

BAB II

LANDASAN TEORIS DAN HIPOTESIS

2.1. Pengertian Pemasaran

Dalam perusahaan bisnis, pemasaran menghasilkan pendapatan yang dikelola oleh orang-orang keuangan dan kemudian didayagunakan oleh orang-orang produksi untuk menciptakan produk atau jasa. Tantangan bagi pemasaran adalah menghasilkan pendapatan dengan memenuhi keinginan para konsumen pada tingkat laba tertentu tanpa melupakan tanggung jawab sosial.

Menurut Zulkarnain (2012:9) “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”. Selanjutnya menurut Endah Pradipta Lestari (2011:1) “Pemasaran sebagai sebuah sistem terbuka tidak lepas dari pengaruh lingkungan, baik lingkungan internal maupun eksternal. Lingkungan tersebut selalu berubah cepat, bahkan terkadang sulit di prediksi, misalnya: perkembangann informasi dan teknologi, selera konsumen, krisis ekonomi dan sebagainya, strategi yang dibuat oleh perusahaan sangat mungkin sudah tidak sesuai lagi, sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Pemasaran tidak terbatas didunia bisnis saja pemasaran mempunyai maknakemasyarakatan yang luas. Oleh sebab itu, menurut Thamrin Abdullah & Francis Tantri (2012:1) “pemasaran adalah kreasi dan realisasi sebuah standar hidup atau Secara lebih formal pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga,

mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun potensial”.

Untuk itu perlu dilakukan strategi pemasaran. Strategi pemasaran berisi serangkaian tahapan yang saling terkait satu dengan yang lain antara lain sebagai berikut:

a. Menentukan visi, misi, falsafah dan tujuan perusahaan.

Visi merupakan refleksi dari aspirasi pemasaran tentang kemana arah yang akan ditujuh oleh perusahaan dan merupakan gambaran kondisi yang akan di wujudkan oleh perusahaan di masa yang akan datang. Visi ini biasanya ada di benak para pendiri perusahaan sehingga perlu dikomunikasikan kepada anggota perusahaan dalam bentuk visi dan misi. Penyusunan tujuan dimaksudkan untuk mengubah *statement* visi dan misi kedalam target kinerja yang spesifik dan mempermudah pemasaran dalam mengukur keberhasilan kinerja perusahaan.

b. Melakukan analisis lingkungan eksternal dan internal.

Analisis lingkungan eksternal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi informasi-informasi dari luar perusahaan sehingga dapat mengetahui peluang dan ancaman yang di hadapi perusahaan. Misalnya: industri, ekonomi, pelanggan, pesaing, pemasok, kondisi politik, ekonomi, demografi, sosial budaya dan teknologi. Analisis lingkungan internal merupakan proses mengidentifikasi dan mengevaluasi karakteristik perusahaan seperti sumber-sumber daya perusahaan, kapabilitas dan potensi inti. Melalui

analisis lingkungan internal akan diketahui kekuatan dan kelemahan perusahaan.

c. Melakukan analisis dan memilih strategi yang sesuai.

Setelah melakukan analisis eksternal dan internal perusahaan dapat melakukan analisis dan memilih strategi yang sesuai. Ada 4 langkah dalam melakukan analisis dan memilih strategi, yaitu:

1. Identifikasi masalah-masalah strategis perusahaan.
2. Mengembangkan alternatif-alternatif strategi yang didasarkan pada hasil analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).
3. Mengevaluasi alternatif-alternatif strategi yang ada.
4. Menentukan strategi terbaik dan feasible bagi perusahaan.

d. Mengimplementasikan strategi secara efektif dan efisien.

Dalam mengimplementasikan strategi ini diperlukan struktur organisasi, kepemimpinan, budaya, dan sistem reward yang mendukung sehingga strategi yang dipilih bisa meningkatkan kinerja pemasaran.

e. Mengevaluasi dan mengontrol kinerja strategi

Evaluasi dan kontrol sangat diperlukan, karena adanya perubahan lingkungan eksternal dan internal. Perubahan kondisi lingkungan ini sangat cepat dan sering sulit diprediksi. Dikhawatirkan tanpa adanya tindakan evaluasi dan kontrol akan mengakibatkan strategi yang diterapkan justru akan dapat menurunkan kinerja perusahaan. Dengan semakin terdesentralisasi kekuasaan dan wewenang dalam perusahaan, manajemen memerlukan suatu alat untuk mengetahui kinerja anggota organisasi.

2.2. Orientasi pasar

2.2.1. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global, regional maupun lokal dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan.

Menurut Fandy Tjiptono (2017: 37) “Orientasi pasar merupakan perilaku dan aktivitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran”. Selanjutnya menurut Sofjan Assauri (2018 : 234) “Orientasi pasar adalah organisasi yang men-generate bidang organisasional yang luas dan menyebarkan serta dapat mendengarkan akan kecerdasan atau intelengensia konsumen dipasar.”

Akibatnya terdapat dua pensejajaran atau *benchmarking*, yaitu orientasi pasar eksternal dan orientasi pasar internal.

- Orientasi pasar eksternal, pada umumnya orientasi pasar dapat dilihat sebagai implementasi dari falsafah pemasaran yang menekankan pada keseluruhan organisasi yang berorientasi pada layanan atas kebutuhan pasar. Layanan ini bukanlah hanya sebagai tanggung jawab dari suatu unit tertentu, seperti bagian pemasaran tetapi menjadi tanggung jawab bersama dari seluruh

unit yang ada di perusahaan. Terdapat tiga faktor skala dalam analisis pengoperasian dari *benchmarking* ini yaitu sebagai berikut:

1. Pengumpulan tingkat kecerdasan atau inteligensia, dimana organisasi dapat mendengarkan apa yang terdapat atau terjadi di pasar, melalui proses formal dan informal. Hubungan dengan analisis internal dan eksternal terkait dengan model tertentu, seperti analisis industri porter dan proses riset pemasaran. Langkah pengumpulan kecerdasan atau intelegensia adalah mencakup pengujian bidang-bidang:
 - a. Kebutuhan pelanggan yang sekarang ada.
 - b. Prediksi kebutuhan pelanggan yang akan datang.
 - c. Lingkungan yang mempengaruhi pelanggan yang sekarang dan yang akan datang.
 - d. Keadaan lingkungan eksternal dari segmen pasar dan industri.
 - e. Kebutuhan dari pemegang kepentingan.
2. Penyebaran kecerdasan atau intelegensia, adalah dimana pengumpulan informasi dilakukan melalui proses informal proses dan proses formal yang disebarkan melalui organisasi. Pembagian informasi dan penyebarannya, merupakan hal yang diasumsikan dari komponen sistem dalam rantai nilai sekunder dan juga sebagai bagian *asset* sumber daya organisasi.
3. Cepat tanggapnya terhadap pasar yang merupakan perluasan dimana organisasi dapat membuat penggunaan informasi yang dikumpulkan dan disebarluaskan dapat mempengaruhi tujuan dan strategi pemasaran.

Upaya-upaya ini dapat dilakukan dengan penggabungan atau penyatuan informasi kedalam analisis ULPA (keunggulan, kelemahan, peluang, ancaman) atau SWOT (*strengths, weaknesses, opportunities, threats*) dalam penyusunan rencana bisnis pemasaran dan penggunaan informasi.

- Orientasi pasar internal, pelaksanaan orientasi pasar internal merupakan penerapan orientasi pasar yang dilakukan untuk proses bisnis internal organisasi. Pada dasarnya penggunaan perspektif pemasaran adalah untuk manajer sumber daya manusia. Suatu orientasi pasar internal mengkaji terdapatnya saling berhubungan di antara komponen sumber daya manusia dalam rantai nilai dan di antara para karyawan manajemen dan unit kesatuan yang punya kepentingan. Dapatlah ditambahkan bahwa orientasi pasar internal membutuhkan pengkondisian kembali atas keadaan peran para pekerja didalam organisasi.

Pengoperasian orientasi pasar internal adalah untuk membangun sekitar lima faktor kunci, yaitu sebagai berikut:

1. Proses pengumpulan informasi tertulis secara formal yang menguji umpan balik formal dari para pekerja termasuk pertanyaan survey kepuasan kerja laporan tertulis dan proses umpan balik formal yang lain.
2. Pengumpulan informasi *face-to-face* secara formal termasuk kejadian atau event yang diformalisasi seperti pertemuan, wawancara, pendekatan dan proses diskusi formal *open-ended*.
3. Pengumpulan informasi *face-to-face* secara informal yang mencakup interaksi harian, yang menghasilkan pertukaran informasi diluar dari

informasi formal tertentu yang dikumpulkan secara terstruktur. Sebagai contoh percakapan atau pembicaraan harian di lantai pabrik atau kantor diantara manajemen dan para pekerja yang akan menghasilkan suatu pengumpulan informasi.

4. Penyebaran informasi melalui saluran formal dan informal dimana organisasi mengumpulkan, memproses dan kemudian mendistribusikan kembali informasi yang didapat.
5. Pola tanggap diperluas dimana organisasi menggunakan cara internal, organisasi yang dikumpulkan untuk meningkatkan kondisi kerja serta tanggap terhadap kebutuhan pekerja yang berhubungan dengan nilai organisasi yang ditawarkan untuk pelanggan dan untuk mempertinggi kepuasan pekerja di tempat kerja.

Orientasi pasar internal dapat juga dilakukan melalui pengetesan dengan menggunakan ukuran-ukuran. Pengetesan orientasi pasar internal dari sudut suatu organisasi akan membantu organisasi dalam tiga cara berikut;

1. Dimana organisasi dapat memberikan jasa produk sebagai bagian dari nilai yang ditawarkan performansi dari staff organisasi yang merupakan suatu kunci yang mempengaruhi pada kepuasan pelanggan. Berbagai jasa bisnis pemasaran telah didemonstrasikan dalam interkoneksi, diantara kepuasan pelanggan dan kepuasan petugas karyawan. Apabila terdapat kurangnya kepuasan karyawan mungkin adalah karena kurang disenangi untuk mengirim hasil (*outcomes*) kualitas yang tinggi untuk para pelanggan.

2. Akuisisi dan pengambil alihan yang dilakukan secara hati-hati atas informasi dengan dorongan karyawan, berdampak kedalam kedua orientasi pasar baik internal maupun eksternal. Pengetahuan karyawan menjadi inti dasar beberapa bidang atau area didalam proses pemasaran strategi, termasuk:

- a. Komponen inovasi, mencakup inovasi tujuan.
- b. Sistem pengorganisasian aset yang mencakup wawasan karyawan, pengalaman dan pengetahuan sistem manajemen.
- c. Strategi pengembangan pasar yang dapat mempercayai pada pelanggan dalam menggunakan inovasi.
- d. Pengembangan produk baru yang didasarkan inovasi para pekerja.
- e. Kepemimpinan biaya yang didasarkan pada pembelajaran, kesenangan inovasi dan usulan karyawan.

Orientasi pasar merupakan perilaku dan aktifitas yang mencerminkan implementasi konsep pemasaran. Sejauh ini konseptualisasi dan pengukuran orientasi pasar di dasarkan pada dua perspektif utama yaitu:

1. Perspektif kultural berfokus pada norma- norma dan nilai-nilai organisasi (budaya organisasi) yang mendorong perilaku yang konsisten dengan orientasi pasar.
2. Perspektif behavioral berkonsentrasi pada proses atau perilaku organisasi yang terdiri atas tiga aktivitas utama:
 - a. Pengumpulan intelijen pasar secara sistematis menyangkut kebutuhan pelanggan saat ini dan masa depan.

b. Penyebarluasan inteljenjensi pasar kepada semua unit/departemen organisasi.

c. Merancang dan megimplementasikan respon organisasi terhadap intelejenjensi pasar secara terkoordinasi dan menyeluruh.

Berikut adalah tabel pengukuran Orientasi pasar:

Tabel 2.1

Pengukuran Orientasi Pasar

No	Komponen	Item spesifik
1.	Orientasi pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Komitmen pelanggan ❖ Penciptaan nilai pelanggan ❖ Pemahaman kebutuhan pelanggan ❖ Tujuan kepuasan pelanggan ❖ Pengukuran kepuasan pelanggan ❖ Layanan purnajual
2.	Orientasi pesaing	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Wiraniaga berbagi informasi pesaing ❖ Bereaksi cepat terhadap tindakan pesaing ❖ Manajer puncak mendiskusikan strategi pesaing ❖ Menargetkan peluang bagi keunggulan kompetitif
3.	Koordinasi antar fungsi	<ul style="list-style-type: none"> ❖ Kontak pelanggan antar fungsi ❖ Informasi dibagi antar fungsi ❖ Intergrasi fungsional dalam strategi ❖ Semua fungsi berkontribusi terhadap nilai pelanggan ❖ Berbagi sumber daya dengan unit bisnis lain.

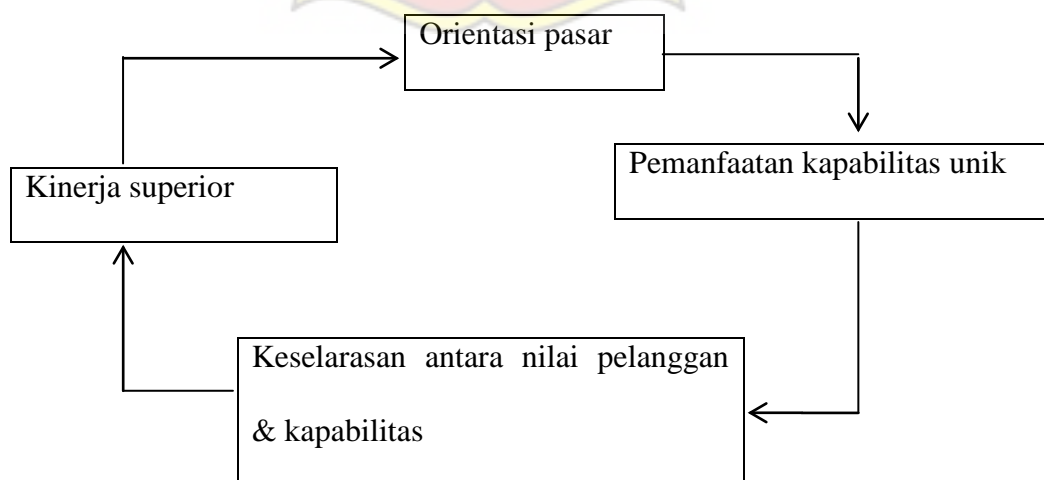
2.2.2. Karakteristik Orientasi Pasar

Orientasi pasar membantu pihak manajemen dalam mengidentifikasi kapabilitas unit dan pelanggan yang tuntutan nilainya bisa selaras dengan kapabilitas tersebut. Strategi orientasi pasar yang sukses akan mengarah pada superior, sebagaimana yang berhasil dijalankan oleh sejumlah perusahaan terkemuka seperti Dell computer, Singapore airlines, tiffany & company dan walmart.

Menurut Fandy Tjiptono (2017:44) “Orientasi pasar merupakan kombinasi antara budaya komitmen pada nilai pelanggan dan proses penciptaan nilai superior bagi para konsumen.” Untuk itu dibutuhkan fokus pada pelanggan. Intelegensi pesaing, dan kerjasama serta keterlibatan lintas fungsional. Secara ringkas karakteristik kunci orientasi pasar bisa dirangkum seperti tersaji dalam gambar dibawah ini:

Gambar 2.1

Karakteristik Orientasi Pasar



Orientasi pasar mendorong 3 aspek utama dalam perspektif organisasional antara lain;

1. Upaya pengumpulan inteljenjensi pasar secara sistematis, dengan sumber utama pelanggan dan pesaing.
2. Pernyebarluasan intelejensi pasar kepada semua unit organisasional.
3. Respon organisasi terkoordinasi dan menyeluruh terhadap intelegensi pasar.

Pada prinsipnya orientasi pasar merupakan perwujudan dari konsep bahwa upaya pemasaran perusahaan merupakan tanggung jawab semua departemen dan fungsi. Implementasi filosofi orientasi pasar membutuhkan serangkaian alat analisis dan kerangka pengambilan keputusan guna mengumpulkan dan memproses intelejensi pemasaran. Contoh spesifikasinya meliputi:

- Memutuskan peluang bisnis yang dapat memberikan kesempatan terbaik bagi perusahaan untuk menciptakan pelanggan yang puas.
- Menganalisis proses keputusan pelanggan dan mengidentifikasi berbagai pola preferensi di suatu pasar.
- Menilai keunggulan kompetitif dan posisi pesaing dalam pasar bersangkutan .
- Mengukur peluang pasar dan menilai dampak rencana peningkatan kepuasan pelanggan atau keunggulan bersaing pada probabilitas.
- Menerapkan pengetahuan yang didapat dari intelejensi pemasaran pada perancangan penawaran pasar.

Menurut Tatik Suryani (2017 :10) Orientasi pasar berkontribusi nyata dalam mendukung kinerja bisnis. Dari beberapa studi yang dilakukan orientasi pasar berkontribusi pada :

- “1. Kinerja keuangan.
2. Ketepatan strategi pemasaran
3. Semangat kerja karyawan dan komitmen karyawan.”

2.3. Inovasi produk

2.3.1. Pengertian inovasi

Inovasi sebagai pengembangan manfaat pengetahuan, teknologi, ketrampilan dan pengalaman untuk menciptakan atau memperbaiki produk/proses/sistem agar dapat memberikan nilai yang lebih baik dari sebelumnya. Istilah inovasi memiliki interpretasi yang berbeda pula, itu dapat berarti segalanya atau sama sekali tidak berarti. Beberapa mungkin melihatnya sebagai pembukaan kreatif ide-ide hebat, yang lain menganggapnya sebagai aktivitas yang berdasarkan pada proses pengembangan produk baru, yang lain lagi sebagai strategi bisnis dan pembaruan dan ada pula yang menganggapnya sebagai perbaikan terus-menerus dalam pekerjaan sehari-hari. Menurut Wawan Dhewanto, dkk (2013:4) “Inovasi adalah produk yang dibuat atau menciptakan produk yang memiliki nilai tambah”.

Keberlangsungan hidup dari perusahaan bergantung pada seberapa cepat dan tanggap perusahaan tersebut menghadapi kedinamisan yang ada. Seperti contohnya perusahaan manufaktur yang dituntut untuk selalu

menghasilkan produk-produk yang lebih baik dan dengan biaya yang lebih rendah dari pesaing mereka. Oleh Karena itu, dibutuhkan strategi-strategi bersaing yang efektif dengan melakukan perbaikan, baik dari sisi pengembangan produk maupun dari sisi proses secara berlanjut.

Teknologi dan inovasi sudah dikenal sebagai faktor penting dalam meningkatkan keuntungan, positioning dan kinerja perusahaan dalam menghadapi kedinamisan pasar. Dengan melakukan inovasi perusahaan bereaksi terhadap perubahan pasar yang dinamis dan untuk menciptakan atau mempertahankan daya saingnya. Perusahaan yang berhasil menciptakan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah perusahaan yang mampu menciptakan inovasi dan kreatifitas melalui proses inovasi yang efektif dan terencana. Oleh karena itu, diperlukan cara-cara strategi baru atau melakukan perbaikan (*tangible maupun intangible*) dengan meningkatkan kemampuan kreatif dari para karyawan perusahaan atau anggota organisasi.

Menurut Handyanto dkk (2018:120) Inovasi dibedakan menjadi tiga tipe berdasarkan tingkat kebauran yang dipengaruhi oleh perubahan teknologi dan perubahan perilaku yaitu:

1. Inovasi berkelanjutan (*continnous innovation*)

Modifikasi terhadap produk yang sudah ada dan menyebabkan produk tersebut semakin berbeda dengan kompetitor. Hal ini juga disebut renovasi produk yang tidak melibatkan perubahan berarti pada teknologi dan perilaku konsumen, sehingga pemasar dapat meyakinkan konsumen agar mau mencoba dan berlanjut untuk menggunakan produk baru tersebut secara rutin.

2. *Dynamical continnous improvement*

Modifikasi terhadap produk dengan perubahan teknologi yang berarti, tetapi hanya membutuhkan perubahan sederhana pada perilaku

konsumen, seperti penggunaan layar datar LDC (*liquid crystals display*) pada computer pribadi. LCD merupakan teknologi baru yang berubah secara bermakna dari teknologi sebelumnya, tetapi tidak mengubah perilaku konsumen dalam menggunakan computer dengan layar tersebut.

3. *Discontinuous innovation*

Inovasi yang sama sekali baru sehingga menimbulkan perubahan besar dalam kehidupan konsumen. Komputer tablet ini di perkenalkan kali pertama oleh Apple adalah Ipad memunculkan perilaku baru untuk menggunakan computer seperti membaca buku dan bermain.

2.3.2. Faktor-faktor yang Mendorong Inovasi

Sebagaimana aktifitas fungsional manajemen lainnya inovasi sebagai tujuan strategis perusahaan juga harus dikelola sedemikian rupa sehingga bisa diimplementasikan dan berdampak pada keberlanjutan perusahaan serta mempengaruhi kesejahteraan dan daya saing secara makro.

Menurut Arman Hakim Nasution & Hermawan Kartajaya (2018:28) ada beberapa faktor yang mendorong untuk melakukan inovasi antara lain:

a. Efisiensi

Pencapaian output yang maksimum dengan input tertentu atau bagaimana kita bisa menggunakan input terendah untuk mencapai output tertinggi (yang diinginkan). Efisiensi merupakan perbandingan output/input yang dikaitkan dengan standar kerja atau target yang telah ditetapkan.

b. Efektifitas

Tingkat pencapaian hasil (pelaksana program) dengan target yang ditetapkan. Secara sederhana efektifitas merupakan perbandingan *outcome* (hasil akhir yang ingin dicapai) dengan *output* (aktivitas/program yang dijalankan agar *outcome* tercapai). Semakin besar kontribusi output terhadap *outcome*, mengindikasikan semakin efektif struktur organisasi dan tepat sasaran program atau kegiatan yang dirancang dan diimplementasikan.

c. *Need and want*

Seperti yang dikemukakan oleh Widyaningdyah dan aryani (2014), suatu perusahaan dikatakan mempunyai keunggulan kompetitif, jika dapat menciptakan nilai ekonomis yang lebih tinggi dibanding dengan perusahaan lain dalam industrinya. Focus dunia bisnis tidak lagi bertumpu pada asset berwujud (*tangible assets*) namun sudah beralih ke asset tidak berwujud (*intangible assets*).

d. Tingkat kreatifitas

Kreatifitas merupakan hasil dari berpikir kreatif, karena berpikir kreatif dapat dikatakan proses yang digunakan ketika kita memunculkan ide-ide baru.

2.4. Keunggulan Bersaing

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif, perusahaan harus memiliki kemampuan untuk membedakan produk yang dihasilkan dalam persaingan untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Produk yang dihasilkan harus memiliki karakteristik kunci dalam merebut konsumen sehingga menjadi produk yang spesial.

Keunggulan bersaing merupakan posisi unik yang dikembangkan perusahaan dalam menghadapi para pesaing dan mungkin perusahaan dapat mengungguli mereka secara konsisten. Pada dasarnya setiap perusahaan yang bersaing dalam suatu lingkungan industri mempunyai keinginan untuk dapat lebih unggul dibandingkan pesaingnya. Umumnya perusahaan menerapkan strategi bersaing ini secara eksplisit melalui kegiatan-kegiatan dari berbagai departemen fungsional perusahaan yang ada. Pemikiran dasar dari penciptaan strategi bersaing berawal dari pengembangan formula umum mengenai bagaimana bisnis akan dikembangkan, apakah sebenarnya yang menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang akan diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.

Menurut Dr. Sudaryono (2016:274) strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul. Keunggulan bersaing adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih besar dibandingkan competitor terdekat. Seorang pemasar

harus mampu mengenali berbagai unsur dasar untuk mencapai keunggulan bersaing.” Selanjutnya menurut Porter yang dikutip oleh Nandan Limakrisma dan Togi Parulina (2017: 59) “Menyatakan strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan dimana perusahaan dengan alat (kekuatan) dimana perusahaan berusaha sampai kesana.”

Menurut RW. Suparyanto dan Rosad (2015:9) berdasarkan substitusi produk persaingan dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, sebagai berikut:

- a. Persaingan brand
Brand adalah nama, istilah, simbol, warna, desain, atau kombinasi dari semuanya yang dapat mengidentifikasi barang dan jasa sehingga menjadi pembeda dengan barang atau jasa yang dimiliki oleh pesaing.
- b. Persaingan industri
Persaingan yang terjadi dimana perusahaan menawarkan produk yang sama atau memiliki tingkat substitusi yang dekat.
- c. Persaingan bentuk
Persaingan yang terjadi dimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki manfaat yang sama bagi konsumen.
- d. Persaingan umum
Semua perusahaan yang bersaing dengan berbagai produk yang memiliki tingkat harga yang sama walaupun produk tersebut tidak memiliki keterkaitan.

Ada beberapa unsur dasar untuk dapat mencapai keunggulan bersaing yakni :

1. Harga atau nilai.

Seorang wirausaha harus mampu menghasilkan produk atau jasa dengan biaya yang rendah sehingga strategi penetapan harga tidak terlalu tinggi dibanding harga pesaing. Produk dan jasa yang ditawarkan harus unggul dari segi harga dan nilai dibandingkan dengan produk atau jasa pesaing karena pelanggan yang sensitif biasanya memilih harga yang murah.

2. Menyenangkan konsumen.

Agar produk dan jasa dapat bersaing dengan kompetitor, harus diupayakan agar produk atau jasa itu dapat menyenangkan konsumen dari berbagai aspek, baik kualitas maupun kepuasan. Misalnya pelayanan dan komunikasi yang menarik tanpa kritik atau jika ada kritik harus segera ditanggapi.

3. Pengalaman konsumen.

Pengalaman baik atau buruk disampaikan atau dialami konsumennya biasanya akan menjadi catatan penting. Untuk itu berikanlah pengalaman yang paling menyenangkan bagi setiap konsumen atau pelanggan.

4. Atribut produk yang dapat dicatat.

Seluruh atribut produk atau jasa yang melekat didalamnya harus dicatat. Manfaatnya adalah agar produk atau jasa dapat ditingkatkan dari atribut sebelumnya dan dapat dikenal baik oleh konsumen maupun karyawan.

5. Keistimewaan layanan yang unik.

Jika keempat unsur tersebut telah mencapai posisi unggul, hal yang tidak kalah penting adalah bagaimana keistimewaan layanan yang unik dapat ditampilkan.

Menurut Saban Echdar dalam Sudaryono (2016: 274) “Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja yang unggul”. Selanjutnya menurut Michael E. Porter dalam Sudaryono (2016:275) untuk mencapai keunggulan bersaing maka tahapan yang perlu dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Penilaian lingkungan (internal dan eksternal) dilakukan dengan analisis SWOT terhadap usaha perusahaan maupun perusahaan kompetitor.

2. Penilaian organisasi, apakah secara organisatoris perusahaan mampu menciptakan keunggulan bersaing.
3. Strategi berbasis biaya, mengupayakan agar setiap prodk atau jasa dapat di produksi dengan biaya seefisien mngkin sehingga dalam penetapan harga produk atau jasa dapat besaing dengan produk pesaing terdekat.
4. Strategi berbasis diferensiasi, mengupayakan agar perudsahaan mampu menghasilkan berbagai diferensiasi misalnya berbagai produk maupun jasa yang di hasilkan bisa diferensiasi harga, diferensiasi pelayanan dan lain-lain.
5. Hasil-hasil atas itu semua yang di harapkan adalah :
 - a. Laba perusahaan dapat tercapai ssuai yang direncanakan.
 - b. Pangsa pasar mningkat.
 - c. Kepuasan pelannggan dapat di tingkatkan dan,
 - d. Kelangsungan hidup perusahaaan dapat berlanjut.

Menurut Saban Echdar dalam Sudaryono (2016: 276) “Lingkungan umum adalah lingkungan yang luas, menyangkut faktor-faktor yang berpengaruh pada sebagian bisnis dalam suatu masyarakat. Lingkungan industri adalah kombinasi kekuatan secara langsung memengaruhi perusahaan dan pesaing terdekatnya.” Selanjutnya menurut Sudaryono (2016:281) “Salah satu aspek untuk mencapai keunggulan bersaing adalah melakukan analisis terhadap posisi dan jasa dilihat dari siklus hidup produksi dan jasa perusahaan.” Dengan mengetahui lebih pasti mengenai siklus hidup produk, perusaahan akan lebih mudah untuk menentukan apakah harus melakukan strategi baru dari aspek-aspek atau atribut produk saat ini ataukah perusahaan di tuntutan untuk menganalisis bebagai aspek yang melekat dalam atribut produknya. Dengan menempatkan produk atau jasa pada titik siklus hidup produk yang tepat, terutama bila dapat mengenali dengan baik posisi industri produk sejenis, perushaan akan dengan tepat merumuskan strategi yang harus di ambil kedepan.

Seorang pengusaha harus mampu menentukan siklus hidup produknya apakah produk berada pada:

1. Siklus launching (baru diluncurkan dan baru masuk pasar)
2. Dalam tahap pengembangan
3. Dalam tahap kedewasaan, atau
4. Dalam tahap penurunan atau kemunduran.

Bagaimana sebaiknya kita berusaha agar produk dapat berada pada posisi puncak atau kedewasaan meskipun baru masuk pasar. Bila ini dapat dilakukan, perusahaan akan mampu menguasai atau mengungguli pesaingnya. Pada kondisi produk mulai mengarah ke posisi menurun, maka harus segera dilakukan survei pelanggan tentang apa yang menyebabkan produk di tinggalkan pembeli. Melalui survei dapat diperoleh data atau informasi yang berkaitan dengan produk sehingga perusahaan dapat segera mengambil strategi baru atau paling tidak melakukan inovasi atas produk yang sedang berada pada kondisi menurun.

Menurut Z.Heflin frinces dalam Danang Suyonto (2014:37) berikut ini merupakan komponen yang dapat memperkuat daya saing:

- Kepemimpinan
- System pemerintahan
- System bernegara
- Budaya organisasi
- Budaya, perilaku dan tradisi masyarakat
- Kualitas sumber daya manusia
- Kemampuan dan ketrampilan teknis
- Profesionalis
- Kemauan dan kemampuan berkinerja dan berprestasi
- Perilaku kerja
- Proses dan mekanisme pengambilan keputusan
- Pengalaman dan wawasan
- Tanggung jawab
- Loyalitas dan komitmen kerja
- Motivasi kerja
- Adanya harapan rasional dan keyakinan untuk berhasil dan berkembang
- Tinggi rendahnya kepentingan pribadi

- Tingkat kualitas dan
- Daya beli masyarakat.

Menurut Ujang Sumarwan dkk (2011:203) ada beberapa dampak positif dari persaingan pasar antara lain:

- a. Terjadinya kualitas peningkatan produk.
- b. Lebih terjaminnya ketersediaan produk.
- c. Meningkatnya kualitas sumberdaya manusia.
- d. Terjadinya kewajaran harga karena efisiensi.
- e. Meningkatnya kualitas korporasi yang terseleksi secara alami.
- f. Meningkatnya teknologi.

Menurut Michael E.Porter yang dikutip oleh Danang Suyonto (2014:134) ada beberapa mekanisme yang memungkinkan perusahaan meningkatkan keunggulan bersaing, yaitu:

1. Meredakan fluktuasi permintaan.
Pesaing dapat meredakan fluktuasi permintaan yang timbul karena adanya pola daur, pola musiman, atau sebab-sebab lain sehingga perusahaan dapat memanfaatkan kapasitasnya secara lebih baik dengan berjalannya waktu. Jadi mempunyai pesaing merupakan jalan untuk mengendalikan penentu biaya pemanfaatan kapasitas.
2. Meningkatkan kemampuan diferensiasi.
Pesaing dapat meningkatkan kemampuan perusahaan untuk diferensiasi, yaitu dengan cara menjadi tolok ukur perbandingan. Tanpa adanya pesaing pembeli barangkali akan menemui kesulitan memahami nilai produk perusahaan dan barangkali akan menjadi lebih peka terhadap harga atau pelayanan. Akibatnya pembeli akan melakukan penawaran ketat terhadap harga, pelayanan, atau mutu produk. Namun produk pesaing dapat menjadi tolok ukur untuk menilai keunggulan relative, dan ini memungkinkan perusahaan menunjukkan keunggulannya secara lebih persuasif atau menurunkan biaya diferensiasi.
3. Melayani segmen yang kurang menarik.
Pesaing sebuah perusahaan barangkali akan gembira melayani segmen industri yang oleh perusahaan itu sendiri dirasa kurang menarik, namun seandainya tidak ada pesaing, terpaksa harus diayani supaya ia dapat masuk ke segmen yang diinginkannya atau untuk mempertahankan diri. Segmen yang kurang menarik misalnya segmen yang mengharuskan perusahaan mengeluarkan biaya tinggi jika melayaninya atau segmen dimana para pembeli memiliki daya menawar dan kepekaan terhadap harga, atau segmen dimana posisi perusahaan yang bersangkutan sulit dipertahankan atau

segmen yang jika dilayani akan merongrong posisi perusahaan dalam segmen lain yang lebih menarik.

4. Menjadi pelindung biaya.

Pesaing biaya tinggi kadang-kadang dapat menjadi pelindung biaya yang dapat meningkatkan kemampuan perusahaan biaya rendah. Merupakan pandangan umum bahwa pemimpin pangsa pasar merupakan pelindung biaya bagi perusahaan berpangsa pasar kecil.

5. Meningkatkan posisi menawar terhadap tenaga kerja dan pembuat undang-undang.

Adanya pesaing dapat sangat mempermudah perusahaan bersangkutan mengadakan tawar-menawar dengan tenaga kerja dan pembuat undang-undang dalam perundingan yang melibatkan sebagian atau seluruh kalangan industry.

6. Memperkecil risiko anti monopoli.

Kedatangan pesaing yang sehat barangkali diperlukan untuk memperkecil risiko penelitian pemerintah atau pihak swasta. Risiko adanya tuntutan hokum seringkali membuat perusahaan berpangsa pasar tinggi bersikap hati-hati baik disadsari maupun tidak, sebelum mengambil langkah sehingga hal ini merugikan keunggulan bersaingnya.

7. Meningkatkan motivasi.

Pesaing mempunyai peran yang tidak boleh diremehkan, yaitu peran sebagai motivator. Pesaing yang sehat dapat menjadi kekuatan penting untuk memotivasi penurunan harga, perbaikan produk dan sikap mengikuti perubahan teknologi.

2.5. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.2

Penelitian Terdahulu

NO	Nama Peneliti	Sumber/ Tahun	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Fery Pradikta	Skripsi Universitas Dharmawangsa (2018)	Analisis Strategi Pemasaran dan Produk Bolthome Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Internux Cabang Medan	Hasil penelitian bahwa Stratrgi pemasaran tidak mempengaruhi secara parsial terhadap loyalitas pelanggan. Tetapi produk bolthome memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap secara parsial terhadap loyalitas pelanggan pada PT. internux cabang medan.

2.	Alfi Syahrin	Skripsi Universitas Muhamadiyah Sumatera Utara (2017)	Pengaruh citra merk dan promosi terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda verza 150 pada PT. Indako Trading coy	Hasil penelitian bahwa citra merk dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada PT. Indako Trading coy.
3.	Masitah	Skripsi Universitas Dharmawangsa Medan (2018)	Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk fleksi pada PT. Telkom, Tbk Divisi I Regional.	Hasil penelitian menjelaskan bahwa harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap upaya meningkatkan keputusan pembelian pada PT. Telkom, Tbk Divisi I Regional.

2.6. Kerangka Pemikiran

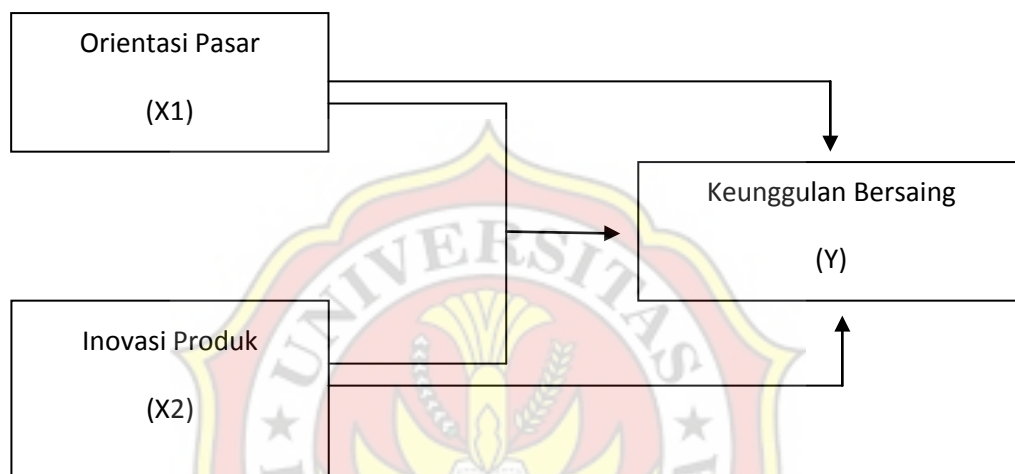
Secara umum pendekatan penelitian atau sering juga disebut paradigma penelitian, merupakan kerangka penelitian yang menjelaskan bagaimana cara pandang peneliti fakta terhadap kehidupan social dan perlakuan peneliti terhadap ilmu atau teori.

Menurut Juliansyah Nor (2010:76) kerangka berpikir adalah “merupakan konseptual mengenai bagaimana satu teori berhubungan diantara berbagai faktor yang telah diidentifikasi penting terhadap masalah penelitian.” Keberhasilan suatu organisasi ditentukan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Salah satu strategi yang digunakan adalah dengan cara melakukan orientasi pasar dan membuat suatu inovasi terhadap produknya, dengan kemampuan organisasi

memahami pasarnya dan berupaya memenuhi keinginan pelanggannya maka akan tercipta keunggulan bersaing. Untuk lebih jelasnya dapat ditunjukkan pada kerangka pemikiran dibawah ini:

Gambar 2.2

Kerangka pemikiran



2.7. Hipotesis

Menurut Nur Ahmad Bi Rahmani (2016:25) Hipotesis “merupakan jawaban sementara yang di turunkan melalui teori terhadap masalah penelitian. Hipotesis adalah suatu pernyataan yang masih harus diuji kebenarannya secara empiris.”

Hipotesis didalam penelitian ini adalah:

1. H_0 : Diduga orientasi pasar dan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan baik secara parsial maupun simultan.
2. H_a : Diduga orientasi pasar dan inovasi produk berpengaruh terhadap keunggulan bersaing pada CV. Boga Amanda Medan baik secara parsial maupun simultan.