

## BAB II

### LANDASAN TEORI, PENGEMBANGAN HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEPTUAL PENELITIAN

Landasan teori, pengembangan hipotesis dan kerangka konseptual penelitian ini berisi penjelasan tentang sintesa diseminasi keunikan produk, *state of the art* diseminasi keunikan produk, proposisi dan pengembangan model penelitian, yang menjelaskan tiap-tiap variabel yang diteliti. Penjelasan selanjutnya adalah diseminasi dan promosi, *relationship marketing*, model teoritikal serta pengembangan hipotesis.

#### A. Sintesa Diseminasi Keunikan Produk

Proposisi penelitian dikembangkan dari dua teori utama, yaitu difusi inovasi dan *Resources Based View* (RBV). Bagian awal ini menjelaskan mengenai difusi inovas, dilanjutkan penjelasan konsep turunannya yaitu saluran komunikasi (*communication channels*) beserta turunannya yaitu diseminasi informasi dan dimensi atau indikator yang melingkupinya. Berikutnya bagian ini menjelaskan teori utama tentang *Resources Based view* (RBV), dilanjutkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) serta konsep turunannya, yaitu strategi deferensiasi (*differentiation strategy*) dan teori keunikan (*uniqueness theory*) serta dimensi atau indikator yang melingkupinya. Berdasarkan keterkaitan dimensi-dimensi dari dua konsep yaitu difusi inovasi dan *Resources Based View* (RBV) diperoleh konsep baru yang dinamakan sebagai diseminasi keunikan produk.

*commit to user*

## 1. Difusi Inovasi

Difusi adalah proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu antara anggota sistem sosial (Rogers, 1962). Difusi inovasi juga dapat diartikan merupakan jenis komunikasi khusus yang berkaitan dengan penyebaran pesan yang dianggap sebagai gagasan atau ide baru. Komunikasi dalam hal ini merupakan proses orang-orang menciptakan dan saling membagi informasi dengan lainnya, dalam rangka mencapai pemahaman yang seimbang. Teori difusi inovasi pada esensinya menjelaskan bagaimana sebuah gagasan atau ide baru dikomunikasikan pada sebuah kultur atau kebudayaan. Tujuan utama dari difusi inovasi yaitu diadopsinya suatu inovasi yakni gagasan, ilmu pengetahuan dan teknologi baik oleh individu maupun oleh kelompok sosial tertentu.

Menurut Rogers, (1995) kecepatan penyebaran ditentukan oleh atribut produk baru, jenis keputusan adopsi inovasi, saluran komunikasi, sistem sosial yang ada, serta usaha promosi yang dilakukan. Atribut produk baru yang dirasakan merupakan faktor penting dalam menentukan kecepatan penyebaran inovasi. Empat elemen difusi inovasi yang saling melengkapi ide-ide baru, diantaranya : (Rogers, 2001).

- Inovasi

Inovasi dapat diartikan sebagai gagasan, ide atau tindakan untuk menciptakan sesuatu yang dianggap baru oleh seseorang. Inovasi dapat dikatakan sebagai suatu hal yang baru atas dasar pandangan orang tentang ide, gagasan, atau tindakan.

*commit to user*

- Saluran Komunikasi

Suatu inovasi dapat diadopsi oleh seseorang apabila inovasi tersebut dikomunikasikan atau disampaikan kepada orang lain. Saluran komunikasi ini disesuaikan dengan siapa yang dituju dari inovasi tersebut. Jika inovasi ditujukan kepada masyarakat secara luas, maka saluran yang digunakan adalah saluran komunikasi massa, dan jika yang dituju individu maka saluran komunikasi yang digunakan adalah saluran komunikasi personal.

- Jangka Waktu

Jangka waktu merupakan suatu dimensi waktu yang dimulai dari proses inovasi itu dikomunikasikan atau disampaikan kepada seseorang sampai kepada keputusan untuk mengadopsi inovasi tersebut.

- Sistem Sosial

Sistem sosial merupakan kumpulan unit-unit sosial yang membentuk suatu ikatan dalam kehidupan sosial. Sistem sosial terdiri atas unit-unit yang memiliki perbedaan secara fungsional namun terkait atas tujuan yang dikehendaki bersama. Sistem sosial yang menjadi sasaran sebuah inovasi, dan dari sistem sosial ini yang akan menerima atau menolak suatu inovasi tersebut.

**Tabel 2.1 Beberapa Pendapat Tentang Difusi Inovasi**

Peneliti	Pendapat
Rogers, (1962, 1995, 2001, 2004)	Proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu diantara anggota sistem sosial.
Peres, Muller, & Mahajan, (2010)	Difusi inovasi adalah proses penetrasi pasar produk dan layanan baru, yang didorong oleh pengaruh sosial.
Kaminski, (2003)	Difusi inovasi mengacu pada proses yang terjadi ketika orang mengadopsi ide baru, produk, praktik, filosofi, dan sebagainya.
Dearing & Cox, (2018)	Difusi inovasi terkait dengan proses diseminasi dan implementasi, keberlanjutan, dan kegiatan peningkatan.

## 2. Saluran Komunikasi (*Communication Channels*)

Saluran komunikasi adalah salah satu dari empat elemen utama dari difusi inovasi. Suatu inovasi dapat diadopsi oleh seseorang apabila inovasi tersebut dikomunikasikan atau disampaikan kepada orang lain (Rogers, 1983). Saluran komunikasi yang dimaksud disini disesuaikan dengan siapa yang dituju dari inovasi tersebut. Jika inovasi ditujukan kepada masyarakat secara luas maka saluran yang digunakan tentu saja saluran komunikasi masa. Jika yang dituju individu maka saluran yang digunakan adalah saluran komunikasi personal. Komunikasi adalah proses para peserta membuat dan berbagi informasi dengan orang lain untuk mencapai saling pengertian. Komunikasi adalah elemen yang sangat penting dalam pemasaran, pemasaran pada dasarnya adalah komunikasi antara produsen dan konsumen. Semakin maju perkembangan teknologi dan informasi, maka mendorong perubahan dari komunikasi konvensional menjadi komunikasi modern yang merupakan gaya hidup digital. Untuk mendukung terwujudnya komunikasi tersebut, internet menjadi elemen penting dalam penciptaan komunikasi pemasaran

modern. Hingga akhirnya, muncul media sosial online yang menawarkan kemudahan komunikasi pemasaran dengan sistem online. Perusahaan memasarkan produk dengan sistem online banyak dilakukan, karena biaya rendah, kemudahan akses dan dapat meningkatkan daya saing perusahaan.

Saluran komunikasi adalah sarana yang digunakan untuk menerima pesan dari satu individu ke individu lainnya. Saluran media massa lebih efektif dalam menciptakan pengetahuan tentang inovasi, sedangkan saluran antar pribadi lebih efektif dalam membentuk dan mengubah sikap terhadap ide baru, dan mempengaruhi keputusan untuk mengadopsi atau menolak ide baru. Saluran komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan, terutama produk baru yang merupakan produk inovasi yang dibuat oleh perusahaan. Konsumen tidak akan mengetahui adanya produk yang dibuat oleh perusahaan, jika tidak dikomunikasikan dengan baik oleh perusahaan. Menurut Danaher & Rossiter, (2011) komunikasi pemasaran dapat disampaikan dalam banyak hal (caranya, mulai dari media iklan massal non-pribadi seperti TV, radio, majalah, dan surat kabar, hingga media katalog yang lebih dipersonalisasi, surat langsung (ditujukan secara pribadi dan umum), atau melalui SMS, *e-mail*, *whatsapp*, BBM dan telegram, dan saluran penjualan langsung ke pemasaran pribadi dan jarak jauh. Komunikasi juga bisa dilakukan dengan tujuan untuk beberapa orang yang mempunyai kepentingan yang sama dengan cara mensosialisasikan produknya atau diseminasi produk.

Menurut Rogers, (1962) saluran komunikasi adalah cara yang digunakan untuk menerima pesan dari sumber ke penerima. Para peneliti mengkategorikan

*commit to user*

saluran komunikasi sebagai (1) sifatnya interpersonal atau media massa, atau (2) yang berasal dari sumber lokal atau kosmopolit. Saluran komunikasi adalah semua cara pengiriman pesan yang melibatkan media massa, seperti radio, televisi, surat kabar, dan seterusnya, yang memungkinkan sumber satu atau beberapa individu untuk menjangkau banyak orang. Media massa dapat:

1. Jangkau audiens yang besar dengan cepat.
2. Buat pengetahuan dan sebarakan informasi.
3. Mengarah pada perubahan sikap yang dimiliki dengan lemah.

Saluran komunikasi yang paling baik dilakukan oleh saluran antar pribadi. Saluran interpersonal melibatkan pertukaran tatap muka antara dua atau lebih individu. Saluran-saluran ini memiliki efektifitas yang lebih besar dalam menghadapi penolakan atau sikap apatis dari pihak yang berkomunikasi. Saluran antar pribadi dapat memberikan pertukaran informasi dua arah. Satu individu dapat memperoleh klarifikasi atau informasi tambahan tentang inovasi dari individu lain. Karakteristik interpersonal jaringan terkadang memungkinkan mereka untuk mengatasi hambatan sosial-psikologis paparan selektif, persepsi, dan retensi. Kedua membujuk seseorang untuk membentuk atau mengubah sikap yang dipegang teguh. Peran saluran interpersonal ini sangat penting dalam membujuk seseorang untuk mengadopsi suatu inovasi. McCall & Voorhees, (2010) berpendapat bahwa saluran komunikasi yang diperbarui seperti media sosial dapat meningkatkan rasa kebersamaan dan akhirnya memengaruhi loyalitas.

## Macam-macam saluran komunikasi

### 1. Saluran interpersonal dan media massa

Saluran interpersonal adalah saluran yang melibatkan pertemuan tatap muka (sumber dan penerima) antara dua orang atau lebih, misalnya rapat atau pertemuan kelompok, percakapan langsung, pembicaraan dari mulut ke mulut, dan sebagainya. Saluran media massa adalah alat-alat penyampai pesan yang memungkinkan sumber mencapai suatu audiens dalam jumlah besar, yang dapat menembus batasan waktu dan ruang, misalnya radio, televisi, film, surat kabar, buku, dan sebagainya.

### 2. Saluran lokal dan saluran kosmopolit

Saluran lokal disebut saluran lokalit apabila kontak-kontak langsung itu sebatas daerah atau sistem sosial itu saja. Saluran kosmopolit adalah saluran komunikasi yang berada diluar sistem sosial. Saluran kosmopolit dapat menjangkau audiens yang banyak dengan cepat dari satu sumber. Saluran melalui media massa bersifat kosmopolit, dimana masing-masing saluran memiliki karakteristik sendiri dalam meneruskan pesan komunikasi.

Saluran komunikasi memiliki karakter kelebihan dan kelemahan masing-masing. Oleh karena itu dalam menggunakan saluran komunikasi ini perlu mempertimbangkan berbagai hal. Hasil penelitian Beal & Rogers, (1960) berkaitan dengan saluran komunikasi menunjukkan beberapa prinsip sebagai berikut:

1. Saluran komunikasi massa relatif lebih penting pada tahap pengetahuan dan saluran antar pribadi (*interpersonal*) relatif lebih penting pada tahap persuasi.

2. Saluran kosmopolit lebih penting pada tahap pengetahuan dan saluran lokal relatif lebih penting pada tahap persuasi.
3. Saluran media massa relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran antar pribadi bagi adopter awal (*early adopter*) dibandingkan dengan adopter akhir (*late adopter*).
4. Saluran kosmopolit relatif lebih penting dibandingkan dengan saluran lokal bagi adopter awal (*early adopter*) dibandingkan dengan adopter akhir (*late adopter*)

Pembedaan sifat tersebut tentu saja masih dapat diperhalus lagi, misalnya antara bentuk media massa satu dengan media massa lain mungkin ada sifat-sifat yang berbeda; radio memiliki kemampuan tersendiri yang berbeda dengan yang dimiliki oleh media majalah, atau televisi dalam penyampaian pesan-pesan kepada penerima, begitu pula halnya dengan saluran interpersonal. Dengan memperhatikan perbedaan sifat tersebut, maka jika seseorang ingin berhasil dalam komunikasinya maka harus dapat memilih saluran yang tepat yang sesuai dengan tujuan komunikasi, konteks pesan dan siapa penerimanya.

**Tabel 2.2 Beberapa Pendapat Tentang Saluran Komunikasi**

Peneliti	Pendapat
Rogers, (1983, 1995, 2004)	Saluran komunikasi adalah cara yang digunakan untuk menerima pesan dari sumber ke penerima.
Berezan, Yoo, & Christodoulidou, (2016)	Saluran komunikasi adalah upaya yang dikelola perusahaan seperti situs web program, upaya media sosial, email langsung mencakup surat-surat yang dipersonalisasi, surat langsung, interaksi situs web, interaksi dan e-mail yang dimediasi mesin lainnya, serta dialog interaktif langsung antara perusahaan dan pelanggan di seluruh proses pra-penjualan, konsumsi, dan tahap pasca-konsumsi
Birgelen, Dellaert, & Ruyter, (2012)	Saluran komunikasi sebagai sarana melalui mana pelanggan berkomunikasi dengan perusahaan layanan tentang penyediaan layanan di rumah dan / atau dukungan layanan di rumah
Li <i>et al.</i> , (1999)	Saluran komunikasi merupakan aliran berbagai jenis informasi antara pembeli dan penjual.
Peterson & Bronnenberg, (1997)	Saluran komunikasi merupakan sarana menjalankan fungsi pemasaran, di antaranya penyebaran informasi, promosi, pemesanan, dan pembayaran.
Patricio, Fisk, & Cunha, (2008) dan Prahalad & Ramaswamy, (2004)	Saluran komunikasi juga berupa kontak telepon berbayar dan bebas pulsa dan dengan kemajuan teknologi juga kontak berbasis web, seperti chat, virtual komunitas dan pesan video.

### 3. Diseminasi Informasi (*Dissemination of Information*)

Diseminasi (Bahasa Inggris: *Dissemination*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut Gewehl, (1996). Diseminasi merupakan tindak inovasi yang disusun dan disebarkan berdasarkan sebuah perencanaan yang matang dengan pandangan jauh ke depan baik melalui diskusi atau forum lainnya yang sengaja diprogramkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi. Diseminasi adalah proses penyebaran inovasi yang direncanakan, diarahkan, dan dikelola.

Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan dinamika sosial dan politik akan mempengaruhi pilihan strategi komunikasi. Secara umum pola komunikasi di masa mendatang relatif tidak berubah. Komunikasi linier sebagai basis tetap digunakan, namun proses atau pendekatan komunikasi transaksional (yang bersifat diskusi interaktif, kooperatif, egaliter, resiprokal) akan makin berkembang dan menjadi kebutuhan. Fenomena ini bisa dilihat misalnya, acara-acara *talkshow* yang menghadirkan narasumber dan melibatkan pendengar tetap menjadi pilihan, hanya saja media perlu berupaya agar yang selama ini ‘diam’ menjadi ‘mau bersuara’; dan menghindari narasumber yang “itu lagi, itu lagi” karena akan membuat audiens cepat bosan.

Perkembangan alat media sosial dan penyebaran informasi yang begitu cepat, media sosial telah menjadi sumber informasi yang signifikan bagi banyak orang. Dampak negatif dari penyebaran informasi ini adalah adanya informasi palsu yang dapat menyebar dengan cepat, dan mengakibatkan dampak negatif bagi kehidupan sosial, yang mengakibatkan kerugian ekonomi yang serius, untuk itu diperlukan adanya usaha untuk mengurangi dampak buruk dari informasi palsu tersebut. Penelitian yang dilakukan Zhu, Wu, Cao, Fu, & Li, (2018) dengan membuat model kompetitif baru yang disebut DMCU. DMCU adalah model penyebaran multi-informasi dengan dua proses penyebaran informasi. Penelitian tersebut menggambarkan penyebaran informasi pada media sosial, modelnya difokuskan pada hubungan kompetitif antara informasi palsu, asli dan informasi terbaru. Hasil penelitian ada tiga yaitu pertama, menunjukkan bahwa model DMCU dapat dengan tepat menggambarkan proses penyebaran informasi dengan

*commit to user*

pembaruan terus-menerus, dan dapat digunakan untuk memperkirakan trend penyebaran informasi di media sosial. Kedua, menganalisis mekanisme pembaharuan informasi, dengan mengamati perilaku pengguna secara umum. Ketiga, faktor lingkungan mempengaruhi proses penyebaran informasi, yaitu dengan adanya penundaan waktu pembaruan informasi, dan umpan balik negatif tentang informasi.

Xu, Du, Guo, Fu, & Zhang, (2018) berpendapat bahwa diseminasi informasi juga dapat dilakukan melalui WeChat, hal ini akan lebih memiliki daya tarik dan keaktifan pengguna dalam mempromosikan ruang lingkup penyebaran informasi, serta dapat menekan kecepatan penyebaran informasi (efisiensi penyebaran informasi). Retnowati, (2014) mengatakan bahwa diseminasi informasi lebih dititikberatkan pada “memberi tahu” (*information*) atau paling tidak dengan informasi tersebut komunikasi dapat merubah sikap (*attitude*), karena mendapatkan pengetahuan, pengalaman serta pola hidup “budaya baru” di dalam komunitasnya. Penelitian ini melakukan diseminasi/penyebaran informasi dengan menggunakan teori difusi inovasi dalam prosesnya dan juga melibatkan peran pemuka pendapat/tokoh masyarakat setempat (*Opinion Leaders*) yang memiliki pengaruh untuk membentuk & mengubah pandangan masyarakat.

Target diseminasi informasi dapat dicapai secara langsung maupun tidak langsung, diharapkan agar masyarakat (1) memiliki pengetahuan tentang permasalahan yang dihadapi, (2) mengimplementasikan pengetahuan yang dimiliki, (3) dan dapat meminimalkan resiko yang akan dihadapi. Dalam konteks

ilmu komunikasi, diseminasi bertautan langsung dengan “penyampaian pesan” kepada khalayak atau masyarakat (Arifianto, 2009).

Menurut Azwar, (2014) diseminasi informasi memiliki peran mengelola dan menyebarkan informasi. Diseminasi informasi yang dilakukan perpustakaan adalah informasi yang berkualitas, profesional yang bertujuan mulia yaitu untuk meningkatkan kecerdasan bangsa. Perpustakaan juga menghindari diseminasi informasi yang asal-asalan, informasi yang berkualitas rendah, apalagi informasi yang sengaja ingin memecah belah persatuan bangsa dan membodohkan generasi muda, karena informasi yang seperti itu jauh dari fungsi dan peran perpustakaan.

Material *et al.*, (2019) mengatakan diseminasi adalah penyebaran ide-ide baru, melalui kegiatan pendidikan, publikasi, berbasis web (*online*), dan promosi media sosial, dan badan pendanaan. Penyebaran melalui media elektronik (misalnya, upaya media sosial dan email ke pemangku kepentingan/kelompok profesional). Cara atau proses yang dilakukan dengan (1) mempromosikan kesadaran diantara para pemangku kepentingan; (2) berjejaring dengan organisasi pemangku kepentingan; (3) menciptakan insentif dari pembayar; (4) mendapatkan dukungan dari penyandang dana, editor jurnal, dan organisasi peninjauan dan (5) memastikan kerangka kualitas kerja.

Strewler *et al.*, (2017) berpendapat bahwa diseminasi merupakan penyebaran informasi melalui pengamatan. Diseminasi dilakukan pada pasien di 4 tempat/wilayah. Ada 5 elemen yang dilakukan, yaitu (1) peserta pelatihan interprofesional, (2) struktur format/kasus, (3) metode pemilihan pasien, (4) lembar kerja tinjauan bagan terstruktur, (5) Survei peserta pelatihan/ukuran hasil.

*commit to user*

**Tabel 2.3 Beberapa Pendapat Tentang Diseminasi Informasi**

Peneliti	Pendapat
Gewehl, (1996)	Diseminasi informasi adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut.
Zhu <i>et al.</i> , (2018)	Diseminasi informasi dilakukan melalui media sosial, dapat mengirimkan teks, gambar maupun video, penyebaran informasi dapat dilakukan satu arah ataupun dua arah.
Xu, Du, Guo, Fu, & Zhang, (2018)	Diseminasi informasi dilakukan melalui WeChat lebih memiliki daya tarik dan keaktifan pengguna serta efisiensi penyebaran informasi.
Retnowati, (2014)	Diseminasi informasi lebih dititikberatkan pada “memberi tahu” ( <i>information</i> ) atau paling tidak dengan informasi tersebut komunikasi dapat berubah sikap ( <i>attitude</i> ) karena mendapatkan pengetahuan, pengalaman serta pola hidup “budaya baru” di dalam komunitasnya.
Arifianto, (2009)	Diseminasi bertautan langsung dengan “penyampaian pesan” kepada khalayak atau masyarakat
Azwar, (2014)	Diseminasi Informasi memiliki peran mengelola dan menyebarkan informasi.
Material <i>et al.</i> , (2019)	Diseminasi adalah penyebaran ide-ide baru, melalui kegiatan pendidikan, publikasi, berbasis web (online), dan promosi media sosial, badan pendanaan. Penyebaran melalui media elektronik (misalnya, upaya media sosial dan email ke pemangku kepentingan / kelompok profesional).
Strewler <i>et al.</i> , (2017)	Diseminasi merupakan penyebaran informasi melalui pengamatan

#### 4. *Resources Based View (RBV)*

*Resources Based View (RBV)* membahas mengenai sumber daya dan kemampuan internal perusahaan serta hubungannya dengan pengambilan keputusan strategis. *Resources Based View (RBV)* juga menjelaskan bagaimana sumber daya perusahaan mempengaruhi hasil dan proses yang kompetitif secara eksternal. *Resources Based View (RBV)* merupakan teori yang berakar dalam perekonomian, selain itu *RBV* berorientasi pada isi dan formulasi strategi.

*Resources Based View* (RBV) merupakan strategi yang dilakukan dengan mengalokasikan sumber daya kepada kebutuhan pasar, pada saat kemampuan perusahaan pesaing tidak mencukupi, sehingga akan memberikan hasil yang efektif bagi perusahaan. Sumber daya dan kemampuan perusahaan merupakan hal yang penting dalam strategi tingkat bisnis. Fokus *Resources Based View* (RBV) yaitu pada apa yang dapat membuat sumber daya menjadi unggul dan mengapa para pesaing tidak bisa mendapatkan, menciptakan atau meniru sumber daya yang lebih baik dengan mudah.

Peteraf (1993) menjelaskan *Resources Based View* (RBV) adalah suatu kegiatan ekonomi yang mendasari pada sumber daya, yang mempunyai keunggulan kompetitif dan mengintegrasikannya ke dalam model sumber daya dan kinerja perusahaan. Ada empat kondisi yang mendasari keunggulan kompetitif berkelanjutan, yaitu sumber daya unggul (heterogenitas dalam suatu industri), batas *ex post* untuk kompetisi, mobilitas sumber daya yang tidak sempurna, dan batas *ex ante* untuk kompetisi, dan keempat kondisi itu harus terpenuhi. Sedangkan menurut Wernerfelt (1984) berusaha melihat perusahaan dari sisi sumber daya yang dimiliki dan produk yang dihasilkan. Dengan membuat matrik antara hambatan masuk dan pangsa pertumbuhan, matriks hambatan sumber daya dan produk sumber daya disarankan, hal ini dilakukan untuk menciptakan strategis baru perusahaan.

Menurut Penrose (1959) kontribusi RBV bagi pengetahuan adalah: (1) penciptaan keunggulan kompetitif, (2) mempertahankan keunggulan kompetitif, (3) mekanisme isolasi, dan (4) keunggulan kompetitif dan sewa ekonomi. Penrose secara langsung maupun tidak langsung mempengaruhi pandangan berbasis sumber

*commit to user*

daya modern tentang manajemen strategis (Kor & Mahoney, 2004). Menurut Pitelis (2007) memandang RBV dengan mengintegrasikan konsep kelebihan sumber daya dan kelonggaran organisasi. Pitelis menggunakan kelebihan sumber daya dan kelonggaran organisasi untuk menjelaskan inovasi dan penyelesaian konflik dan menggunakan pengetahuan dalam perusahaan untuk menjelaskan peningkatan kompetensi manajerial untuk pengurangan konflik dan mengejar tujuan perusahaan yaitu keuntungan maksimum jangka panjang.

**Tabel 2.4 Beberapa Pendapat Tentang *Resources Based View***

Peneliti	Pendapat
Peteraf, (1993) dan Wernerfelt, (1984)	Strategi tingkat bisnis RBV menyatakan bahwa perusahaan bersaing berdasarkan pada sumber daya dan kemampuannya.
Penrose (1959) dan Wernerfelt, (1984)	Teori RBV memandang perusahaan sebagai kumpulan sumber daya dan kemampuan
Peteraf dan Barney, (2003).	Perusahaan yang memiliki sumber daya yang besar memiliki keunggulan kompetitif dalam bentuk kemampuan untuk menciptakan nilai yang lebih dibandingkan dengan para pesaingnya

## 5. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing (*competitive advantage*) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan agar memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Porter, 1985). Keunggulan kompetitif adalah jantung dari kinerja perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Keunggulan kompetitif adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menempatkan strategi-strategi generik ke dalam praktik (Porter, 1985). Keunggulan kompetitif tumbuh secara fundamental dari nilai yang perusahaan ciptakan bagi para

pembelinya, melebihi biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menciptakannya. Menurut Porter, keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang diraih oleh pesaingnya, pada pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Porter, beberapa cara untuk memperoleh strategi generik yang diklasifikasikan dalam tiga kategori, yaitu *cost leadership*, diferensiasi, dan fokus untuk dapat meraih keunggulan kompetitif.

Fred David mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai “apapun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan”. Ketika perusahaan dapat melakukan sesuatu yang tidak dapat dilakukan perusahaan saingan atau memiliki sesuatu yang diinginkan perusahaan saingan, maka itu dapat merepresentasikan keunggulan kompetitif (David, 2011). Ketika sebuah perusahaan dapat melakukan sesuatu dan perusahaan lainnya tidak dapat melakukannya, atau memiliki sesuatu yang diinginkan pesaingnya, hal tersebut menggambarkan keunggulan kompetitif. Memiliki dan menjaga keunggulan kompetitif sangat penting untuk keberhasilan jangka panjang dari suatu organisasi. Perusahaan yang mengejar keunggulan kompetitif mengarah pada kesuksesan dan menghindari kegagalan yang terjadi.

David (2011) menyatakan definisi keunggulan kompetitif merupakan kumpulan strategi untuk menentukan keunggulan suatu perusahaan dari persaingan di antara perusahaan lain. Strategi kompetitif meliputi biaya rendah dan *commit to user*

diferensiasi, selanjutnya dikombinasikan kedua strategi tersebut disebut fokus. Lima strategi kompetensi dasar dalam strategi keunggulan kompetitif untuk bisnis yang sukses:

1. Strategi Kepemimpinan Biaya (*Cost Leadership Strategy*).

Strategi yang dilakukan dengan menjadi produsen rendah biaya dalam menghasilkan barang dan jasa, atau membantu menurunkan biaya bagi pemasok dan pelanggan, sehingga pesaing memiliki biaya produksi yang lebih tinggi.

2. Strategi Diferensiasi (*differentiation strategy*).

Strategi yang dilakukan dengan mengembangkan cara-cara untuk membedakan produk dan layanan dari para pesaing atau mengurangi keunggulan diferensiasi dari pesaing. Strategi ini memungkinkan perusahaan untuk fokus pada produk atau jasa untuk memberikan keuntungan dalam segmen pasar yang unik/*niche market*.

3. Strategi Inovasi (*innovation strategy*).

Strategi yang dilakukan dengan menemukan cara baru dalam melakukan bisnis. Strategi ini dapat melibatkan pengembangan produk dan atau jasa yang unik guna memasuki pasar yang unik /*niche market*. Hal ini juga dapat melibatkan perubahan radikal dalam proses bisnis untuk memproduksi atau mendistribusikan produk dan layanan dari mayoritas jenis dan cara yang ada.

4. Strategi Pertumbuhan (*growth strategy*).

Strategi dilakukan dengan memperluas kapasitas perusahaan untuk menghasilkan barang dan jasa, ekspansi ke pasar global, diversifikasi ke produk dan jasa baru, atau mengintegrasikan ke dalam produk dan jasa terkait.

5. Strategi Aliansi (*alliance strategy*).

Strategi yang dilakukan dengan membentuk hubungan bisnis baru/aliani dengan pelanggan, pemasok, pesaing, konsultan, dan perusahaan lain. Hubungan ini bisa berupa merger, akuisisi, usaha patungan, pembentukan “perusahaan virtual,” atau pemasaran lainnya, manufaktur, atau perjanjian distribusi antara pelaku usaha dengan mitra dagangnya.

Penelitian Ding, Fu, Zheng, & Yan, (2019) menemukan salah satu faktor yang menentukan keunggulan kompetitif rantai pasok susu adalah jaminan kualitas. Faktor penentu keunggulan kompetitif yang lainnya adalah perilaku produksi, model budaya, peraturan pemerintah, dan tanggung jawab sosial perusahaan. Dimensi keunggulan kompetitif terdiri dari citra merek, kepercayaan konsumen, resistensi risiko, koordinasi, dan keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perilaku produksi dan model budaya, peraturan pemerintah dan tanggung jawab sosial perusahaan secara signifikan mempengaruhi jaminan kualitas produk. Jaminan kualitas produk memengaruhi keunggulan kompetitif. Perilaku produksi dan model budaya secara signifikan mempengaruhi keunggulan kompetitif melalui efek mediasi penuh dari jaminan kualitas produk.

Keunggulan kompetitif dapat diciptakan melalui inovasi (Distanont & Khongmalai, 2018). Inovasi meningkatkan keunggulan dalam persaingan melalui

*commit to user*

faktor eksternal. Faktor eksternal dibagi menjadi dua kelompok: faktor berorientasi mikro dan faktor berorientasi makro. Faktor eksternal di tingkat mikro lebih berpengaruh pada pengembangan inovasi bisnis daripada faktor di tingkat makro. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengusaha terutama pengusaha UKM, perlu beradaptasi dan mempersiapkan diri untuk menghadapi perubahan ekonomi yang terjadi dan akan datang, perubahan ekonomi yang terjadi tidak hanya di tingkat global tetapi juga di tingkat regional dan negara. Inovasi akan menjadi alat strategis dalam kompetisi untuk peningkatan bisnis dan menciptakan keunggulan kompetitif yang setara atau lebih baik daripada yang ada di negara-negara asing dalam rangka mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

Ranjith, (2016) berpendapat bahwa keunggulan kompetitif dapat dipertahankan melalui sinkronisasi berbagai komponen model bisnis. Model bisnis akan dinamis ketika memfasilitasi eksploitasi sumber daya organisasi untuk mengembangkan kemampuan. Model bisnis tanpa penyesuaian/sinkronisasi pasti gagal di pasar. Model bisnis yang beroperasi memenuhi uji penciptaan nilai, membangun hambatan untuk masuk dengan kemampuan dinamis yang efisien, dan menyelaraskan struktur biaya dengan pendapatan. Perusahaan di pasar negara berkembang berusaha untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan, sehingga ada hubungan yang kuat antara model bisnis dan keunggulan kompetitif.

**Tabel 2.5 Beberapa Pendapat Tentang Keunggulan Kompetitif**

Peneliti	Pendapat
Porter, (1985., 1990)	Keunggulan kompetitif atau keunggulan bersaing ( <i>competitive advantage</i> ) adalah kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan yang memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama.
David, (2011)	Mendefinisikan keunggulan kompetitif sebagai “apa pun yang perusahaan lakukan lebih baik dibandingkan dengan perusahaan-perusahaan saingan”.
Ding, Fu, Zheng, & Yan, (2019)	Dimensi keunggulan kompetitif terdiri dari citra merek, kepercayaan konsumen, resistensi risiko, koordinasi, dan keberlanjutan.
Ranjith, (2016)	Keunggulan kompetitif dapat dipertahankan melalui sinkronisasi berbagai komponen model bisnis . Sehingga ada hubungan yang kuat antara model bisnis dan keunggulan kompetitif.
Distanont & Khongmalai, (2018)	Keunggulan kompetitif dapat diciptakan melalui inovasi. inovasi akan menjadi alat strategis dalam kompetisi penting ini untuk peningkatan, penciptaan, dan peningkatan bisnis untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang setara atau lebih baik daripada yang ada di negara-negara asing untuk mewujudkan pembangunan berkelanjutan.

## 6. Strategi Diferensiasi (*Differentiation Strategy*)

Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi lebih menarik. Diferensiasi ini memerlukan pemikiran yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda dengan yang lain, diperlukan pengetahuan tentang produk desain. Diferensiasi produk ini biasanya hanya mengubah sedikit karakter produk, antara lain kemasan dan tema tanpa mengubah spesifikasi fisik produk. Tujuan diferensiasi produk merupakan elemen pelaku pasar yang berusaha membedakan produk perusahaan dengan produk pesaing. Manfaat dari diferensiasi produk yaitu untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan (Sahetapy, 2013). *commit to user*

Kotler & Keller (2009) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, dan keandalan. Diferensiasi produk juga dapat berupa penawaran produk perusahaan lebih murah, lebih cepat, dan lebih baik, dan yang akan menciptakan nilai lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler, 2000).

Keberhasilan strategi diferensiasi dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menghasilkan kinerja yang baik sangat tergantung pada keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi (Kaliappen & Hilman, 2017). Menurut Kaliappen & Hilman, (2017) bentuk inovasi di hotel antara lain: penyediaan fasilitas pertemuan, kerja sama dengan agen perjalanan, dan kerja sama dengan pihak ketiga dalam menawarkan akses internet. Hotel juga mengirimkan paket penawaran khusus melalui akses internet dengan pemisahan harga dengan biaya makan pagi. Inovasi melalui sejumlah pengenalan produk dan layanan baru, disertai dengan pelayanan cepat dalam sistem administrasi dan mengubah pola pikir karyawan agar dapat menghasilkan berbagai produk untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan.

Abdullah, Mohamed, Othman, & Uli, (2009) menyatakan bahwa organisasi yang mengejar diferensiasi cenderung membangun perbedaan dalam berbagai dimensi untuk membuat pembeli memahami perbedaan antara penawaran perusahaan dengan pesaingnya. Organisasi yang mengadopsi diferensiasi

*commit to user*

cenderung membebankan harga yang lebih tinggi untuk penawaran daripada pesaingnya, karena fitur unik, sistem biaya pengiriman, kualitas layanan dan saluran distribusi (Lo, 2012). Frohwein & Hansjürgens, (2005) mengemukakan bahwa organisasi yang menerapkan diferensiasi cenderung berfokus pada inovasi produk/layanan.

Prajogo & Sohal, (2006) menyatakan bahwa ada hubungan antara diferensiasi dan inovasi produk/layanan. Strategi diferensiasi dilakukan dengan menciptakan inovasi produk baru sehingga dapat meningkatkan dan mengungguli pesaingnya (Bilgihan, Okumus, Nusair, & Kwun, 2011). Auzair, (2011) mengatakan dimensi/indikator strategi diferensiasi yaitu: memperkenalkan layanan baru dengan cepat, menyediakan berbagai layanan, menawarkan berbagai layanan yang lebih luas, meningkatkan pelayanan, memberikan layanan berkualitas tinggi, menyesuaikan layanan dan menyediakan layanan purna jual dan dukungan pelanggan.

**Tabel 2.6 Beberapa Pendapat Tentang Strategi Diferensiasi**

Peneliti	Pendapat
Kaliappen & Hilman, (2017)	Keberhasilan strategi diferensiasi untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menghasilkan kinerja yang baik sangat tergantung pada keberhasilan perusahaan dalam melakukan inovasi
Abdullah, Mohamed, Othman, & Uli, (2009)	Organisasi yang mengejar diferensiasi cenderung membangun perbedaan dalam berbagai dimensi untuk membuat pembeli memahami perbedaan antara penawaran perusahaan dan pesaing.
Auzair, (2011)	Dimensi/indikator strategi diferensiasi yaitu : mengenalkan layanan baru dengan cepat, menyediakan berbagai layanan, menawarkan berbagai layanan yang lebih luas, meningkatkan layanan, memberikan layanan berkualitas tinggi, menyesuaikan layanan dan menyediakan layanan purna jual dan dukungan pelanggan
Lo, (2012)	Organisasi yang mengadopsi diferensiasi cenderung membebankan harga yang lebih tinggi untuk penawaran daripada pesaingnya, karena fitur unik, sistem biaya pengiriman, kualitas layanan dan saluran distribusi.
Frohwein & Hansjürgens, (2005)	Organisasi yang menerapkan diferensiasi cenderung berfokus pada inovasi produk/layanan.
Prajogo & Sohal, (2006)	Ada hubungan antara diferensiasi dan inovasi produk/layanan.
Bilgihan, Nusair, & Okumus, & Kwun, (2011)	Strategi deferensiasi dilakukan dengan menciptakan inovasi produk baru sehingga dapat meningkatkan dan mengungguli pesaingnya.

## 7. Teori Keunikan (*Uniqueness Theory*)

Menurut Snyder & Fromkin, (1980) orang-orang termotivasi untuk mempertahankan rasa khas (rasa yang berbeda/unik), walaupun tidak ada imbalan yang didapatkan dari perilaku tersebut. Kebutuhan akan keunikan dapat bervariasi diberbagai situasi dan kondisi; kebutuhan keunikan menjadi tinggi mungkin terkait dengan (a) kekuatan dalam situasi tertentu yang ekstrim terhadap kesamaan tinggi

*commit to user*

dan (b) faktor disposisi yang mempengaruhi kebutuhan keunikan tinggi diberbagai situasi.

Keunikan yang dirasakan dari suatu produk yang dirancang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan diluar kecocokan estetika dan fungsional produk. Kecocokan estetika dan fungsional adalah tingkatan produk yang dirancang sendiri sesuai dengan kesukaan individu terhadap produk (Dellaert & Stremersch, 2005; Randall, Terwiesch, & Ulrich, 2007; Simonson, 2005). Jenis kecocokan terhadap pelanggan dirasa tinggi ketika produk memenuhi preferensi pelanggan sehubungan dengan desain, warna, fungsi dari produk, kecocokan fisik, dan lain-lain. Dan jenis kecocokan terhadap pelanggan rendah ketika produk gagal memenuhi preferensi tersebut.

Keunikan yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan menganggap produk berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama (Tian *et al.*, 2001). Dua konstruksi ini dapat dibedakan dalam istilah konseptual, karena yang pertama mengacu pada kesesuaian antara pelanggan dan produk dan yang terakhir mencerminkan hubungan antara produk dan produk lainnya. Adapun teori yang menyatakan bahwa kelangkaan yang dirasakan harus menambah keinginan objek (Jung & Kellaris, 2004) .

Menurut Snyder & Fromkin, (1997) keunikan dapat diartikan menghindari kesamaan atau sesuatu yang membedakan diri dengan banyak orang. Bordean, Borza, & Nistor, (2010) mengatakan bahwa keunikan dapat dicapai melalui beberapa kegiatan, yaitu inovasi layanan, layanan unggul dan iklan kreatif. Keunikan yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan

*commit to user*

menganggap produk berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama (Tian, Bearden, & Hunter, 2013). Konsumen dengan kebutuhan tinggi akan keunikan lebih cenderung memilih produk yang tidak dipilih orang lain, seperti produk mewah yang relatif langka dan unik (Cheema & Kaikati, 2009). Sebaliknya, konsumen dengan kebutuhan rendah akan keunikan cenderung mencari kesamaan dengan orang lain dalam pilihan mereka, sesuai dengan norma sosial dan mengikuti perilaku orang lain (Simonson & Nowlis, 2010).

**Tabel 2.7 Beberapa Pendapat Tentang Teori Keunikan**

Peneliti	Pendapat
Bordean, Borza, & Nistor, (2010)	Keunikan dapat dicapai melalui beberapa kegiatan, yaitu inovasi layanan, layanan unggul dan iklan kreatif
Tian, Bearden, & Hunter, (2013)	Keunikan yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan menganggap produk berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama.
Randall, Terwiesch, & Ulrich, (2007)	Keunikan yang dirasakan dari suatu produk yang dirancang dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan di luar kecocokan estetika dan fungsional produk.
Snyder & Fromkin, (1997)	Keunikan dapat diartikan menghindari kesamaan atau sesuatu yang membedakan diri dengan banyak orang.
Cheema & Kaikati, (2009)	Konsumen dengan kebutuhan tinggi akan keunikan lebih cenderung memilih produk yang tidak dipilih orang lain.
Simonson & Nowlis, (2010)	Konsumen dengan kebutuhan rendah akan keunikan cenderung mencari kesamaan dengan orang lain dalam pilihan mereka, sesuai dengan norma sosial dan mengikuti perilaku orang lain.

## **B. State of The Art Diseminasi Keunikan Produk**

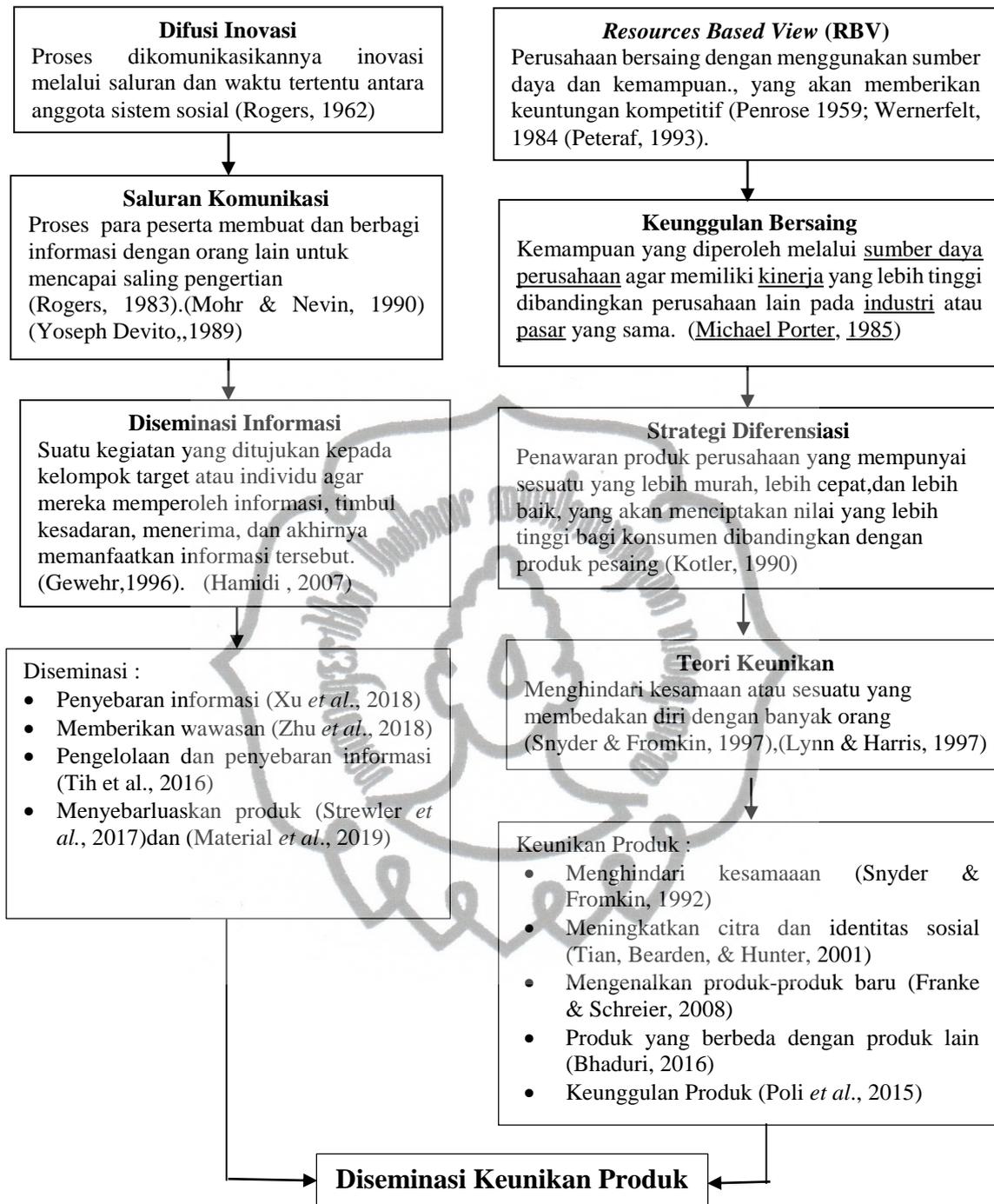
Kebaharuan (*novelty*) penelitian ini dengan membangun variabel baru berdasarkan dengan teori yang telah diterangkan secara detail pada bagian sebelumnya. Teori-teori tersebut adalah teori difusi inovasi dan teori *Resources*

*Based View* (RBV). Teori yang pertama adalah teori difusi inovasi, teori ini menjelaskan proses suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dari waktu ke waktu diantara anggota sistem sosial (Rogers, 1983). Difusi inovasi mempunyai beberapa elemen yaitu: inovasi, saluran komunikasi, jangka waktu dan sistem sosial (Rogers, 2001). Elemen utama kedua dari difusi inovasi adalah saluran komunikasi (*Communication Channel*). Saluran komunikasi memainkan peran yang sangat penting dalam memasarkan produk-produk perusahaan, terutama produk baru yang merupakan produk inovasi yang dibuat oleh perusahaan (Mohr & Nevin, 1990).

Konsep saluran komunikasi ini menurunkan diseminasi, diseminasi adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut (Gewehl, 1996). Dimensi dari diseminasi ini adalah mengenalkan produk baru melalui media sosial, memberikan wawasan kepada konsumen melalui ekspo dan pameran produk baru di beberapa daerah, menyebarluaskan informasi produk baru dengan mengundang pemerhati batik dalam acara kunjungan ke galeri/showroom, menginformasi kepada pemangku kepentingan (Pemerintah, Perguruan Tinggi, dinas, asosiasi dan dunia usaha) adanya produk baru, dan menyebarluaskan citra produk baru melalui endorsement.

Teori kedua dalam penelitian ini adalah teori *Resources Based View* (RBV), dalam teori ini perusahaan bersaing berdasarkan sumber daya dan kemampuan, yang akan memberikan keuntungan kompetitif (Penrose 1959; Wernerfelt, 1984, Peteraf, 1993). Teori *Resources Based View* (RBV) ini menurunkan suatu konsep *commit to user*

keunggulan bersaing, yaitu kemampuan yang diperoleh melalui karakteristik dan sumber daya perusahaan agar memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan perusahaan lain pada industri atau pasar yang sama (Michael Porter, 1985). Konsep keunggulan bersaing menurunkan konsep strategi diferensiasi, yaitu strategi penawaran produk perusahaan yang mempunyai sesuatu yang lebih murah, lebih cepat, dan lebih baik, yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi konsumen dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler, 1990). Diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk menjadi menarik. Diferensiasi ini memerlukan penelitian pasar yang cukup serius agar bisa benar-benar berbeda, diperlukan pengetahuan tentang produk desain, sehingga perusahaan harus mengadakan diferensiasi produk agar pelanggan tidak bosan dengan produk yang sudah ada. Konsep strategi diferensiasi menurunkan teori keunikan (Snyder & Fromkin, 1980). Keunikan yang dirasakan dari suatu produk adalah sejauh mana pelanggan menganggap produk berbeda dari produk lain dalam kategori yang sama (Tian et al., 2001). Dimensi dari keunikan produk ini antara lain: mengenalkan produk-produk baru (Franke & Schreier, 2008), produk yang berbeda dengan produk lain (Bhaduri, 2016) dan keunggulan Produk (Poli *et al.*, 2015).

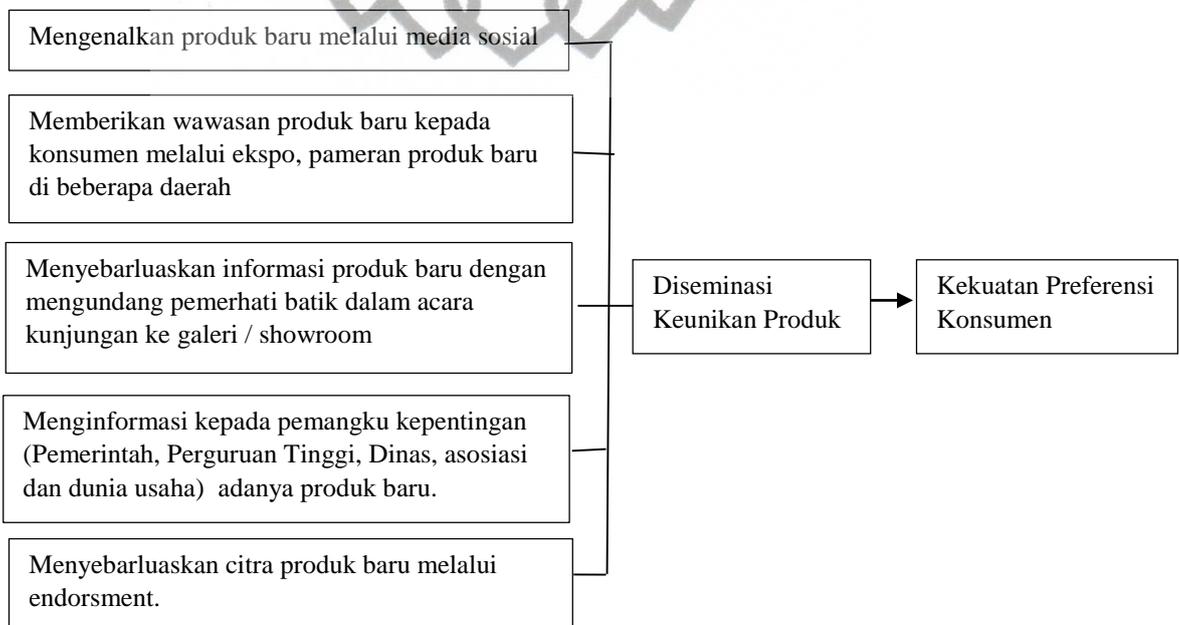


**Gambar 2.1 State of The Art Dissemination Keunikan Produk**

### C. Proposisi

Berdasarkan telaah teori dari teori difusi inovasi dan teori *Resources Based View* (RBV), maka dibangun variabel baru diseminasi keunikan produk, yang dapat diilustrasikan pada Gambar 2.1.

Definisi diseminasi keunikan produk adalah upaya sosialisasi perusahaan secara sistematis tentang hasil inovasi produk kepada konsumen melalui berbagai media. Diseminasi keunikan produk mempunyai beberapa ciri-ciri kegiatan sebagai berikut; mengenalkan produk baru melalui media sosial, memberikan wawasan kepada konsumen melalui expo dan pameran produk baru di beberapa daerah, menyebarluaskan informasi produk baru dengan mengundang pemerhati batik dalam acara kunjungan ke galeri/showroom, menginformasi kepada pemangku kepentingan (Pemerintah, Perguruan Tinggi, dinas, asosiasi dan dunia usaha) adanya produk baru, dan menyebarluaskan citra produk baru melalui endorsement.



**Gambar 2.2 Proposisi Diseminasi Keunikan Produk**

*commit to user*

Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentifikasikan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan produk berasal dari desain, model, warna dan bahannya. Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi keinginannya, konsumen cenderung membeli produk unik, yang disukai atau produk sudah terkenal, tidak terkecuali di dalam memenuhi kebutuhan sehari-hari. Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu, yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut (Poli *et al.*, 2015). *State of the art* dari variabel diseminasi keunikan produk dirangkum dalam Tabel 2.8.

**Tabel 2.8 *State of The Art* Indikator Diseminasi Keunikan Produk**

No.	Indikator	Sumber Referensi
1.	Mengenalkan produk melalui media sosial	Zhu <i>et al.</i> , (2018)
2.	Memberikan wawasan produk baru kepada konsumen melalui ekspo, pameran produk baru di beberapa daerah	Material <i>et al.</i> , (2019)
3.	Menyebarkan informasi produk baru dengan mengundang pemerhati batik dalam acara kunjungan ke galeri/showroom	Material <i>et al.</i> , (2019) dan Strewler <i>et al.</i> , (2017)
4.	Menginformasi kepada pemangku kepentingan (Pemerintah, Perguruan Tinggi, dinas, asosiasi dan dunia usaha) adanya produk baru.	Material <i>et al.</i> , (2019) dan Retnowati, (2014)
5.	Menyebarkan citra produk baru melalui <i>endorsement</i>	Keng, Tran, Liao, Yao, & Hsu, (2014)

Kegiatan dari indikator-indikator diatas akan menjadikan produk inovasi lebih banyak dikenal oleh konsumen, sehingga dengan diseminasi keunikan produk akan meningkatkan kekuatan preferensi konsumen.

#### D. Pengembangan Model Penelitian

Model penelitian ini melibatkan beberapa variabel sebagai anteseden dari kemampuan inovasi produk adalah intelegensi pesaing, penginderaan pasar dan aksesibilitas tehnologi baru. Variabel konsekuen dari kemampuan inovasi produk adalah kekuatan preferensi konsumen dan kinerja pemasaran. Kebaharuan (*novelty*) dari penelitian ini adalah dengan berupaya membangun variabel baru yang berperan sebagai variabel mediasi dari hubungan kemampuan inovasi produk dengan kekuatan preferensi konsumen. Penjelasan masing-masing variabel dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

##### 1. Penginderaan Pasar

Sebuah perusahaan agar dapat tumbuh dan berkembang dengan baik selalu membutuhkan informasi dan mengumpulkan data tentang konsumen, kompetitor dan lingkungannya. Penginderaan pasar adalah bagian penting dari proses pembelajaran tentang konsumen, pesaing, dan pihak lain dalam lingkungan bisnis (Olavarrieta & Friedmann, 2008). Kemampuan penginderaan pasar untuk memonitor pasar secara terus menerus, untuk menemukan peluang pasar secara akurat, dan juga untuk memahami tentang ancaman pasar (Fang *et al.*, 2014).

Ardyan, (2016) berpendapat bahwa kemampuan penginderaan pasar mampu meningkatkan keberhasilan inovasi produk, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Dimensi dari kemampuan penginderaan pasar adalah belajar tentang lingkungan, melacak strategi pesaing, memahami trend pasar, dan bersikap responsif. Kemampuan penginderaan pasar secara langsung

*commit to user*

tidak memiliki pengaruh langsung terhadap kinerja UKM, tetapi setelah mempelajari pasar, melacak strategi pesaing, memahami trend pasar, dan bersikap responsif secara tidak langsung meningkatkan kinerja. Indikator tersebut terbukti meningkatkan keberhasilan inovasi produk sebelum memengaruhi kinerja UKM. Selain itu adanya pengaruh kemampuan penginderaan pasar terhadap kecepatan pasar, dapat diartikan bahwa semakin meningkat kemampuan penginderaan pasar, maka akan semakin meningkat kecepatan pasar. Belajar tentang pasar, melacak strategi pesaing, memahami trend pasar, dan bersikap responsif memungkinkan UKM untuk lebih cepat memasuki pasar dibandingkan dengan pesaing.

Alshanty & Emeagwali, (2019) membahas hubungan antara kemampuan penginderaan pasar, penciptaan pengetahuan, orientasi strategis wirausaha, dan inovasi dalam usaha kecil dan menengah (UKM). Indikator-indikator dari penginderaan pasar adalah menggunakan informasi pasar, mengantisipasi tindakan pesaing, memprediksi permintaan konsumen, membuat basis data untuk melayani pelanggan, dan mengintegrasikan informasi pasar dan teknologi. Hasil penelitian mengatakan bahwa UKM yang memiliki kemampuan penginderaan pasar dengan baik, akan mampu menciptakan pengetahuan. Hal ini sesuai dengan penelitian Ardyan, (2016) bahwa ketika UKM merasakan pasar, tujuan utama bukanlah laba atau pertumbuhan perusahaan, tetapi untuk memiliki pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen dan kemudian menggunakan pengetahuan itu untuk menawarkan produk dan layanan yang sesuai kebutuhan pelanggan. UKM yang memiliki kemampuan penginderaan pasar yang baik akan lebih inovatif. Hasil ini mirip dengan yang diperoleh oleh penelitian sebelumnya Keskin, (2006),

*commit to user*

mengungkapkan bahwa semakin tinggi kemampuan suatu perusahaan untuk mengetahui pasar dengan lebih baik dan lebih efektif, maka akan menjadi inovatif.

Lindblom, Olkkonen, Mitronen, & Kajalo, (2008) mengungkapkan bahwa sebagian besar pengusaha ritel memiliki kemampuan penginderaan pasar yang relatif berkembang dengan baik. Kemampuan penginderaan pasar memiliki beberapa indikator, yaitu menginterpretasikan informasi, waktu untuk menganalisis informasi, aktif menganalisis informasi sebelum pengambilan keputusan dan menganalisis informasi yang tidak berguna berkaitan dengan pengambilan keputusan pemasaran. Hubungan positif yang lemah ditemukan antara kemampuan penginderaan pasar dan pertumbuhan perusahaan. Dapat diartikan jika kemampuan penginderaan pasar meningkat maka pertumbuhan perusahaan juga meningkat, hanya peningkatannya sangat sedikit. Namun tidak ada hubungan positif yang ditemukan antara kemampuan penginderaan pasar dan profitabilitas. Faktor-faktor selain kemampuan penginderaan pasar tidak dipertimbangkan dalam penelitian ini. Hasil penelitian Lindblom *et al.*, (2008) ini membuat para praktisi peka untuk berpikir bagaimana kemampuan penginderaan pasar harus dikonseptualisasikan dan dikembangkan oleh pengusaha dalam usaha ritel.

H. Aslam, Blome, Roscoe, & Azhar, (2018) menyatakan bahwa kemampuan penginderaan pasar merupakan anteseden kelincahan rantai pasokan dan kemampuan beradaptasi rantai pasokan. Kemampuan penginderaan pasar memiliki beberapa dimensi, yaitu belajar tentang kebutuhan dan persyaratan pelanggan, menemukan strategi dan taktik pesaing, mendapatkan wawasan tentang saluran distribusi, mengidentifikasi dan memahami trend pasar, serta belajar

*commit to user*

tentang lingkungan pasar yang luas. Kelincahan rantai pasokan memungkinkan perusahaan untuk merebut peluang di pasar dengan memberikan respons rantai pasokan jangka pendek. Adaptasi rantai pasokan memungkinkan perusahaan untuk memberikan respons jangka panjang terhadap perubahan pasar dengan mengubah basis sumber daya dan struktur rantai pasokan. Dapat diartikan bahwa kelincahan dan adaptasi rantai pasokan hanya diperlukan jika manajer rantai pasokan dapat merasakan peluang dan ancaman. Perusahaan mengembangkan kemampuan yang memungkinkan untuk memodifikasi produk dan layanan dengan cepat, dan sesuai dengan kebutuhan pelanggan baik dari segi jumlah dan variasi (kelincahan rantai pasokan). Dalam jangka panjang, perusahaan berinvestasi dalam proses belajar tentang pelanggan akhir, memahami siklus hidup produk dan terus menerus pengembangan pemasok baru (kemampuan beradaptasi rantai pasokan). Dengan demikian, menurut H.Aslam, Blome, Roscoe, & Azhar, (2018) penginderaan pasar tidak hanya membantu manajer rantai pasokan untuk memahami perubahan pasar, tetapi juga memberdayakan untuk meningkatkan pengambilan keputusan tentang eksekusi dan konfigurasi ulang kemampuannya. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang ada, secara empiris menunjukkan pemahaman pasar merupakan antecedent kelincahan rantai pasokan dan kemampuan adaptasi. Hasil penelitian ini sama dengan penelitian sebelumnya, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Teece, (2007) yang mengatakan bahwa kemampuan memahami pasar adalah prasyarat untuk kemampuan merebut dan konfigurasi ulang.

Foley & Fahy, (2014) menemukan bahwa dekomposisi kemampuan penginderaan pasar sebagai cara untuk memfasilitasi pemahaman tentang *commit to user*

penciptaan orientasi pasar, atau bisa dikatakan bahwa kemampuan penginderaan pasar merupakan anteseden dari orientasi pasar. Kemampuan penginderaan pasar mempunyai empat indikator, yaitu sistem organisasi, informasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan orientasi pembelajaran. Orientasi pembelajaran secara positif terkait dengan kemampuan penginderaan pasar. Pembelajaran organisasi menurut Farrell & Oczkowski, (2003) dikatakan bahwa pembelajaran organisasi tanpa disertai perilaku yang berorientasi pasar dapat menyebabkan kinerja menurun. Sistem organisasi berhubungan positif dengan kemampuan penginderaan pasar. Sistem organisasi dalam organisasi; tingkat formalisasi dan desentralisasi, dan sistem imbalan dengan kinerja, semuanya membutuhkan kemampuan penginderaan pasar. Informasi pemasaran secara positif terkait dengan kemampuan penginderaan pasar. Komunikasi organisasi berhubungan positif dengan kemampuan penginderaan pasar. Komunikasi organisasi difasilitasi oleh faktor budaya; norma dan nilai-nilai organisasi yang benar, dan kriteria keputusan.

Menurut Olavarrieta & Friedmann, (2008) bahwa orientasi pasar mempunyai hubungan positif dengan kemampuan penginderaan pasar. Kemampuan penginderaan pasar suatu perusahaan tampaknya meningkatkan kinerja produk baru perusahaan, tetapi tidak dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan. Pentingnya dari budaya yang berorientasi pasar dan kepemilikan keterampilan penginderaan pasar untuk mengembangkan dan menumbuhkan inovasi dan kemampuan imitasi dalam suatu organisasi. Sumber daya ini menjadi kunci untuk kelangsungan hidup dan kesuksesan perusahaan. Inovasi organisasi menjadi hal yang penting dalam hubungan antara sumber daya dengan pengetahuan

*commit to user*

perusahaan pada kinerja. Inovasi memiliki hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan secara keseluruhan dan kinerja produk baru.

**Tabel 2.9 State of The Art dan Dimensi Penginderaan Pasar**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Ardyan, (2016)	Dimensi penginderaan pasar terdiri dari: belajar tentang lingkungan, melacak strategi pesaing, memahami trend pasar, responsif.	Kemampuan memahami pasar mampu meningkatkan keberhasilan inovasi produk, yang pada akhirnya mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Kemampuan memahami pasar berpengaruh terhadap kecepatan pasar.
Alshanty & Emeagwali, (2019)	Dimensi penginderaan pasar terdiri dari: menggunakan informasi pasar, mengantisipasi tindakan saingan, memprediksi permintaan konsumen, membuat basis data untuk melayani pelanggan, dan mengintegrasikan informasi pasar dan teknologi.	Kemampuan memahami pasar dengan baik akan mampu menciptakan pengetahuan, dan kemampuan memahami pasar yang baik akan lebih inovatif.
Lindblom <i>et al.</i> , (2008)	Dimensi penginderaan pasar terdiri dari: menginterpretasikan informasi, waktu untuk menganalisis informasi, aktif menganalisis informasi sebelum pengambilan keputusan dan menganalisis informasi yang tidak berguna berkaitan dengan pengambilan keputusan pemasaran.	Kemampuan memahami pasar meningkat mengakibatkan pertumbuhan perusahaan juga meningkat, walau peningkatannya sangat sedikit. Tidak ada hubungan positif yang ditemukan antara kemampuan memahami pasar dan profitabilitas
H. Aslam, Blome, Roscoe, & Azhar, (2018)	Dimensi penginderaan pasar terdiri dari: belajar tentang kebutuhan dan persyaratan pelanggan, menemukan strategi dan taktik pesaing, mendapatkan wawasan tentang saluran distribusi, mengidentifikasi dan memahami trend pasar, serta belajar tentang lingkungan pasar yang luas.	Kemampuan memahami pasar merupakan anteseden kelincahan rantai pasokan dan kemampuan beradaptasi rantai pasokan

**Tabel 2.9 State of The Art dan Dimensi Penginderaan Pasar Lanjutan**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Foley & Fahy, (2014)	Dimensi penginderaan pasar terdiri dari: sistem organisasi, informasi pemasaran, komunikasi organisasi, dan orientasi pembelajaran	Kemampuan penginderaan pasar sebagai cara untuk memfasilitasi pemahaman tentang penciptaan orientasi pasar.
Olavarrieta & Friedmann, (2008)	Dimensi dari penginderaan pasar: (1) mendefinisikan pasar (mengidentifikasi kebutuhan dan segmen tertentu); (2) memantau persaingan (analisis pesaing dan pengukuran kinerja); (3) menilai nilai pelanggan (metode menilai nilai pelanggan dan membangun model nilai); dan (4) mendapatkan umpan balik pelanggan (menilai kepuasan pelanggan, persepsi pengembalian kualitas, dan bentuk input lainnya dari berbagai pemangku kepentingan).	Kemampuan penginderaan pasar tidak berpengaruh pada kinerja perusahaan secara keseluruhan. Kemampuan penginderaan pasar secara positif terkait dengan yang kinerja produk baru, dan kemampuan penginderaan pasar dipengaruhi oleh orientasi pasar.

Dari beberapa penelitian terdahulu yang telah diuraikan tersebut, dapat diketahui bahwa kajian penginderaan pasar mengalami perkembangan dari tahun ke tahun. Dimulai dari penelitin yang dilakukan Lindblom *et al.*, (2008), dilanjutkan Foley & Fahy, (2014), Ardyan, (2016), H.Asalam, Blome, Roscoe, & Azhar, (2018), Alshanty & Emeagwali, (2019) dan peneliti lainnya. Setiap peneliti mengembangkan indikator-indikator penginderaan pasar yang berbeda. Hal ini disebabkan kondisi obyek penelitian yang diteliti juga berbeda. *State of The Art* dan dimensi penginderaan pasar diringkas dalam Tabel 2.9.

## 2. Intelegensi Pesaing

Peyrot, Childs, Doren, & Allen, (2002) menyatakan bahwa karakteristik lingkungan dan karakteristik organisasi sangat terkait dengan aktivitas intelegensi pesaing. Intelegensi pesaing mempunyai beberapa indikator, yaitu sumber informasi, kemampuan intelijen internal, jumlah informasi yang tersedia, jenis informasi, dan merasakan manfaat dan hambatan intelijen pesaing. Tingkat persaingan yang didukung oleh lingkungan berhubungan positif dengan penggunaan intelegensi pesaing, hubungan ini terjadi secara langsung dan tidak langsung, yang dimediasi oleh nilai yang dirasakan dari intelegensi pesaing. Lingkungan yang kompetitif lebih berharga dalam meningkatkan penggunaan intelegensi pesaing. Daya saing juga meningkatkan penggunaan informasi intelegensi pesaing. Semakin banyak jumlah pesaing dan jumlah produk maka akan menurunkan tingkat penggunaan intelegensi pesaing. Sementara semakin besar jumlah klien dan semakin banyak pemasok maka akan menaikkan penggunaan intelegensi pesaing. Jumlah dan jenis informasi sangat berkaitan dengan penggunaan intelegensi pesaing.

Nasri, (2011) menemukan bahwa intelegen pesaing mempunyai fungsi utama dalam memberikan kemampuan untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang lingkungan yang kompetitif, dalam hal ini perusahaan beroperasi dengan mengumpulkan, menganalisis, dan menyebarluaskan informasi untuk mengidentifikasi kebutuhan perusahaan. Keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dan memproses sejumlah informasi yang relevan, yang digunakan dalam proses

*commit to user*

perencanaan, dan akhirnya berdampak pada keputusan bisnis yang diambil perusahaan. Indikator intelegensi pesaing adalah pentingnya intelijen pesaing, pemantauan lingkungan kompetitif, identifikasi peluang bagi organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelanggan, pemasok, teknologi, lingkungan, dan beberapa sumber informasi. Intelijen pesaing dapat dikatakan berhasil jika adanya dukungan manajemen, budaya dan struktur, yang mendorong kepercayaan, memfasilitasi komunikasi, dan mendorong aliran informasi yang mudah.

Salguero, Fernandesl, Aldeanueva, & Ruiz, (2019) menyimpulkan bahwa karakteristik lingkungan dan organisasi mempengaruhi upaya intelegensi pesaing. Penelitian ini memberikan teori dan implikasi praktis pada industri hotel untuk membantu manajer mengembangkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui potensi yang ditawarkan intelegensi pesaing. Indikator intelegensi pesaing adalah karakteristik lingkungan (jumlah pesaing) dan karakteristik organisasi (jumlah karyawan, peringkat dan kepemilikan, sertifikat ISO). Semakin banyak pesaing akan menghasilkan upaya yang lebih besar untuk diperoleh intelegensi pesaing, sehingga intelegensi pesaing dapat meningkat dalam lingkungan yang lebih kompetitif. Dapat diartikan semakin ketat kompetisi, semakin banyak kemungkinan perusahaan akan merangkul intelegensi pesaing. Penggunaan intelegensi pesaing bermanfaat karena bisa membantu manajer hotel untuk lebih memahami lingkungan organisasi dan dapat mendesain strategi terbaik untuk beradaptasi.

Tuan, (2015) berpendapat bahwa intelegensi pesaing dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan, dapat diartikan bahwa variabel anteseden dari intelegensi

*commit to user*

pesaing adalah orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap intelegensi pesaing, dapat diartikan bahwa apabila orientasi kewirausahaan meningkat, maka intelegensi pesaing juga meningkat. Peran moderasi modal sosial organisasi memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan intelegensi pesaing. Indikator dari intelegensi pesaing adalah informasi pesaing, (misalnya masuknya pesaing ke pasar baru), tingkat kepercayaan dan komunikasi.

Adidam, Banerjee, & Shukla, (2012) mengatakan bahwa tingkat aktivitas intelegensi pesaing meningkat, akan mampu mencapai kinerja keuangan perusahaan yang lebih baik, dan tingkat aktivitas intelegensi pesaing di perusahaan pada tingkat moderat menunjukkan peluang untuk menggunakan dan menerapkan teknik intelegensi pesaing yang lebih canggih. Intelegensi pesaing adalah proses yang berkesinambungan dan berkembang, dengan menilai perilaku bisnis dan kemampuan pesaing potensial untuk membantu dalam mempertahankan dan mengembangkan keunggulan kompetitif (Calof dan Wright, 2008). Indikator intelegensi pesaing adalah pemahaman umum tentang industri dan pesaing, bidang kerentanan dan tindakan perusahaan terhadap pesaing, mengidentifikasi gerakan potensial oleh pesaing. *State of The Art* dan dimensi intelegensi pesaing diringkas dalam Tabel 2.10.

**Tabel 2.10 State of The Art dan Indikator Intelegensi Pesaing**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Peyrot <i>et al.</i> , (2002)	Indikator intelegensi pesaing adalah sumber informasi, kemampuan intelegen internal, jumlah informasi yang tersedia, jenis informasi, dan merasakan manfaat dan hambatan intelijen pesaing.	Intelegensi pesaing sangat didukung oleh tingkat persaingan dan lingkungan, semakin banyak jumlah pesaing dan produk, maka akan menurunkan tingkat penggunaan intelegensi pesaing. Jumlah dan jenis informasi sangat berkaitan dengan penggunaan intelegensi pesaing.
Nasri, (2011)	Indikator intelegensi pesaing adalah pentingnya intelijen pesaing, pemantauan lingkungan kompetitif, identifikasi peluang bagi organisasi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, pelanggan, pemasok, teknologi, lingkungan, dan lain-lain, beberapa sumber informasi.	Kesadaran pentingnya intelijen pesaing dalam manajemen perusahaan. Sumber informasi internal lebih berharga daripada sumber informasi eksternal dan informasi sumber pribadi dianggap paling berharga. Mengembangkan nilai intelegensi pesaing melalui pelatihan. Nilai intelijen kompetitif sebagai alat penting untuk mengembangkan intelijen kompetitif.
Salguero, Fernandesl, Aldeanueva, & Ruiz, (2019)	Indikator intelegensi pesaing adalah karakteristik lingkungan (jumlah pesaing) dan karakteristik organisasi (jumlah karyawan dan kepemilikan, sertifikat ISO)	Intelegensi pesaing dipengaruhi oleh karakteristik lingkungan dan organisasi. Keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dapat dikembangkan melalui potensi yang ditawarkan intelegensi pesaing.
Tuan, (2015)	Indikator intelegensi pesaing adalah informasi pesaing, tingkat kepercayaan dan komunikasi.	Intelegensi pesaing dipengaruhi oleh orientasi kewirausahaan. Orientasi kewirausahaan berpengaruh signifikan positif terhadap intelegensi pesaing. Adanya peran moderasi modal sosial organisasi yang memperkuat hubungan antara orientasi kewirausahaan dengan intelegensi pesaing.

**Tabel 2.10 State of The Art dan Indikator Intelegensi Pesaing Lanjutan**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Adidam, Banerjee, & Shukla, (2012)	Indikator intelegensi pesaing adalah pemahaman umum tentang industri dan pesaing, bidang kerentanan dan tindakan perusahaan terhadap pesaing, mengidentifikasi gerakan potensial oleh pesaing	Tingkat aktivitas intelegensi pesaing yang lebih tinggi mencapai kinerja keuangan perusahaan yang lebih baik, dan tingkat aktivitas intelegensi pesaing di perusahaan pada tingkat moderat menunjukkan peluang untuk menggunakan dan menerapkan teknik intelegensi pesaing yang lebih canggih.

### 3. Aksesibilitas Teknologi Baru

Kesuksesan produk baru dipengaruhi oleh banyak faktor, salah satunya adalah penggunaan teknologi yang canggih, dengan menggunakan teknologi yang canggih perusahaan dapat menciptakan produknya menjadi lebih baik atau lebih inovatif (H. Setiawan, 2012). Menurut Voss & Voss, (2000) perusahaan yang mempunyai teknologi tinggi mempunyai pengaruh yang sangat besar pada keunggulan diferensiasi produknya.

Aksesibilitas teknologi baru adalah derajat kemudahan yang dicapai oleh perusahaan terhadap teknologi baru. John Black mengatakan bahwa aksesibilitas teknologi merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mendapatkan teknologi baru (Yulianto, (2017). Aksesibilitas adalah konsep yang luas dan fleksibel. Kevin Lynch mengatakan aksesibilitas adalah masalah waktu dan juga tergantung pada daya tarik dan identitas rute perjalanan (Aslam *et al.*, 2017). Kemudahan perusahaan untuk mendapatkan teknologi baru untuk pengembangan produk baru mendorong perusahaan untuk selalu menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen.

Penelitian Widyastuti *et al.*, (2016) menyimpulkan bahwa melek digital bagi perempuan memainkan peran penting guna kelanjutan kegiatannya. Proses adopsi sebuah teknologi inovatif meningkatkan kemampuan perempuan untuk meningkatkan kegiatan UMKM. Akses internet meningkatkan keberlanjutan ekonomi perempuan. Perempuan menggunakan media digital untuk mendapatkan informasi yang mendukung kegiatannya, yaitu menggunakan ponsel dan computer pribadi untuk mengakses internet. Perempuan menggunakan ponsel lebih sering dibanding computer pribadi.

Priyowidodo, Sari, & Inggrit, (2018) menemukan akses teknologi pada perempuan di GKJW Jambangan Surabaya dan Waru Sidoarjo dapat membentuk ketrampilan melek informasi, mampu mengelola informasi yang ada serta memahami, memiliki dan memanfaatkan informasi dalam kehidupan sehari-hari. Kegiatan pengabdian masyarakat ini mencoba memperkenalkan penggunaan teknomedia berbasis android dengan menggunakan *smartphone*. Tahap pertama adalah melalui pengenalan alat yakni *smartphone*, dan selanjutnya pengenalan atau pengaplikasian sistem informasi melalui kuis tebak tokoh dengan cara *download software* aplikasi di *smartphone* yang berbasis android. Fátima *et al.*, (2018), menghubungkan antara munculnya teknologi baru dengan kompetensi karir, menyimpulkan bahwa adanya korelasi antara karir dengan tekanan teknologi, dan tidak ada pengaruh signifikan tekanan dari teknologi pada karir. *State of The Art* dan dimensi aksesibilitas teknologi baru diringkas dalam Tabel 2.11.

**Tabel 2.11 State of The Art Dimensi Aksesibilitas Teknologi Baru**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Widyastuti <i>et al.</i> , (2016)	Meningkatkan kemampuan manajer memantau kinerja tim, memperluas akses untuk mendapatkan informasi, dan memperbanyak peluang kerja sama.	Melek digital bagi perempuan memainkan peran penting guna kelanjutan kegiatannya. Akses internet meningkatkan keberlanjutan ekonomi perempuan.
Priowidodo, Sari, & Inggrit, (2018)	Akses teknologi baru untuk pengembangan produk baru, menghasilkan produk yang memiliki keunggulan dibanding pesaing, dan mampu mendapatkan jasa dengan cepat dan efektif.	Terbentuk ketrampilan melek informasi, mampu mengelola informasi yang ada serta memahami, memiliki dan memanfaatkan informasi dalam kehidupan sehari-hari
Fátima <i>et al.</i> ,(2018)	Karir, pelatihan untuk teknologi baru, volume informasi, penggantian pekerjaan atau profesi dengan teknologi baru	Adanya korelasi antara karir dengan tekanan teknologi. Tidak ada pengaruh signifikan tekanan dari teknologi pada karir.

#### 4. Kemampuan Inovasi Produk

Inovasi sebagai kemampuan organisasi untuk mengadopsi dan mengimplementasikan baik ide baru, proses atau produknya. Inovasi sebagai salah satu alat dasar yang dipertimbangkan untuk pertumbuhan strategi perusahaan dalam memasuki pasar baru yang mendorong *market share*. *Production innovation* atau inovasi produksi adalah suatu kegiatan untuk melakukan perubahan dalam produksi supaya dapat menekan biaya produksi dan operasional, memperbanyak jumlah produksi dan meningkatkan kualitas produk. Kemampuan inovasi produk adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam penciptaan produk baru yang mempunyai keunggulan kompetitif dengan pesaingnya.

Perusahaan harus mampu menciptakan sebuah inovasi pada kondisi pasar yang sangat beragam (Weiss, 2003). Upaya perusahaan dalam memenangkan

kompetisi salah satunya dilakukan melalui inovasi produk. Menurut Verhees, (2005) menyatakan bahwa inovasi produk pada perusahaan kecil dibawah kendali pemiliknya, dan perusahaan kecil biasanya melakukan inovasi produk dengan memodifikasi produk sebagai kebaruannya. Inovasi produk pada penelitian Verhees menggunakan indikator eksperimen dengan sesuatu yang baru dan menerima tantangan terhadap produk sebagai suatu bentuk kebaruan.

Perusahaan yang mengembangkan inovasi dan menerapkan TQM mendapatkan lebih banyak manfaat daripada perusahaan yang tidak mengembangkan inovasi dan menerapkan TQM (Martínez-costa & Martínez-lorente, 2013). Dimensi inovasi produk diukur dari penggabungan produk atau proses baru, sejumlah inovasi yang diadopsi dalam periode waktu tertentu, sejumlah perubahan teknologi diperkenalkan dalam lima tahun terakhir, jumlah paten, pengeluaran perusahaan untuk R&D atau persentase produk baru atas penjualan. Implementasi sistem TQM dalam organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi organisasi. Sistem TQM dapat memberikan lingkungan yang optimal untuk pengembangan inovasi dalam suatu perusahaan, selain itu inovasi memiliki efek langsung pada hasil perusahaan.

Kemampuan inovasi memediasi hubungan antara orientasi pasar dan pembelajaran organisasi terhadap kinerja, atau dapat diartikan bahwa orientasi pasar dan pembelajaran organisasi adalah anteseden inovasi (Jimenez-Jimenez *et al.*, 2008). Hal ini memberikan bukti tambahan tentang pentingnya inovasi sebagai sumber keunggulan kompetitif. Penelitian Weerawardena & Cass, (2004) yang menunjukkan bahwa inovasi memerlukan akuisisi dan pemanfaatan pengetahuan

*commit to user*

tentang pelanggan, pesaing, dan pengetahuan dari dalam organisasi. Weerawardena & Cass, (2004) mendefinisikan inovasi sebagai penerapan ide yang baru bagi perusahaan sebagai nilai tambah baik secara langsung untuk perusahaan dan tidak langsung untuk pelanggannya, nilai tambah ini diwujudkan dalam produk, proses, pekerjaan organisasi atau manajemen, dan sistem pemasaran.

Inovasi dan kinerja bisnis mampu dikembangkan melalui konsep orientasi pasar, orientasi belajar, dan kompetensi pengetahuan (Wahyuni, 2018). Inovasi produk meliputi indikator-indikator: mengenalkan produk inovatif, modifikasi produk, desain produk unik dan bermanfaat, dan meluncurkan produk baru. Inovasi dan kinerja bisnis dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pasar dengan memperkuat: orientasi pelanggan dengan cara lebih banyak mendengar opini pelanggan, sebagai alat mengetahui preferensi pelanggan, informasi tentang kebutuhan, dan melakukan survey ketidakpuasan. Orientasi pesaing dapat diperkuat dengan informasi pesaing, mencari informasi pesaing, dan fokus menetapkan target pelanggan. Koordinasi interfunksional diperkuat dengan menguatkan budaya bekerja sama interfungsi dalam penyelesaian pengelolaan sumber daya untuk mencapai tujuan.

Inovasi mempunyai peranan yang sangat penting dalam perusahaan, inovasi mampu meningkatkan kinerja (Najib & Kiminami, 2011). Cara mengadopsi praktik-praktik inovatif cenderung menghasilkan keunggulan kompetitif dan mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik. Menurut Aksoy, (2017) inovasi adalah prasyarat untuk menjadi sukses dalam lingkungan yang kompetitif. Budaya inovasi adalah konstruksi penting yang dapat mempertahankan inovasi produk dan

*commit to user*

menumbuhkan strategi pemasaran. Dengan demikian, memahami inovasi pemasaran dapat membantu mendorong inovasi produk dan kinerja pasar, begitu juga mengindikasikan konstruk inovasi mendukung kinerja pasar.

Löfsten, (2014) berpendapat bahwa sebuah perusahaan industri aktif dalam R&D harus banyak berinvestasi dalam inovasi, yaitu proses inovasi produk, yang dibagi menjadi tiga dimensi berbeda: Proses inovasi produk - manajemen portofolio, proses inovasi produk - formalisasi dan inovasi produk - organisasi. Kinerja inovatif harus berkontribusi pada kinerja bisnis perusahaan. Kinerja inovasi produk dapat dianggap sebagai variabel perantara antara proses inovasi produk dan kinerja bisnis perusahaan. Inovasi berkontribusi pada penjualan. Kinerja inovatif tidak berpengaruh pada profitabilitas dan ini mengarah pada kesimpulan bahwa inovasi tidak selalu berkontribusi pada lebih banyak laba, tetapi dari perspektif bisnis yang diharapkan. *State of The Art* dan dimensi kemampuan inovasi produk diringkas dalam Tabel 2.12.

**Tabel 2.12 State of The Art Dimensi Kemampuan Inovasi Produk**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Martínez- costa & Martínez- lorente, (2013)	Penggabungan produk atau proses baru, sejumlah inovasi yang diadopsi dalam periode waktu tertentu, sejumlah perubahan teknologi diperkenalkan dalam lima tahun terakhir, jumlah paten, pengeluaran perusahaan untuk R&D atau persentase produk baru atas penjualan.	Implementasi sistem TQM dalam organisasi memiliki pengaruh positif dan signifikan pada inovasi organisasi.  Inovasi memiliki efek langsung pada hasil perusahaan, dan TQM mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan.
Najib & Kiminami, (2011)	Inovasi produk, inovasi proses, dan inovasi pasar. Inovasi produk mengacu pada pengenalan produk baru ke pasar. Inovasi proses mengacu pada pengenalan proses produksi baru (teknologi baru atau rutinitas kerja baru). Inovasi pasar menunjukkan perilaku pasar baru perusahaan (strategi baru, pemasaran baru, aliansi baru).	Kerjasama secara signifikan terkait dengan inovasi, dan inovasi secara signifikan mempengaruhi kinerja bisnis.
Löfsten, (2014)	Perubahan portofolio produk per tahun, strategi untuk portofolio produk perusahaan, pangsa produk yang dipengaruhi oleh strategi portofolio, waktu antara konsep produk hingga pengenalan pasar dan produk baru di pasaran lima tahun terakhir.	Kinerja inovasi produk (paten) dipengaruhi oleh 7 variabel dari 14 variabel yang mewakili proses inovasi produk. Kinerja inovasi produk tidak dipengaruhi oleh ukuran perusahaan, usia perusahaan, cabang dan siklus hidup produk, dan variabel kinerja inovasi (paten, hak cipta dan lisensi) memiliki efek positif pada penjualan perusahaan, tetapi tidak ada koneksi ke profitabilitas perusahaan.
Aksoy, (2017)	Memperkenalkan produk baru, mengembangkan fitur produk baru, memposisikan ulang produk yang sudah ada, dan menggunakan produk baru untuk menembus pasar.	Budaya inovasi dan inovasi pemasaran memiliki hubungan positif dengan inovasi produk, dan ada hubungan positif yang kuat antara inovasi produk dan kinerja pasar.

**Tabel 2.12 State of The Art Dimensi Kemampuan Inovasi Produk Lanjutan**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Wahyuni, (2018)	Mengenalkan produk inovatif, modifikasi produk, desain produk unik dan bermanfaat, serta meluncurkan produk baru.	Orientasi pasar berpengaruh positif tidak signifikan terhadap inovasi, orientasi belajar dan kompetensi pengetahuan berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, inovasi berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja bisnis, kompetensi pengetahuan berperan memediasi secara signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi, kompetensi pengetahuan berperan memediasi secara signifikan pengaruh orientasi belajar terhadap inovasi, kompetensi pengetahuan dan inovasi berperan memediasi secara signifikan pengaruh orientasi pasar terhadap inovasi, kompetensi pengetahuan dan inovasi berperan memediasi secara signifikan pengaruh orientasi belajar terhadap inovasi.
Jimenez-Jimenez <i>et al.</i> , (2008)	Output (mis. produk atau proses baru), input (mis. pengeluaran R&D) dan waktu (mis. pelopor, detik cepat atau pengikut lambat).	Adopsi orientasi pasar dan peningkatan proses pembelajaran organisasi perusahaan memiliki dampak positif pada inovasi, dan inovasi memediasi hubungan antara orientasi pasar dan pembelajaran organisasi, dan kinerja.

## 5. Kekuatan Preferensi Konsumen

Preferensi konsumen menurut Kotler (2000) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Kekuatan preferensi konsumen adalah memberikan arahan atau bimbingan kepada konsumen agar menyukai produk yang diproduksi. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar & Udin, 2013). Dengan begitu perusahaan yang bisa menguatkan preferensi konsumen maka perusahaan tersebut

dapat menguasai *market share* yang pada akhirnya dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Preferensi konsumen mempengaruhi peningkatan permintaan produk makanan daging babi organik, walau dengan harga yang lebih tinggi, hal ini karena lebih mementingkan kepedulian terhadap kualitas lingkungan dan keamanan pangan (Yooyen & Leerattanakorn, 2012). Penelitian Prasidya, Deoranto, Luthfian, & Silalahi, (2014) menemukan bahwa atribut harga pada penelitian di perusahaan bakpia pia di Yogyakarta menjadi pertimbangan terlebih dahulu dalam preferensinya memilih dan membeli produk, hasil tersebut menjadi evaluasi terhadap atribut yang dapat dikendalikan terhadap preferensi konsumen.

Liao *et al.*, (2018) berpendapat bahwa preferensi konsumen dilihat dari usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin dan jumlah anggota keluarga dalam memilih kendaraan dengan listrik atau kendaraan dengan menggunakan bahan bakar pada karakteristik teknologi dan model bisnis yang berbeda-beda. Menurut Indrasari, Besar, & Tanaman, (2007) meneliti tentang preferensi konsumen terhadap konsumsi beras merah dari segi mutu gizi beras merah mempunyai kandungan asam sulfat dua kali lipat, dapat menurunkan kadar homosistein penyebab kepikunan dan menyingkirkan sumbatan pembuluh darah pemicu serangan stroke dan jantung koroner. Preferensi konsumen tidak hanya dilihat dari gizi dan rasa, tetapi juga pengetahuan dan tempat tinggal dari responden menentukan pilihan dalam mengkonsumsi beras merah. Ayuni & Rennie, (2012) menyimpulkan bahwa preferensi konsumen keamanan pangan, kesehatan manusia dan kepedulian lingkungan mempunyai korelasi terhadap konsumsi makanan

*commit to user*

organik dengan proses alami, kepedulian terhadap lingkungan dan kesejahteraan hewan dan tidak ada penggunaan pestisida dan pupuk. *State of The Art* dan dimensi kekuatan preferensi konsumen diringkas dalam Tabel 2.13.

**Tabel 2.13 State of The Art Dimensi Kekuatan Preferensi Konsumen**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Liao <i>et al.</i> , (2018)	Usia, penghasilan, pendidikan, pekerjaan, jenis kelamin dan jumlah anggota keluarga.	Preferensi konsumen pada usia dibawah 40 tahun (muda), penghasilan tinggi dan pendidikan tinggi memiliki preferensi memilih kendaraan listrik daripada kendaraan dengan bahan bakar.
Yooyen & Leerattana korn, (2012)	Kepedulian terhadap kualitas lingkungan dan keamanan pangan, permintaan akan keamanan dan organik	Preferensi konsumen mempengaruhi peningkatan permintaan, walaupun dengan harga yang lebih mahal. Pendidikan, jenis kelamin dan usia tidak mempengaruhi kesanggupan untuk membayar pada konsumen.
Prasidya, Deoranto, Luthfian, & Silalahi, (2014)	Nilai kegunaan produk dan tingkat kepentingan konsumen.	Preferensi konsumen dapat dilihat pada kombinasi atribut yang terbaik berdasarkan perhitungan dari nilai kegunaan yang diperoleh sesuai dengan minat konsumen. Tingkat kepentingan konsumen terhadap atribut produk dengan persentase tertinggi adalah harga.
Indrasari, Besar, & Tanaman, (2007)	Mutu gizi, rasa, tingkat pengetahuan, warna, ukuran dan daerah kota dan desa.	Responden di desa umumnya lebih menyukai rasa nasi beras merah dibanding responden kota. Tingkat pengetahuan yang terbiasa mengkonsumsi beras merah lebih baik dibanding yang lainnya.
Ayuni & Rennie, (2012)	Keamanan pangan, kesehatan manusia dan kepedulian lingkungan, atribut sensorik (nilai gizi, rasa, kesegaran dan penampilan).	Variabel demografis (usia, pendapatan, dan pendidikan) korelasinya tidak signifikan terhadap konsumsi makanan organik. Persepsi konsumen tentang makanan organik sangat subyektif.

## 6. Kinerja Pemasaran

Kinerja Pemasaran adalah ukuran hasil yang dicapai oleh perusahaan dari aktivitas-aktivitas pemasaran atau operasi perusahaan (Ferdinand, 2002), berupa:

ukuran-ukuran pasar, dan persepsi nilai pelanggan serta keuntungan yang diperoleh dari aktivitas pemasaran tersebut. Ferdinand juga menjelaskan bahwa untuk mencapai kinerja pemasaran berkesinambungan (*sustainable marketing performance*) dapat dihasilkan dari keunggulan bersaing yang diperoleh oleh aktivitas-aktivitas pemasaran. Lebih lanjut dinyatakan bahwa sasaran pemasaran yaitu kinerja pemasaran dapat dilihat dari berbagai dimensi yaitu pencapaian volume penjualan, porsi pasar, profitabilitas baik jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan yang mempunyai kemampuan berinovasi dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Kinerja pemasaran merupakan ukuran prestasi yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan atau organisasi. Romadliyatun, Harini, & Malik, (2019). Kinerja pemasaran juga dapat dipandang sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sampai sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai oleh suatu produk yang dihasilkan perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan faktor yang seringkali digunakan untuk mengukur dampak dari strategi yang diterapkan perusahaan. Strategi perusahaan selalu diarahkan untuk menghasilkan kinerja pemasaran (seperti volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan) yang baik dan juga kinerja keuangan yang baik.

Asashi & Sukaatmadja, (2017) menyimpulkan bahwa semakin baik UKM memahami pasar melalui pendekatan orientasi pelanggan, pesaing, dan koordinasi antar fungsional maka kinerja pemasaran UKM akan meningkat. Semakin baik dan semakin sering UKM berinovasi, baik dengan menciptakan dan mengembangkan ide-ide baru, menciptakan desain yang lebih menarik, melakukan penambahan

*commit to user*

produk baru pada setiap kesempatan, dan secara aktif melakukan pengembangan atas kualitas produknya, maka akan meningkatkan kinerja pemasaran. Jika UKM berorientasi pada pasar dengan baik, seperti UKM mampu dengan cepat menanggapi tindakan kompetitif pesaing, berkomitmen terhadap kepuasan pelanggan dan semua fungsional dapat bekerjasama untuk mengutamakan kepuasan pelanggan, maka sikap orientasi pasar tersebut mampu meningkatkan inovasi produk dan akhirnya akan mampu meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM.

Kinerja pemasaran meningkat dengan lebih memperhatikan pada pelanggan dan pesaing perusahaan (Nwokah, 2009). Fokus pelanggan termasuk dorongan aktif dari komentar dan keluhan pelanggan, penekanan layanan purna jual, evaluasi berkala cara untuk menciptakan nilai produk/layanan yang unggul dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara teratur. Fokus pesaing mencakup monitори upaya pemasaran pesaing secara berkala, pengumpulan rencana pemasaran yang teratur, minat orang penjualan untuk memantau dan melaporkan tindakan pesaing.

Kinerja pemasaran juga secara tidak langsung dipengaruhi oleh inovasi pengembangan produk baru (Mursid *et al.*, 2019). Inovasi pengembangan produk baru terbentuk dari empat dimensi secara keseluruhan, yaitu nilai dasar inovasi, inovasi manajerial, inovasi perilaku, dan proses inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi pengembangan produk baru secara tidak langsung berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Nilai dasar inovasi yaitu keberhasilan peluncuran produk, dan keberhasilan peluncuran produk, dan dikuatkan oleh kepercayaan pelanggan atas nama produk yang memiliki karakter spiritual. Menurut Psomas,  
*commit to user*

Kafetzopoulos, & Gotzamani, (2018) kinerja pemasaran dipengaruhi oleh dua dimensi inovasi, yaitu kualitas manajemen puncak dan proses manajemen mutu, meningkatnya dua dimensi inovasi perusahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran. Indikator dari kinerja pemasaran adalah pangsa pasar perusahaan, posisi kompetitif dan penetrasi pasar. *State of The Art* dan dimensi kinerja pemasaran diringkas dalam Tabel 2.14.

**Tabel 2.14 *State of The Art* Dimensi Kinerja Pemasaran**

Peneliti	Dimensi/Indikator	Temuan Konsep
Romadliyatun, Harini, & Malik, (2019)	Volume penjualan dan tingkat pertumbuhan penjualan.	Orientasi pasar dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran secara parsial, sedangkan inovasi produk tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Secara bersama-sama variabel orientasi pasar, inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Asashi & Sukaatmadja, (2017)	Pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, pangsa pasar dan profitabilitas.	Orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap inovasi produk dan kinerja pemasaran. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Inovasi produk berperan secara signifikan memediasi pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.
Nwokah, (2009)	Keuangan, pasar kompetitif, perilaku konsumen. perantara konsumen, pelanggan langsung dan inovatif.	Fokus pelanggan secara signifikan terkait dengan kinerja pemasaran. Fokus pesaing secara signifikan terkait dengan kinerja pemasaran.
Mursid, Suliyanto, & Rahab, (2019)	Peluncuran produk tepat waktu, kecepatan produk baru ke pasar, penjualan produk baru, pangsa pasar dan manfaat pemasaran.	Inovasi pengembangan produk baru berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Psomas, Kafetzopoulos, & Gotzamani, (2018)	Pangsa pasar perusahaan, posisi kompetitif dan penetrasi pasar	Inovasi perusahaan dipengaruhi secara positif oleh praktik kualitas manajemen puncak dan proses manajemen mutu, meningkatnya dua dimensi inovasi perusahaan akan meningkatkan kinerja pemasaran.

*commit to user*

## E. Diseminasi dan Promosi

Diseminasi (*Dissemination*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Diseminasi merupakan tindak inovasi yang disusun dan disebarkannya berdasarkan sebuah perencanaan yang matang dengan pandangan jauh ke depan baik melalui diskusi atau forum lainnya yang sengaja diprogramkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi.

Promosi adalah suatu aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan dengan masyarakat luas, tujuannya adalah untuk memperkenalkan sesuatu (barang/jasa/merek/perusahaan) kepada masyarakat dan sekaligus mempengaruhi masyarakat luas, agar membeli dan menggunakan produk tersebut. Promosi adalah kegiatan pemasaran yang umum dilakukan tenaga pemasar untuk memberikan informasi suatu produk dan mendorong konsumen agar melakukan pembelian produk tersebut.

## F. Relationship Marketing

*Relationship Marketing* (hubungan pemasaran) sebagai suatu kajian yang semakin berkembang, awalnya hanya memperhatikan karakteristik hubungan antara perusahaan dan pelanggan (*customer relationship marketing*), perusahaan dan pemasok/distributor (*buyer seller relationship*), serta stakeholder bisnis lainnya yang mempengaruhi secara langsung dan tidak langsung terhadap aktivitas pemasaran perusahaan, maka perkembangan selanjutnya strategi pemasaran pada

*commit to user*

suatu perusahaan (Kristaung, 2005). Pemasaran hubungan (*relationship marketing*) sangat luas penerapannya, tidak hanya menganalisis dan mengembangkan hubungan antara perusahaan dengan perusahaan (aliansi), antara perusahaan dengan pemasok, distributor dan pelanggan, melainkan sangat banyak penerapan hubungan pemasaran yang dapat diteliti.

Morgan & Hunt, (1994), menjelaskan 10 (sepuluh) jenis *relationship marketing*, antara lain hubungan antara perusahaan dengan pemasok jasa, perusahaan dengan organisasi nir-laba, perusahaan dengan pemerintah, perusahaan dengan pelanggan perantara, perusahaan dengan konsumen akhir, perusahaan dengan pegawai, perusahaan dengan departemen fungsional, dan perusahaan dengan unit bisnis. Menurut Abramson & Ai, (1998), pemasaran hubungan (*relationship marketing*) dikonseptualisasikan sebagai memiliki empat dimensi termasuk kepercayaan, tujuan bersama/saling menguntungkan, pendekatan harmonis untuk ketidaksepakatan, dan pembangunan jaringan berkelanjutan.

Pawitra, (2015) yang menyatakan bahwa awalnya orientasi pemasaran bersifat *customer-centric*, yakni memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara lebih baik dari pesaing, kemudian bergeser menjadi *product-centric*, yakni menjual produk kepada siapapun yang bersedia membeli. Kini bergeser ke *system-centric* yang dikenal dengan konsep pemasaran baru, yakni *Elevated Marketing Concept* (EMC), yang memilah pemasaran menjadi 4 sistem yakni mikro (pelanggan dan konsumen serta perusahaan), meso (sistem pemasaran) dan makro (sistem sosial) (Webster & Lusch, 2013).

Ranah pemasaran semakin lama semakin dimekarkan ruang lingkupnya, yaitu pada kegiatan pemasaran makin luas. Pandangan kaum tradisional yang membatasi ranah pemasaran pada barang, jasa dan laba-nirlaba telah ditinggalkan. Ranah pemasaran yang berlaku sekarang pandangan kaum universalis, yang memandang ranah pemasaran secara lebih luas. Kotler & Keller, (2013) sebagai penganut paham universalis menentukan 10 entitas pemasaran yakni barang, jasa, pengalaman, peristiwa (*events*), orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan gagasan. Ranah pemasaran inipun dirasa masih abu-abu atau kurang jelas, oleh karena itu, Day & Montgomery (1997) mempergunakan kriteria dalam penentuan ranah pemasaran, yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana sebenarnya pelanggan dan konsumen berperilaku ?
2. Bagaimana pasar berfungsi dan berkembang?
3. Bagaimana perusahaan menghubungkan dengan pasarnya?
4. Apakah kontribusi pemasaran terhadap kinerja organisasi dan kemakmuran masyarakat?

Penelitian ini menggunakan pendekatan pemasaran strategik, penelitian yang memperhatikan aktivitas pemasaran secara luas, tidak hanya menganalisis keperilakuan (pelanggan, distributor dan pesaing), melainkan meneliti tentang kemitraan (*partnership*), kolaborasi dan kerjasama dalam perusahaan atau industri. Penelitian ini menggunakan variabel-variabel penginderaan pasar, aksesibilitas teknologi baru, intelegensi pesaing dan kemampuan inovasi produk, berbeda dengan penelitian tentang keperilakuan, variabel-variabel yang diteliti tentang minat beli, pembelian berulang, loyalitas ataupun tentang kepuasan pembelian.

*commit to user*

Penelitian ini sesuai dengan penelitian Whyatt & Koschek, (2010) tentang *relationship marketing* (hubungan pemasaran) pada supermarket, hasil menunjukkan bahwa definisi *relationship marketing* secara historis terlalu sempit, karena difokuskan pada sektor-sektor dengan elemen layanan kepada pelanggan saja. Whyatt & Koschek merekomendasikan pada peneliti masa depan harus melakukan pendekatan yang lebih lengkap untuk sepenuhnya menetapkan manajemen *relationship marketing* di satu sektor berbeda dari yang lain.

Riset perilaku konsumen lebih banyak memfokuskan penelitian pada pelanggan dalam jangka pendek, atau biasa disebut dengan pemasaran transaksional (Zineldin & Philipson, 2007). Zineldin & Philipson, (2007) meneliti fokus segmen pelanggan pada perusahaan asuransi, guide hotel, penata rambut dan Mc Donal, menyatakan bahwa pemasaran transaksional akan selalu menjadi elemen kunci dari strategi perusahaan dan juga mengatakan bahwa saling melengkapi hubungan pemasaran dan pemasaran transaksional. Pendapat itu sama dengan Lee & Trim, (2006) yang menyatakan bahwa strategi ritel yang sukses akan tertanam dalam strategi bisnis umum yang digerakkan oleh pelanggan. Manajer pemasaran harus merencanakan untuk mengembangkan dan mempertahankan hubungan kerja jangka panjang berbasis kepercayaan, yang memperhitungkan nilai-nilai organisasi dan nasional.

Riset perilaku konsumen termasuk riset transaksional, orientasinya terdapat pada penelitian Abramson & Ai, (1998) yang menyatakan bahwa pendekatan transaksional adalah hubungan pembeli-penjual tergantung nilai pelanggan kepada perusahaan. Kesimpulan penelitian Abramson & Ai, ini adalah gaya pemasaran *commit to user*

pada hubungan penjual-pembeli didasarkan adanya kepercayaan, saling menguntungkan, tujuan bersama, dan harmoni. Penelitian ini dilakukan di Asia Tenggara. Abramson & Ai juga mengatakan bahwa penggunaan hubungan pemasaran pada hubungan pembeli-penjual dapat menjadi keunggulan kompetitif di Asia Tenggara, karena sesuai dengan norma budaya lokal untuk melakukan bisnis.

Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini adalah *industrial marketing*, orientasi pendekatan jaringan pemasaran industri (*industrial marketing*), memandang pemasaran sebagai proses interaktif dalam konteks sosial, dalam hal ini hubungan dan manajemen merupakan elemen penting (Gronroos, 1994). Hal ini juga disampaikan oleh Kotler, (1992) dan Webster, (1993) yang mengatakan bahwa perusahaan harus beralih dari tujuan berorientasi transaksi jangka pendek ke tujuan membangun hubungan jangka panjang, dan pembentukan strategi manajemen. Penelitian Lee & Trim, (2006) menunjukkan pentingnya strategi pemasaran dan perencanaan pemasaran dalam mengembangkan hubungan jangka panjang yang mampu membangun kemitraan bisnis.

Shaw & Jones, (2005) menyatakan bahwa fokus riset perilaku konsumen adalah pembeli, konsumen, individu atau rumah tangga konsumsi, sedangkan riset pemasaran strategik berfokus pada perusahaan atau rumah tangga, saluran distribusi, sistem pemasaran agregat. Fokus riset perilaku konsumen membedakan peran pembeli dengan peran konsumen, karena ada beberapa perbedaan penting, yaitu misalnya satu produk atau layanan dapat dibeli oleh satu orang dan dikonsumsi oleh orang lain, mengharuskan pembeli untuk mengantisipasi

*commit to user*

kemungkinan kepuasan pengguna. Pembeli mengevaluasi kesepakatan yang dibuat pada suatu produk atau layanan dan konsumen mengevaluasi kepuasan yang diterima, baik transaksi buruk atau pengalaman yang tidak memuaskan (Assael, 1998). Orientasi fokus riset pemasaran strategik terlihat pada penelitian Mitrega, (2012), yang menunjukkan bahwa kualitas hubungan pelanggan (*customer relationship quality*) mempunyai hubungan yang signifikan dengan kinerja perusahaan (*company performance*), anteseden dari kualitas hubungan pelanggan adalah pengetahuan mitra jaringan dan kualitas hubungan internal. Penelitian ini dilakukan pada *business markets and inter-organizational relationships* (B2B) atau pada pasar bisnis dan hubungan antar organisasi dengan sampel 264 perusahaan yang beroperasi di pasar B2B.

Shaw & Jones, (2005) juga membedakan konsep dan teori antara riset perilaku konsumen dengan pemasaran strategik, konsep riset perilaku konsumen pada kebutuhan, keinginan, motivasi, personality, sikap, budaya, opini, proses informasi dan kelas sosial, sedangkan riset pemasaran strategi pada hubungan timbal balik antara sebagian dan keseluruhan, sistem pemasaran, pemasaran makro dan mikro dan dampak sosial. Beberapa pendapat mengenai perkembangan dan trend riset pemasaran diatas, dapat diringkas perbedaan antara riset perilaku konsumen dan pemasaran strategik pada Tabel 2.15 dibawah ini:

**Tabel 2.15 Perbedaan Riset Perilaku Konsumen dan Pemasaran Strategik**

Elemen	Riset Perilaku Konsumen	Riset Pemasaran Strategik
Responden	Konsumen atau pelanggan	Perusahaan atau industri
Pendekatan riset	Perilaku konsumen	Strategi pemasaran industri ( <i>industrial marketing</i> )
Fokus riset	Konsumen, pembeli, individu atau rumah tangga konsumsi.	Perusahaan atau rumah tangga, saluran distribusi, sistem pemasaran agregat.
Konsep dan teori	Kebutuhan, keinginan, motivasi, personality, sikap, budaya, opini, proses informasi dan kelas sosial.	Hubungan timbal balik antara bagian dan keseluruhan, sistem pemasaran, pemasaran makro dan mikro dan dampak sosial
Variabel-variabel yang digunakan	Minat beli, pembelian ulang, loyalitas, kepuasan konsumen	Penginderaan pasar, kemampuan inovasi, intelegensi pesaing, aksesibilitas teknologi baru, kapasitas jejaring.
Struktur	Basis hubungan ditentukan pasar, yaitu hubungan antara perusahaan dengan pelanggan dan pesaing	Hubungan mutual yang erat ( <i>bilateral</i> ), yaitu sudah berhubungan dengan perusahaan lain dalam kemitraan, kolaborasi dan kerjasama.
Maksud penelitian	Memecahkan masalah pemasaran untuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen.	Memecahkan masalah pemasaran untuk pengambilan keputusan yang dilakukan oleh pelaku bisnis.

### G. Model Teoritikal Dasar

Model penelitian ini menitikberatkan pada peran diseminasi keunikan produk dalam hubungannya produk yang dihasilkan oleh IKM batik dan konsumennya. Diseminasi (Bahasa Inggris: *Dissemination*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan kepada kelompok target atau individu agar mereka memperoleh informasi, timbul kesadaran, menerima, dan akhirnya memanfaatkan informasi tersebut. Diseminasi merupakan tindak inovasi yang disusun dan disebarluaskan berdasarkan sebuah perencanaan yang matang dengan pandangan jauh ke depan

baik melalui diskusi atau forum lainnya yang sengaja diprogramkan, sehingga terdapat kesepakatan untuk melaksanakan inovasi. Diseminasi adalah proses penyebaran inovasi yang direncanakan, diarahkan, dan dikelola. Diseminasi keunikan produk ini tumbuh dalam rangka meningkatkan kekuatan preferensi konsumen, semakin meningkat diseminasi keunikan produk, maka semakin kuat preferensi konsumen yang dicapai. Diseminasi keunikan produk diturunkan dari beberapa teori dan diukur oleh beberapa indikator antara lain: mengenalkan produk baru melalui media sosial (Zhu *et al.*, 2018), memberikan wawasan kepada konsumen melalui ekspo dan pameran produk baru di beberapa daerah (Material *et al.*, 2019), menyebarluaskan informasi produk baru dengan mengundang pemerhati batik dalam acara kunjungan ke galeri/showroom (Material *et al.*, 2019 dan Strewler *et al.*, 2017), menginformasi kepada pemangku kepentingan (Pemerintah, Perguruan Tinggi, dinas, asosiasi dan dunia usaha) adanya produk baru (Material *et al.*, 2019 dan Retnowati, 2014), dan menyebarluaskan citra produk baru melalui endorsement (Keng *et al.*, 2014).

Diseminasi keunikan produk dipengaruhi oleh kemampuan inovasi produk. Kemampuan inovasi produk adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam penciptaan produk baru yang mempunyai keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Kemampuan inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan (Salavou and Avlonitis 2008; Medina and Rufi'n 2009). Menurut Najib and Kiminami (2011) menjelaskan bahwa inovasi sebagai kunci pokok perusahaan dalam mencapai

kinerja yang superior, meningkatnya kemampuan inovasi produk dapat mengembangkan diseminasi keunikan produk.

Kemampuan inovasi produk dalam perusahaan ini akan meningkatkan kekuatan preferensi konsumen, semakin mempunyai kemampuan untuk berinovasi suatu produk, maka semakin besar kekuatan preferensi konsumen. Kemampuan inovasi produk diturunkan dari beberapa indikator antara lain kekuatan menghasilkan produk baru, menghasilkan desain-desain baru, mampu mengembangkan pengguna baru, memodifikasi produk dengan bahan lain dan mempunyai nilai keunikan produk, kualitas dan harga yang berbeda dengan pesaing. (Verhees, (2005), Weiss, (2003), Boons & Lüdeke-Freund, (2013)).

Anteseden kemampuan inovasi produk ada tiga variabel, yaitu penginderaan pasar, intelegensi pesaing dan aksesibilitas teknologi baru. Penginderaan pasar adalah belajar tentang pasar, melacak strategi pesaing, memahami trend pasar, dan bersikap responsif terhadap perubahan yang terjadi. Penginderaan pasar ini merupakan hal yang sangat penting dibutuhkan bagi IKM batik, yaitu dengan mengetahui keadaan pasar secara nyata. Penginderaan pasar meningkat, dapat meningkatkan kemampuan inovasi produk. Kemampuan penginderaan pasar untuk memonitor pasar secara terus menerus, untuk menemukan peluang pasar secara akurat, dan juga untuk memahami tentang ancaman pasar (Fang *et al.*, 2014)

Kemampuan inovasi produk juga dipengaruhi oleh aksesibilitas teknologi baru. Aksesibilitas teknologi baru adalah derajat kemudahan yang dicapai oleh perusahaan terhadap teknologi baru. John Black mengatakan bahwa aksesibilitas teknologi merupakan suatu ukuran kenyamanan atau kemudahan mendapatkan

*commit to user*

teknologi baru (Yulianto, 2017). Aksesibilitas adalah konsep yang luas dan fleksibel. Kevin Lynch mengatakan aksesibilitas adalah masalah waktu dan juga tergantung pada daya tarik dan identitas rute perjalanan (Aslam *et al.*, 2017). Kemudahan perusahaan untuk mendapatkan teknologi baru untuk pengembangan produk baru mendorong perusahaan untuk selalu menciptakan produk baru yang sesuai dengan keinginan konsumen. Teknologi yang datang untuk membantu pembuatan batik dapat meningkatkan inovasi baru, dan membuat batik menjadi lebih modern dan diminati. Dengan menyandingkan teknologi dan budaya tradisional, yaitu batik dapat tercipta suatu inovasi yang seharusnya memudahkan pengrajin batik dalam membuat batik yang lebih menarik tanpa menghilangkan jati diri batik itu sendiri, melalui aksesibilitas teknologi baru dapat meningkatkan kemampuan inovasi produk.

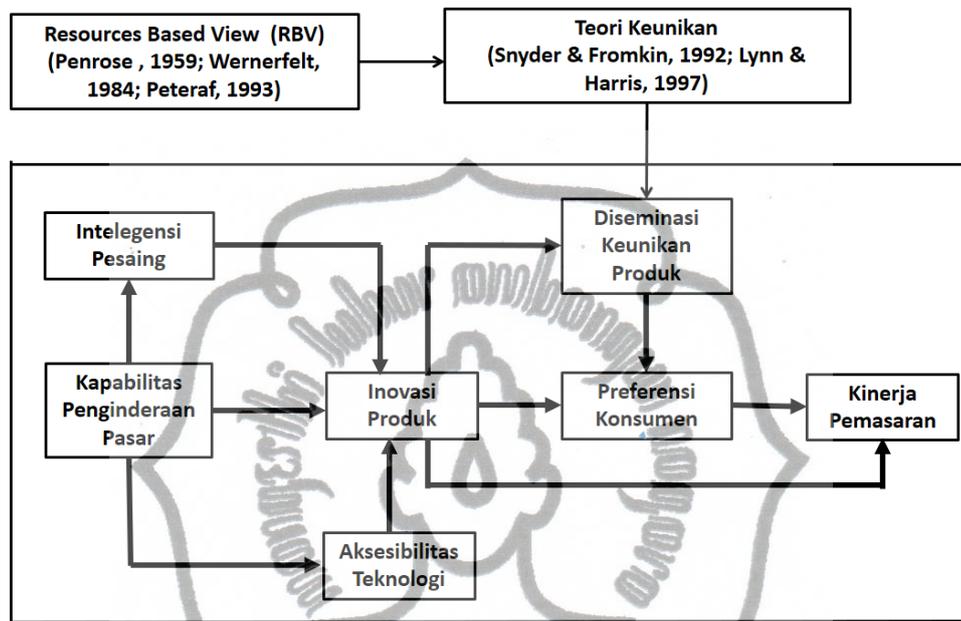
Kemampuan perusahaan dalam intelegensi pesaing dapat meningkatkan kemampuan inovasi produk. Kata intelijen di dunia bisnis sebenarnya berhubungan dengan aktivitas mencari informasi tentang kegiatan yang dilakukan pesaing perusahaan. David Wechster (1986) mendefinisikan mengenai intelegensi mula-mula sebagai kapasitas untuk mengerti ungkapan dan kemauan akal budi untuk mengatasi tantangan-tantangannya. Intelegensi adalah kemampuan untuk bertindak secara terarah, berfikir secara rasional dan menghadapi lingkungannya secara efektif. Intelegensi pesaing adalah aktivitas atau kegiatan unggul perusahaan dalam menyerap, mengolah dan menganalisis strategi pesaing dalam menguasai keinginan konsumen. Perusahaan yang mampu mendapatkan informasi tentang kegiatan yang

dilakukan pesaingnya dari berbagai sumber dapat meningkatkan kemampuan inovasi produk.

Kemampuan inovasi produk dapat mempengaruhi kekuatan preferensi konsumen. Preferensi konsumen menurut Kotler (2000) adalah pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap produk (barang atau jasa) yang dikonsumsi. Pengarahan preferensi konsumen adalah memberikan arahan atau bujukan kepada konsumen agar menyukai produk yang diproduksi. Preferensi ini terbentuk dari persepsi konsumen terhadap produk (Munandar & Udin, 2013). Perusahaan yang mampu berinovasi dapat meningkatkan kekuatan preferensi konsumen dengan cara mengarahkan konsumen, sehingga adanya kedekatan psikologis antara konsumen dengan pengusaha batik, hal ini diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dapat mengendalikan perilaku konsumen, bahkan dapat menarik pengguna batik baru, dari yang awalnya tidak menyukai batik menjadi menyukai batik.

Kemampuan inovasi produk juga mempengaruhi kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi produk adalah kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam penciptaan produk baru yang mempunyai keunggulan kompetitif dengan pesaingnya. Kinerja bisnis dipengaruhi oleh inovasi produk, seperti dalam penelitian-penelitian yang dilakukan oleh (Weiss 2004; Salavou and Avlonitis 2008; Najib and Kiminami 2011). Studi Weiss (2004) perusahaan harus mampu menciptakan sebuah inovasi pada kondisi pasar yang sangat beragam. Upaya perusahaan dalam memenangkan kompetisi salah satunya dilakukan melalui

inovasi produk. Semakin meningkat kemampuan inovasi produk maka semakin meningkat kinerja pemasaran.



Gambar 2.3 Model Teoritikal Dasar

## A. Pengembangan Hipotesis

### 1. Pengaruh Penginderaan Pasar Pada Intelegensi Pesaing

Peyrot *et al.*, (2002) berpendapat bahwa intelegensi pesaing sangat dipengaruhi oleh sumber informasi, jumlah dan jenis informasi yang didapatkan di pasar, dapat diartikan bahwa intelegensi pesaing dipengaruhi oleh penginderaan pasar. Intelegensi pesaing sangat diperlukan perusahaan dan organisasi dengan ukuran atau jenis yang berbeda (misalnya, pabrikan, ritel, dan organisasi layanan) bahkan pada perusahaan industri atau pedagang grosir.

*commit to user*

Intelegensi pesaing berkembang sebagai aktivitas khusus dalam riset pasar (Adidam *et al.*, 2012). Dengan kata lain, riset pasar melayani sebagian besar fungsi pemasaran suatu organisasi. Intelegensi pesaing dianggap sebagai sistem pemindaian lingkungan yang mengintegrasikan pengetahuan semua anggota organisasi dan mencakup elemen pemasaran, struktural, strategis dan lainnya (Calof & Wright, 2008). Pemindaian lingkungan ini adalah langkah awal dari intelegensi pemasaran, selanjutnya mengubahnya menjadi pengetahuan tentang pesaing seseorang atau sekelompok pesaing yang digunakan oleh berbagai departemen dalam suatu organisasi untuk membuat keputusan strategis.

Nasri, (2011) mengatakan pentingnya intelegensi pesaing dalam manajemen perusahaan. Kecerdasan pemasaran dapat meningkatkan intelegensi pesaing. Intelegensi pesaing mempunyai fungsi utama dalam memberikan kemampuan untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang lingkungan kompetitif. Keberhasilan perusahaan dalam lingkungan bisnis tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengumpulkan dan memproses informasi yang relevan, yang dapat digunakan dalam proses perencanaan, dan pada akhirnya berdampak pada keputusan bisnis yang diambil perusahaan.

Weerawardena & Cass, (2004) berpendapat bahwa kemampuan pemasaran dalam hal pelayanan pelanggan, efektivitas periklanan, kualitas tenaga penjualan, kekuatan jaringan distribusi, kemampuan riset pasar, kecepatan pengenalan produk baru, dan kemampuan dalam membedakan produk dapat meningkatkan keunggulan bersaing. Kemampuan pemasaran berhubungan positif dengan keunggulan bersaing berkelanjutan.

*commit to user*

**Tabel 2.16 State of The Art Hubungan antara Penginderaan Pasar dan Intelegensi Pesaing**

Penelitian	Hasil Penelitian
Peyrot <i>et al.</i> , (2002)	Intelegensi pesaing sangat dipengaruhi oleh sumber informasi, kemampuan intelijen internal, jumlah dan jenis informasi yang tersedia di pasar.
Adidam <i>et al.</i> , (2012)	Intelegensi pesaing berkembang sebagai aktivitas khusus dalam riset pasar, dengan kata lain riset pasar cenderung melayani sebagian besar fungsi pemasaran suatu organisasi.
Nasri, (2011)	Intelegensi pesaing mempunyai fungsi utama dalam memberikan kemampuan untuk memperoleh pengetahuan mendalam tentang lingkungan kompetitif
Weerawardena & Cass, (2004)	Kecerdasan pemasaran dapat meningkatkan intelegensi pesaing.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H1 : Penginderaan pasar berpengaruh positif pada intelegensi pesaing.

## 2. Pengaruh Penginderaan Pasar Pada Aksesibilitas Teknologi Baru

Analisis teknologi seringkali tersirat dalam inovasi, tetapi kepemilikan teknologi saja tidak dapat dianggap sebagai kompetensi. Kemampuan teknologi dapat didefinisikan secara luas berkaitan dengan penggunaan pengetahuan teknologi, keterampilan yang ditimbulkan oleh R&D, pengembangan teknologi dan implementasi teknologi informasi merupakan solusi dalam bisnis (C. Lee *et al.*, 2001). Kemampuan teknologi berkaitan dengan kemampuan perusahaan untuk memobilisasi dan menggunakan sumber daya berbasis teknologi informasi dalam kombinasi atau hadir bersama dengan sumber daya dan kemampuan lainnya (Bharadwaj, 2000). Kemampuan teknologi sebagai konstruksi terpisah konsisten dengan penyebaran luas aplikasi teknologi dalam pemasaran bisnis ke bisnis (misalnya manajemen hubungan, perdagangan *online*), dan pembangunan

lingkungan sosial untuk interaksi dalam konteks virtual Internet (mis. *e-marketplaces*, perusahaan virtual). Kemampuan teknologi merupakan hal mendasar dalam memfasilitasi serta memungkinkan proses dan kemampuan organisasi dalam inovasi.

Penginderaan pasar sangat dibutuhkan, karena adanya ketidakpastian lingkungan, persaingan yang ketat dan perubahan pasar yang cepat, untuk itulah dibutuhkan pengetahuan teknologi dan informasi yang tinggi untuk menangkap adanya inovasi yang ada (Eng & Okten, 2011). Perusahaan yang beroperasi di lingkungan yang sangat tidak pasti cenderung mengintensifkan pencarian sumber daya internal dan eksternal untuk mengatasi ketidakpastian dan meningkatkan kemampuan inovasi.

Menurut Widyastuti *et al.*, (2016) penginderaan pasar dilakukan melalui penginderaan digital dilakukan sebagai upaya membangun pemahaman dalam tataran pengembangan sumber daya manusia terkait dengan pemahaman akan keberadaan media digital. Selain tataran aspek kognitif, upaya yang dilakukan hingga implementasi pemanfaatan media digital secara praktis kearah yang positif. Melek digital bagi perempuan memainkan peran penting guna kelanjutan kegiatan seseorang. Proses adopsi sebuah teknologi inovatif meningkatkan kemampuan perempuan untuk meningkatkan kegiatan IKM. Selain itu, akses internet meningkatkan keberlanjutan ekonomi perempuan. Menurut Bharadwaj, (2000) kemampuan utama untuk orientasi pelanggan yang unggul adalah kemampuan untuk melacak dan memprediksi perubahan preferensi pelanggan, terutama di pasar yang tidak stabil. Teknologi informasi memungkinkan perusahaan untuk melacak

*commit to user*

perubahan pilihan pelanggan jauh lebih cepat. Sistem penyiaran berbasis web digunakan untuk menangkap informasi pelanggan secara *online* dan menyampaikannya langsung kepada para manajer.

**Tabel 2.17 State of The Art Hubungan antara Penginderaan Pasar dan Aksesibilitas Teknologi Baru**

Penelitian	Hasil Penelitian
Eng & Okten, (2011)	Lingkungan yang sangat tidak pasti ditandai oleh persaingan yang ketat, dan perubahan pasar yang cepat, dibutuhkan pengetahuan teknologi dan informasi industri yang dapat diakses melalui kemitraan dengan pihak eksternal, untuk meningkatkan kemampuan inovatif
Widyastuti <i>et al.</i> , (2016)	Penginderaan pasar dilakukan dengan mengenalkan teknologi baru dengan media digital menggunakan ponsel dan komputer pribadi untuk mengakses internet
Bharadwaj, (2000)	Strategi orientasi pelanggan atau manajemen hubungan pelanggan berakar pada kemampuan teknologi informasi yang merupakan inti dari perusahaan.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H2 : Penginderaan pasar berpengaruh positif pada aksesibilitas teknologi baru.

### 3. Pengaruh Intelegensi Pesaing Pada Kemampuan Inovasi Produk

Ramirez, Parra-requena, Ruiz-ortega, & Garcia-villaverde, (2018) berpendapat bahwa informasi eksternal sebagai faktor kunci untuk keberhasilan mencapai inovasi pemasaran melalui inovasi produk dan inovasi organisasi sebagai efek mediator, informasi eksternal merupakan informasi yang diperoleh dari pemasok, pelanggan, dan pesaing. Perusahaan harus memanfaatkan arus informasi eksternal untuk berinovasi baik dalam inovasi produk maupun inovasi organisasinya sebagai prasyarat untuk meningkatkan inovasi pemasaran. Hasil penelitian ini menjelaskan pentingnya perusahaan mencari informasi ke pemasok, *commit to user*

pelanggan, dan pesaing dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk melakukan kegiatan inovatif (Moreira & Aguilar, 2014).

Penelitian M. Lee & Lee, (2017) mempertimbangkan teknologi dan karakteristik pasar dalam menyediakan intelijen pesaing dengan menggunakan data paten sebagai proxy perwakilan untuk teknologi suatu perusahaan, dan data merek dagang sebagai sumber informasi untuk barang dan jasa target perusahaan. Analisa dua jenis data tersebut, menggunakan pendekatan penyaringan kolaboratif bersama dengan analisis portofolio dan teknik penambangan asosiasi diadopsi.

**Tabel 2.18 State of The Art Hubungan antara Intelegensi Pesaing dan Kemampuan Inovasi Produk**

Penelitian	Hasil Penelitian
Ramirez <i>et al.</i> , (2018)	Informasi eksternal sebagai faktor kunci untuk keberhasilan mencapai inovasi pemasaran melalui inovasi produk dan inovasi organisasi sebagai efek mediator
M. Lee & Lee, (2017)	Identifikasi peluang bisnis baru dari intelijen pesaing dengan penggunaan basis data paten dan merek dagang yang terintegrasi.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H3 : Intelegensi Pesaing berpengaruh positif pada kemampuan inovasi produk.

#### **4. Pengaruh Penginderaan Pasar Pada Kemampuan Inovasi Produk**

Kemampuan penginderaan pasar adalah kemampuan yang dimiliki oleh UKM untuk mengamati kondisi pasar dan lingkungan di sekitarnya (Ardyan, 2016). UKM yang memiliki kemampuan penginderaan pasar akan semakin meningkatkan inovasi produknya (Zhang & Wu, 2013). Suatu perusahaan yang belajar tentang lingkungannya akan lebih inovatif (Keskin, 2006). Aktivitas pencarian informasi tersebut akan memotivasi perusahaan untuk menggunakan dan mencoba *commit to user*

menggabungkan pengetahuan dan informasi terbaru untuk mengembangkan peningkatan produk baru (Laursen & Salter, 2006).

UKM yang memiliki kemampuan penginderaan pasar akan lebih inovatif daripada UKM yang tidak memiliki kemampuan penginderaan pasar (Alshanty & Emeagwali, 2019). Hasil penelitian Keskin, (2006) mengungkapkan bahwa semakin tinggi kemampuan penginderaan pasar, semakin baik dan lebih inovatif. Proses inovasi produk dapat ditingkatkan melalui pengetahuan pasar (Luca & Atuahene-Gima, 2007). Penginderaan pasar mendorong perusahaan untuk mengerahkan upaya dalam memperoleh fakta-fakta pasar, beroperasi pada berbagai keadaan untuk mengungguli pesaing, menciptakan dan mempertahankan hubungan dengan staf dan pelanggan, dan melibatkan kekuatan batin dalam kesesuaian dengan lingkungan eksternal.

Penelitian Likoum & Shamout, (2018) secara konseptual membangun hubungan antara kemampuan penginderaan pasar, inovasi perusahaan, dan sistem manajemen merek, intensitas kompetitif, dan dinamika pasar. Likoum & Shamout, (2018) berpendapat bahwa kemampuan penginderaan pasar dapat mendorong inovasi perusahaan. Proposisi ini konsisten dengan penelitian umum tentang strategi pemasaran, yang menunjukkan bahwa kemampuan penginderaan pasar membantu perusahaan untuk mengidentifikasi kebutuhan pasar yang muncul, menilai tanggapan secara tepat waktu terhadap kebutuhan konsumen dan trend pasar. Dengan demikian telah diasumsikan bahwa kemampuan penginderaan pasar itu rasional, dan berguna untuk inovasi dan tujuan pembelajaran.

**Tabel 2.19 State of The Art Hubungan antara Penginderaan Pasar dan Kemampuan Inovasi Produk**

Penelitian	Hasil Penelitian
Ardyan, (2016)	Keberhasilan inovasi produk adalah variabel mediasi kemampuan penginderaan pasar pada kinerja UKM
Alshanty & Emeagwali, (2019)	Semakin tinggi kemampuan suatu perusahaan untuk merasakan pasar (penginderaan pasar), semakin baik dan lebih inovatif.
Likoum & Shamout, (2018)	Kemampuan penginderaan pasar dapat menumbuhkan daya inovasi perusahaan.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H4 : Penginderaan pasar berpengaruh positif pada kemampuan inovasi produk.

#### **5. Pengaruh Aksesibilitas Teknologi Baru Pada Kemampuan Inovasi Produk.**

Hilzinger, (2013) mengatakan bahwa dengan adanya akses teknologi layanan *on-line* di perpustakaan dapat mengurangi hambatan tradisional pada akses informasi (geografis, fisik, intelektual, budaya dan keuangan), dan pada tingkat tertentu dapat mengurangi kesenjangan kelas antara informasi yang baik dan buruk. Tujuan akses teknologi ini untuk membantu aplikasi komersial dari ide-ide tersebut, sehingga mendorong inovasi dalam produk, layanan, dan proses pada perusahaan di Australia. Semua warga Australia akan dapat mengakses sumber daya informasi ke luar Australia, melalui tautan telekomunikasi *online* dari penyedia informasi. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan antara informasi, ide, inovasi dan kesuksesan kompetitif di pasar internasional.

Y.A.N. Zhang & Li, (2010) menemukan hubungan dengan berbagai perantara layanan (yaitu, perusahaan layanan teknologi, perusahaan jasa akuntansi

dan keuangan, dan firma hukum) memiliki hubungan positif yang signifikan dengan inovasi produk pada usaha baru, tetapi hubungan positif antara layanan teknologi dan inovasi produk pada usaha baru itu akan menghilang, ketika pertumbuhan industri meningkat, perusahaan mengadopsi bisnis dari perusahaan asing, ataupun perusahaan mengekspor produknya ke luar negeri.

Tu, Vayvay, & Öztürk, (2014) berpendapat bahwa perusahaan inovatif itu adalah perusahaan yang memiliki teknologi, yang dapat memimpin persaingan di masa depan dalam dunia industri. Globalisasi membuat lingkungan bisnis semakin keras, dan persaingan sangat tinggi, untuk itu perusahaan harus mengakui pentingnya inovasi. Manajemen inovasi dapat digunakan untuk mengembangkan inovasi produk dalam organisasi dan mencakup seperangkat alat bagi manajer dalam bekerja sama untuk memahami tujuan dan proses organisasi. Perusahaan dengan potensi inovasi tinggi harus mempelajari strategi dan perencanaan perusahaan secara terperinci, harus memiliki ide dan visi masa depan perusahaan dan program inovasi perusahaan. Perusahaan yang inovatif memiliki kemampuan untuk mengevaluasi ide inovatif, untuk itu sangat diperlukan kreativitas karyawan dan kerja tim yang baik.

**Tabel 2.20 *State of The Art* Hubungan antara Aksesibilitas Teknologi Baru dan Kemampuan Inovasi Produk**

Penelitian	Hasil Penelitian
Hilzinger, (2013)	Mekanisme teknologi informasi publik membantu mendorong inovasi dalam produk, layanan, dan proses perusahaan di Australia
Y. A. N. Zhang & Li, (2010)	Adanya hubungan antara pelayanan teknologi dengan inovasi produk pada usaha baru
Tu, Vayvay, & Öztürk, (2014)	Perusahaan yang inovatif itu yang memiliki teknologi yang dapat memimpin persaingan di masa depan dalam dunia industri.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H5 : Aksesibilitas teknologi baru berpengaruh positif pada kemampuan inovasi produk.

## **6. Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Pada Diseminasi Keunikan Produk**

Zhu *et al.*, (2018) mengenalkan model kompetitif baru yang disebut DMCU, untuk mengurangi informasi palsu yang tidak menguntungkan dan telah menyebar dengan cepat, yang dapat mengakibatkan dampak sosial negatif dan kerugian ekonomi yang serius. Model DMCU dapat secara tepat menggambarkan proses penyebaran informasi dengan pembaruan terus-menerus, bahwa dapat digunakan untuk memperkirakan trend penyebaran informasi di media sosial. DMCU diusulkan untuk menggambarkan penyebaran informasi dengan pembaruan konstan di media sosial. Dalam model ini, fokus pada hubungan kompetitif antara informasi palsu, asli dan informasi terbaru, dan kemudian mengusulkan prioritas informasi terkait. Fitur utama model ini pada efek pembaruan informasi; khususnya, memodelkan perilaku umum individu ketika menerima berbagai informasi dalam urutan yang berbeda dan mengusulkan prioritas informasi terkait.

Strewler *et al.*, (2017) dalam penelitiannya penyebaran inovasi pelatihan pendidikan ke berbagai situs dan program pada pendidikan interprofesional dalam pengaturan pengajaran dan pembelajaran di tempat kerja pada empat lokasi diseminasi yang berbeda secara geografis. Proses diseminasi dievaluasi menggunakan evaluasi multi-metode yang mencakup survei tingkat peserta

pelatihan, data tingkat pasien, dan wawancara semi-terstruktur dengan anggota fakultas di semua lokasi.

**Tabel 2.21 State of The Art Hubungan antara Kemampuan Inovasi produk dan Diseminasi Keunikan Produk**

Penelitian	Hasil Penelitian
Zhu <i>et al.</i> , (2018)	Inovasi model baru yang disebut DMCU, yang berfokus pada efek pembaruan informasi untuk menggambarkan proses penyebaran informasi.
Strewler <i>et al.</i> , (2017)	Penyebaran inovasi pelatihan pendidikan ke berbagai situs dan program pada pendidikan interprofesional dalam pengaturan pengajaran dan pembelajaran di tempat kerja pada 4 lokasi diseminasi yang berbeda secara geografis..

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H6 : Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif pada diseminasi keunikan produk.

## 7. Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Pada Kekuatan Preferensi Konsumen

Liao *et al.*, (2018) menemukan inovasi model bisnis pada pembelian kendaraan elektrik dengan berbagai pilihan, yaitu kendaraan konvensional yang menggunakan tenaga bensin atau diesel, kendaraan listrik baterai penuh dan kendaraan listrik hibrida *plug-in*. Penelitian ini menyelidiki preferensi yang dapat dipengaruhi oleh sikap laten konsumen. Penelitian ini juga berfungsi sebagai pengetahuan dan masukan berharga untuk membuat kebijakan dan strategi promosi kendaraan listrik.

Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, (2005) berpendapat bahwa pentingnya inovasi layanan pada tamu hotel sebagai preferensi konsumen untuk memilih hotel, *commit to user*

dengan jenis penginapan yang memiliki dampak terbesar pada konsumen. Layanan inovasi ditemukan memiliki pengaruh yang lebih besar pada pilihan tamu menginap di hotel ekonomis daripada hotel kelas menengah ke atas. Pelancong liburan ditemukan lebih dipengaruhi oleh fasilitas inovatif seperti program pengasuhan anak dan dapur kecil di kamar daripada pelancong bisnis.

Yooyen & Leerattanakorn, (2012) mengatakan bahwa inovasi pada produk makanan organik dapat mempengaruhi preferensi konsumen. Preferensi konsumen mempengaruhi peningkatan permintaan produk makanan daging babi organik, walaupun dengan harga yang lebih tinggi, hal ini dikarenakan konsumen lebih mementingkan kepedulian terhadap kualitas lingkungan dan keamanan pangan. Beberapa tahun terakhir industri makanan organik telah berkembang dan penjualan produk organik telah meningkat, banyak penelitian dilakukan berfokus pada buah-buahan dan sayuran organik.

Bigliardi & Galati, (2013) mengatakan bahwa inovasi sebagai instrumen penting bagi perusahaan yang tergabung dalam industri makanan agar dapat lebih unggul dari pesaing dan dapat memenuhi harapan konsumen. Makanan fungsional memainkan peran yang luar biasa, seperti yang ditunjukkan, yaitu meningkatnya permintaan konsumen yang berasal dari meningkatnya biaya perawatan kesehatan, peningkatan harapan hidup yang stabil, dan keinginan orang tua untuk meningkatkan kualitas pada tahun-tahun berikutnya.

Biji *et al.*, (2015) berpendapat bahwa perubahan dalam preferensi konsumen untuk makanan yang aman telah menyebabkan inovasi dalam teknologi pengemasan. Pengemasan yang aktif dan cerdas adalah teknologi pengemasan yang *commit to user*

menawarkan produk yang lebih aman dan berkualitas. Kemasan aktif bertujuan menjaga kualitas produk. Sistem cerdas adalah sistem yang memantau kondisi makanan kemasan yang memberikan informasi mengenai kualitas makanan kemasan selama penyimpanan. Teknologi ini dirancang untuk meningkatkan permintaan makanan yang lebih aman dengan umur simpan yang lebih baik. Pasar untuk sistem pengemasan yang aktif dan cerdas diharapkan memiliki masa depan yang menjanjikan dan berintegrasi ke dalam bahan atau sistem pengemasan.

**Tabel 2.22 State of The Art Hubungan antara Kemampuan Inovasi Produk dan Kekuatan Preferensi Konsumen**

Penelitian	Hasil Penelitian
Liao <i>et al.</i> , (2018)	Inovasi model bisnis pada pembelian kendaraan dengan berbagai pilihan dengan mengidentifikasi preferensi konsumen.
Victorino, Plaschka, (2005) Verma, & Dev,	Pentingnya inovasi layanan pada tamu hotel sebagai preferensi konsumen untuk memilih hotel dan jenis penginapan, berbeda sesuai kelas hotel dan tujuan konsumen.
Yooyen & Leerattanakorn, (2012).	Inovasi industri produk makanan organik dengan kepedulian terhadap kualitas lingkungan dan keamanan pangan.
Bigliardi & Galati, (2013)	Inovasi diakui sebagai instrumen penting bagi perusahaan yang tergabung dalam industri makanan agar dapat lebih unggul dari pesaing dan dapat memenuhi harapan konsumen.
Biji <i>et al.</i> ,(2015)	Perubahan dalam preferensi konsumen untuk makanan yang aman telah menyebabkan inovasi dalam teknologi pengemasan.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H7 : Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif pada kekuatan preferensi konsumen.

## **8. Pengaruh Diseminasi Keunikan Produk Pada Kekuatan Preferensi Konsumen.**

Salah satu cara menghindari adanya perang harga adalah adanya keunikan produk. Keunikan akan memberikan suatu keunggulan tersendiri, karena produk tersebut tidak dapat dibandingkan lagi secara langsung dengan produk pesaingnya. Keunikan ini akan sulit ditiru oleh pesaing karena pesaing tidak dapat memperoleh akses atas sumber pengetahuan tersebut. Keunikan produk dapat dilakukan oleh *supplier* dengan cara memproduksi produk yang sangat spesifik agar perusahaan memiliki posisi tawar yang lebih tinggi dibandingkan dengan perusahaan yang produknya merupakan produk komoditas. Keunikan produk adalah nilai tambah yang membuat produk tampil beda dibandingkan dengan pesaing.

Poli *et al.*,(2015) mengatakan bahwa keunikan produk yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Keunikan produk adalah sesuatu yang mengidentikkan barang atau jasa tertentu yang dapat menimbulkan suatu persepsi seseorang terhadap barang atau jasa tersebut. Keunikan sangat berkaitan dengan perilaku konsumen. Faktor Keunikan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya, konsumen cenderung membeli produk yang unik dan disukai.

Franke & Schreier, (2008) berpendapat bahwa ada pengaruh signifikan antara keunikan produk yang dibuat sendiri dengan preferensi estetika dan fungsional pelanggan. Pengaruh efek ini dimoderasi oleh kebutuhan konsumen akan keunikan produk. Konsumen yang mempunyai kebutuhan tinggi akan

*commit to user*

keunikan, menghargai kekhasan dari produk yang dirancang sendiri. Kategori produk yang dapat melayani konsumen, harus dibangun dengan tujuan memfasilitasi penciptaan produk yang unik serta memberikan umpan balik dari keunikan yang telah dicapai.

**Tabel 2.23 State of The Art Hubungan antara Diseminasi Keunikan Produk dan Kekuatan Preferensi Konsumen**

Penelitian	Hasil Penelitian
Poli <i>et al.</i> ,(2015)	Keunikan produk yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen
Franke & Schreier,(2008)	Ada pengaruh signifikan antara keunikan produk yang dibuat sendiri dengan preferensi estetika dan fungsional pelanggan.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H8 : Diseminasi keunikan produk berpengaruh positif pada kekuatan preferensi konsumen.

## 9. Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Pada Kinerja Pemasaran

Mursid *et al.*, (2019) mengatakan bahwa inovasi pengembangan produk baru berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penciptaan nilai dasar inovasi pada nilai-nilai syariah dan keberhasilan peluncuran produk yang memediasi hubungan antara inovasi pengembangan produk baru dan kinerja pengembangan produk baru di dewan keuangan mikro syariah, hal itu dikuatkan oleh kepercayaan pelanggan pada produk yang memiliki karakter spiritual.

Penelitian Psomas *et al.*, (2018), menemukan bahwa inovasi perusahaan, yang terdiri dari inovasi produk dan inovasi proses *commit to user* dipengaruhi secara positif oleh

praktik kualitas manajemen puncak dan proses manajemen kualitas. Dua dimensi inovasi perusahaan itu meningkat, berakibat akan meningkatkan kinerja pasar. Inovasi produk terutama dipengaruhi oleh praktik kualitas manajemen puncak, sedangkan inovasi proses terutama dipengaruhi oleh proses kualitas manajemen, sehingga dimensi inovasi perusahaan, terutama adopsi inovasi proses, secara signifikan mempengaruhi kinerja pasar perusahaan secara keseluruhan.

Penelitian menurut Aksoy, (2017) menyimpulkan bahwa inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan. Inovasi adalah prasyarat untuk menjadi sukses dalam lingkungan yang kompetitif. Dalam UKM, budaya inovasi adalah konstruksi penting yang dapat mempertahankan inovasi produk dan menumbuhkan strategi pemasaran. Memahami inovasi pemasaran dapat membantu mendorong inovasi produk dan kinerja pasar UKM. Budaya inovasi adalah kondisi awal untuk mencapai keberhasilan organisasi, pemasaran, dan manajerial di pasar yang kompetitif. Budaya inovasi UKM tidak hanya berdampak positif pada strategi pemasaran, tetapi juga secara positif memperkuat kinerja inovasi produk. Ketika budaya inovasi suatu perusahaan kuat, maka budaya inovasi tersebut memiliki kemampuan untuk mempertahankan strategi pemasaran dan menumbuhkan ide dan layanan baru untuk memuaskan pelanggan. Penciptaan budaya inovasi juga dapat membantu mengembangkan proses inovasi dan kinerja produk.

**Tabel 2.24 State of The Art Hubungan antara Kemampuan Inovasi Produk dan Kinerja Pemasaran**

Penelitian	Hasil Penelitian
Psomas <i>et al.</i> , (2018)	Inovasi perusahaan (inovasi produk dan proses) dipengaruhi secara positif oleh praktik kualitas manajemen puncak dan proses manajemen kualitas. yang pada gilirannya menghasilkan peningkatan kinerja pasar.
Mursid <i>et al.</i> , (2019)	Inovasi pengembangan produk baru berpengaruh positif signifikan terhadap kinerja pemasaran.
Aksoy, (2017)	Inovasi merupakan fungsi yang penting dalam manajemen, karena inovasi berhubungan dengan kinerja perusahaan.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H9 : Kemampuan inovasi produk berpengaruh positif pada kinerja pemasaran.

#### **10. Pengaruh Kekuatan Preferensi Konsumen Pada Kinerja Pemasaran**

Nwokah, (2009) mengatakan bahwa kinerja pemasaran berpengaruh positif pada fokus pelanggan dan fokus pesaing. Fokus pelanggan termasuk dorongan aktif dari keluhan pelanggan, penekanan layanan purna jual, evaluasi berkala cara untuk menciptakan nilai produk/layanan yang unggul dan pengukuran tingkat kepuasan pelanggan secara teratur. Fokus pesaing mencakup monitori upaya pemasaran pesaing secara berkala, pengumpulan rencana pemasaran yang teratur, minat orang untuk memantau dan melaporkan tindakan pesaing. Fokus pelanggan dan fokus pesaing mengarah pada kinerja pemasaran organisasi makanan dan minuman di Nigeria.

Widiawan & Irianty, (2004) berpendapat bahwa mengetahui harapan konsumen tentang fasilitas dan layanan *supermarket* menurut dimensi *servqual* dapat meningkatkan kinerja. Manajemen *supermarket* pada umumnya memiliki

asumsi-asumsi mengenai harapan konsumen yang belum tentu sama dengan keadaan konsumen sesungguhnya. Akibat ketidaktahuan informasi penting tersebut, tidak sedikit *supermarket* yang mengalami kerugian atau kinerjanya tidak efisien.

**Tabel 2.25 State of The Art Hubungan antara Kekuatan Preferensi Konsumen dan Kinerja Pemasaran**

Penelitian	Hasil Penelitian
Nwokah, (2009)	Kinerja pemasaran dipengaruhi secara positif oleh fokus pelanggan dan fokus pesaing.
Widiawan & Irianty, (2004)	Mengetahui harapan konsumen tentang fasilitas dan layanan <i>supermarket</i> dapat meningkatkan kinerja

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H10 : Kekuatan preferensi konsumen berpengaruh positif pada kinerja pemasaran.

### **11. Diseminasi Keunikan Produk Dapat Berperan Sebagai Pemediasi Pengaruh Kemampuan Inovasi Produk Pada Kekuatan Preferensi Konsumen.**

Peran diseminasi keunikan produk sebagai pemediasi pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen dapat dilihat dari indikator dan rekomendasi penelitian terdahulu. Indikator kemampuan inovasi produk baru seperti memperkenalkan produk baru (Aksoy, 2017) dipengaruhi oleh indikator diseminasi seperti penyebaran informasi (Xu *et al.*, 2018), dan penyebarluasan produk (Strewler *et al.*, 2017). Kemampuan penyebaran/diseminasi keunikan produk berpengaruh terhadap kekuatan preferensi konsumen (Franke & Schreier, 2008). Penelitian Oktavian & Polluan, (2007), mengatakan bahwa untuk

meningkatkan kekuatan preferensi konsumen tidak hanya melalui kemampuan inovasi produk, tetapi dengan melalui iklan, dan dengan meluncurkan produk baru yang memiliki banyak perbedaan dengan produk sebelumnya.

Berdasarkan kajian teori tersebut maka hipotesis ditentukan sebagai berikut:

H11 : Diseminasi keunikan produk dapat berperan sebagai pemediasi pengaruh kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen.

Seluruh hipotesis dalam penelitian ini sudah dirumuskan, Penelitian ini mempunyai sebelas hipotesis yang mengkaitkan tiga variabel eksogen dengan empat variabel endogen. Setiap variabel eksogen yaitu penginderaan pasar, intelegensi pesaing dan aksesibilitas teknologi baru dihipotesiskan berhubungan positif, baik terhadap empat variabel endogen yaitu kemampuan inovasi produk, diseminasi keunikan produk, kekuatan preferensi konsumen dan kinerja pemasaran. Sepuluh variabel tersebut kemudian sebagai dasar dalam membangun model penelitian empirik.

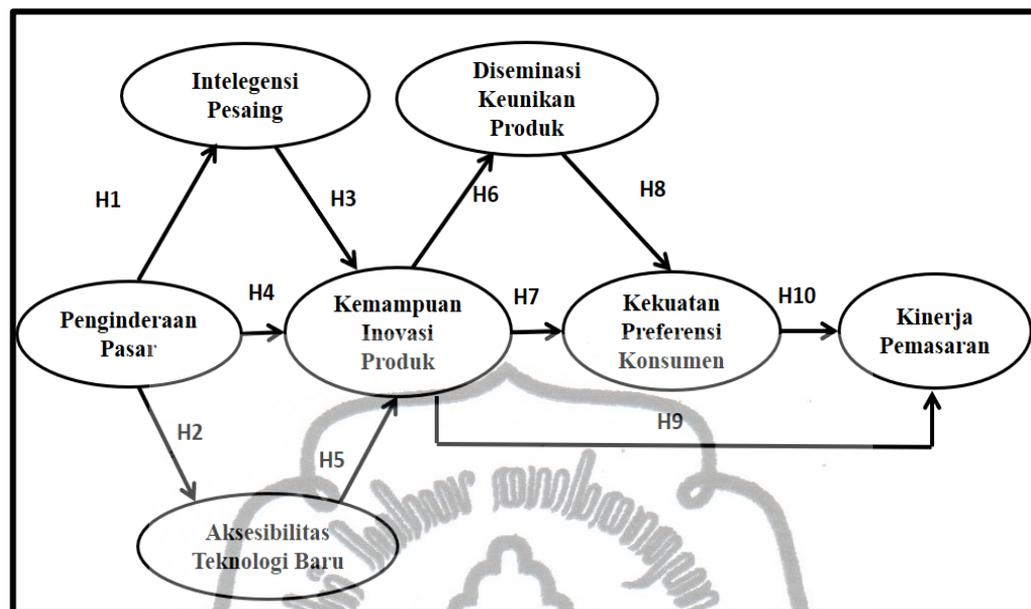
## **B. Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir dalam penelitian ini disusun berdasarkan variabel dan hubungan antar variabel. Model penelitian empirik atau kerangka berpikir yang dikembangkan dalam penelitian ini fokus pada peran kemampuan inovasi produk dalam upaya peningkatan kekuatan preferensi konsumen.

*commit to user*

Variabel yang perlu mendapat perhatian utama adalah variabel diseminasi keunikan produk yang merupakan variabel baru yang dikembangkan berdasarkan beberapa teori dan sintesa beberapa konsep. Teori yang mendasari variabel diseminasi keunikan produk adalah teori difusi inovasi dan teori *Resources Based View* (RBV). Konsep yang diturunkan dari teori-teori tersebut adalah konsep saluran komunikasi (*communication channels*) dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*). Kemudian menurunkan konsep diseminasi informasi (*dissemination of information*), konsep strategi differensiasi (*differentiation strategy*) dan konsep teori keunikan (*uniqueness theory*). Berdasarkan hasil sintesa dari beberapa teori beserta konsep turunan tersebut, maka dikembangkan variabel baru yang diberi nama diseminasi keunikan produk. Variabel baru tersebut diharapkan dapat menjadi solusi kesenjangan hubungan antara kemampuan inovasi produk dengan kekuatan preferensi konsumen.

Penelitian ini melibatkan variabel lain yaitu penginderaan pasar, intelegensi pesaing, aksesibilitas teknologi baru dan kinerja pemasaran. Selanjutnya model penelitian empirik atau kerangka pemikiran ini dijadikan dasar untuk mengembangkan hipotesis penelitian. Model penelitian empirik dan hipotesis penelitian yang dikembangkan dalam penelitian ini disajikan dalam Gambar 2.4.



Sumber : Hasil penggabungan beberapa penelitian.

**Gambar 2.4 Kerangka Konseptual Penelitian**

Kerangka konseptual penelitian di atas dapat menunjukkan adanya kebaharuan (*novelty*) dari penelitian, yaitu adanya variabel diseminasi keunikan produk. Diseminasi keunikan produk juga merupakan variabel mediasi antara kemampuan inovasi produk dengan kekuatan preferensi konsumen. Kebaharuan ini berdasarkan pada *grand theory* yang telah dijelaskan sebelumnya, yaitu dari teori difusi inovasi dan teori *Resources Based View* (RBV).

Model dalam kerangka konseptual tersebut bersumber dari hasil penggabungan beberapa penelitian. Gabungan penelitian antara penginderaan pasar dan intelegensi pesaing berasal dari penelitian Nasri, (2011) dan Weerawardena & Cass, (2004). Penelitian antara penginderaan pasar dan aksesibilitas teknologi baru bersumber dari penelitian sebelumnya, yaitu penelitian Eng & Okten, (2011); dan Widyastuti *et al.*, (2016). Penelitian intelegensi pesaing dan kemampuan inovasi produk bersumber dari penelitian Ramirez *et al.*, (2018) dan M. Lee & Lee, (2017).

Penelitian penginderaan pasar dan kemampuan inovasi produk, berasal dari penelitian Ardyan, (2016); Alshanty & Emeagwali, (2019) dan Likoum & Shamout, (2018). Penelitian aksesibilitas teknologi baru pada kemampuan inovasi produk, bersumber dari penelitian Hilzinger, (2013); Y.A.N. Zhang & Li, (2010) dan Tu, Vayvay, & Öztürk, (2014).

Penelitian kemampuan inovasi produk pada diseminasi keunikan produk, bersumber dari penelitian Zhu *et al.*, (2018) dan Strewler *et al.*, (2017). Penelitian kemampuan inovasi produk pada kekuatan preferensi konsumen, bersumber dari penelitian Liao *et al.*, (2018) ; Victorino, Verma, Plaschka, & Dev, (2005) ; Yooyen & Leerattanakorn, (2012) dan Bigliardi & Galati, (2013). Begitu pula penelitian diseminasi keunikan produk pada kekuatan preferensi konsumen bersumber dari penelitian Poli *et al.*, (2015) dan Franke & Schreier, (2008). Penelitian kemampuan inovasi produk pada kinerja pemasaran, bersumber dari penelitian Psomas *et al.*, (2018) ; Mursid *et al.*, (2019) dan Aksoy, (2017). Sedangkan penelitian kekuatan preferensi konsumen pada kinerja pemasaran, bersumber dari penelitian Nwokah, (2009) dan Widiawan & Irianty, (2004).

Alasan penggabungan variabel-variabel tersebut sehingga menjadi model konseptual penelitian baru seperti terlihat pada Gambar 2.4 diatas adalah adanya anteseden dan konsekuen dari variabel kemampuan inovasi produk. Anteseden atau variabel yang mempengaruhi kemampuan inovasi produk adalah penginderaan pasar, intelegensi pesaing, aksesibilitas teknologi baru, sedangkan konsukuen atau yang dipengaruhi dari variabel kemampuan inovasi produk adalah kekuatan preferensi konsumen dan kinerja pemasaran.

*commit to user*