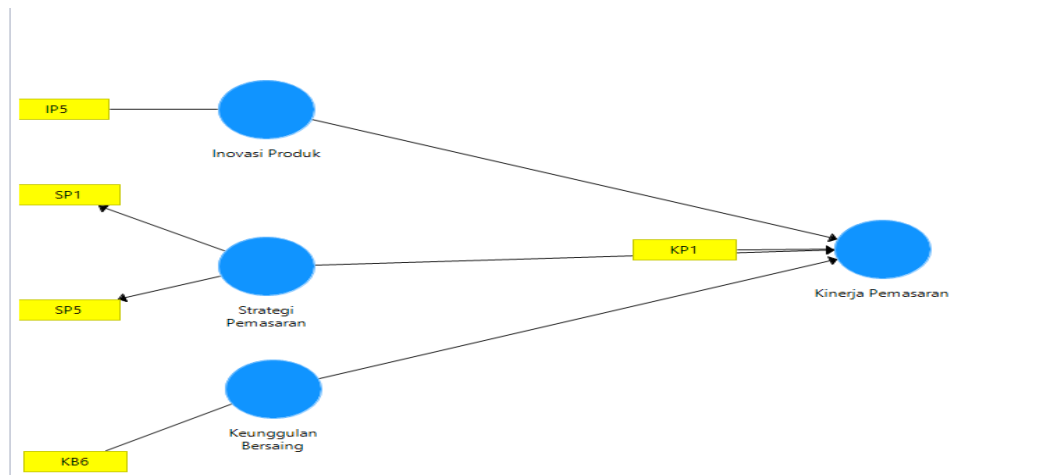
### **Analisis Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing, dan Strategi Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran**

#### **a. Faktor loading**

Adalah tahap awal dalam pengujian validitas suatu model, syarat faktor loading adalah harus  $> 0,6$  agar indicator dikatakan valid. Jika tidak valid maka harus dihapuskan dari model. Untuk mengetahui analisis outer model penelitian ini pbisa dilihat pada gambar dibawah ini



Jika dilihat pada gambar diatas terlihat bahwa banuak yang harus dihapuskan karena nilai factor loadingnya  $< 0,6$  yaitu



### Composite Reliability dan Cronbach Alpha

Suatu pengukuran dapat dikatakan reliabel, apabila composite reliability dan cronbach alpha memiliki nilai lebih besar dari 0,70 composite reliability dan cronbach alpha adalah merupakan suatu pengukuran reliabilitas antar blok indikator dalam model penelitian.

#### Validitas dan Reliabilitas Konstruk

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Kinerja Pemas...	1.000	1.000	1.000	1.000
Strategi Pemas...	0.508	-0.008	0.417	0.197
Inovasi Produk	0.104	-0.020	0.002	0.175
Keunggulan Be...	0.082	0.153	0.280	0.159

Dari gambar diatas maka menunjukkan bahwa nilai composite reliability dan cronbach alpha seluruh konstruk telah menunjukkan nilai lebih kecil dari 0,70 sehingga tidak memenuhi syarat reliabel

### Pengaruh inovasi produk terhadap kinerja pemasaran

Variabel inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh (Tawas and Djodjoko 2014) yang menyatakan bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Hasil ini juga sesuai dengan pendapat Dewanto (2014:56) yang menyatakan bahwa inovasi produk merupakan hasil dari pengembangan produk oleh suatu perusahaan atau industri. Dari produk lama yang sudah lama dipasarkan, diperlukan sebuah inovasi untuk mengganti produk yang lama tersebut. Penggantian ini dapat berupa produk baru secara total atau dengan merubah produk lama menjadi produk yang kekinian, hal ini akan menyebabkan meningkatnya minat beli konsumen sehingga pemasaran produk baru terus meningkat (Haji 2017)

### Pengaruh keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran

Hasil penelitian ini didukung hasil penelitian terdahulu oleh (Tawas and Djodjoko 2014) keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Keunikan atribut dalam produk serta kualitas rasa yang terjamin dan harga yang dimiliki masih sesuai dengan kemampuan konsumen membuat konsumen mau berkunjung. Melakukan pembelian yang membuat laba bagi terhadap usaha. Jika suatu usaha tidak

memiliki hal unik atau nilai berbeda maka tingkat penjualan, keuntungan serta tingkat berkunjung konsumen dalam suatu usaha belum tentu dapat meningkat secara superior.

### **Pengaruh strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran. Ini berarti semakin baik strategi pemasaran yang dilakukan, maka akan semakin baik pula kinerja pemasaran. Hal ini disebabkan karena strategi pemasaran yang berorientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan (Karinda et al. 2018). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Christian and Mananeke 2016) yang mengatakan bahwa strategi pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kinerja pemasaran.

### **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang dapat diambil dalam penelitian ini adalah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran selain itu keunggulan bersaing secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran serta strategi pemasaran secara parsial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya mengkaji pengaruh langsung yang belum dikaji dalam penelitian ini, seperti variabel inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya semakin memperluas penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Amin, Miftakhul, Sudarwati Sudarwati, and Siti Maryam. 2019. "Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan." *Jurnal Ilmiah Edunomika* 3(02): 501–10.
- Christian, Ribka P, and L Mananeke. 2016. "Pengaruh Strategi Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Bpjs Di Rsud Sam Ratulangi Tondano the Impact of Promotion Strategy and Quality of Service To Satisfaction of Health Insurance Customer in Public Hospital of Sam Ratulangi." *Jurnal EMBA* 121(2): 121–32.
- Ekonomi, Fakultas, Jurusan Manajemen, and Universitas Sam Ratulangi. 2018. "Analisis Pengaruh Orientasi Pasar Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran ( Studi Kasus Umkm Kuliner Tinutuan Di Manado)." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(4).
- Haji, Samsul. 2017. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing." *Samsul Haji Arifin Rois* 6(2): 83–95.
- Han, Eunice S., and Annie Goleman, Daniel; Boyatzis, Richard; Mckee. 2019. "濟無No Title No Title." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9): 1689–99.
- Karinda, Melanie V A et al. 2018. "Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon." *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 6(3): 1568–77.
- Tawas, Hendra, and Cynthia Djodjobo. 2014. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi



Produk, Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Nasi Kuning Di Kota Manado.” *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi* 2(3): 1214–24.

<https://www.niagahoster.co.id/blog/strategi-pemasaran/>