**BAB II**

**LANDASAN TEORI**

1. **Keuggulan Bersaing**
2. Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Ada beberapa cara untuk memperoleh keunggulan bersaing antara lain dengan menawarkan produk atau jasa dengan harga minimum (*cost leadership)*, menawarkan produk atau jasa dengan yang memiliki keunikan dibanding pesaingnya *(differntiation),* atau memfokuskan diri pada segmen tertentu *(focus)*Keunggulan bersaing muncul bila konsumen beranggapan bahwa mereka menerima nilai lebih dari transaksi yang dilakukannya dibandingkan dengan sebuah pesaingnya. Perusahaan mencapai keunggulan bersaing apabila perusahaan menerapkan *value creating strategy* yang tidak dilakukan oleh perusahaan lain pada waktu yang samaPerusahaan yang memiliki Keunggulan bersaing senantriasa memiliki kemampuan untuk memaahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif serta efisien (Supriyanto,2017)

1. Tujuan Keunggulan bersaing
   1. Membentuk suatu positioning yang tepat Perusahaan berusaha untuk menunjukkan suatu image ataucitra tersendiri mengenai perusahaan kepada pelanggan atau pasar sasaran.
   2. Mendapatkan pangsa pasar baru Perusahaan berusaha untuk mendapatkan dan memperluas pangsa pasar dengan menggunakan strategi bersaing mereka masingmasing untuk meraih pasar seluas-luasnya.
   3. Memaksimalkan penjualan Proses untuk memaksimalkan laba atau keuntungan tergantung dari efektifitas strategi bersaingnya, selain itu juga tergantung pada seluruh sistem yang ada dalam perusahaan serta unit-unit fungsional lainnya
   4. Menciptakan kinerja bisnis yang efektif Perusahaan harus menciptakan kinerja bisnis yang efektif, agar bisnis mereka dapat dikelola secara strategis, yaitu dengan mendefinisikan: kelompok pelanggan yang akan dilayani, kebutuhan pelanggan yang akan dipenuhi, serta teknologi yang akan digunakan
2. Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Sherlin (2016) terdapat 5 indikator, diantaranya adalah sebagai berikut:

* + - 1. Harga bersaing, adalah harga jual eceran yang rendah, baik sedikit atau banyak, dibandingkan harga jual eceran dari rata-rata pesaing.
      2. Eksplorasi peluang, adalah mengindentifikasi peluang dengan caracara yang baru untuk mengembangkan sumber daya yang ada.
      3. Pertahanan ancaman bersaing, adalah kemampuan perusahaan untuk bertahan dari ancaman bersaing untuk keberlangsungan hidup dan pertumbuhan perusahaan.
      4. Fleksibilitas, adalah sebuah konsep untuk segera menanggapi perubahan lingkungan.
      5. Hubungan pelanggan, adalah hubungan untuk mengetahui kebutuhan pelanggan lebih baik dari pesaing dengan harapan pelanggan loyal

1. **Orientasi Pasar**
2. Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan alat ukur perilaku dan aktivitas dari implementasi konsep pemasaran. Perusahaan yang berorientasi pasar merupa kan perusahaan yang mampu mengembangkan dan memahami lebih baik mengenai apa yang dibutuhkan konsumen sehingga dapat menciptakan customer value dan menciptakan strategi pasar dengan informasi kekuatan serta kelemahan pesaing. Orientasi pasar merupakan budaya organisasi yang dimana menempatkan prioritas tertinggi pada superior customer value

Orientasi pasar dapat dikatakan budaya organisasi yang efktif dan efisien penciptaan suatu nilai bagi pelanggan sehingga menghasilkan kinerja penjualan unggul. Orientasi pasar sebenarnya bukan suatu konsep baru dalam strategi pemasaran, dikarenakan mulai banyak diterapkan ketika pemasaran diyakini mampu menjadikan perusahaan yang unggul. Suatu perusahaan berorientasi pada pasar akan memperhatikan produknya karena orientasi pasar dengan hasil produk yang ditawarkan perusahaan terhadap pelanggan. (Haryono,2017)

Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Orientasi pasar secara signifikan menjadi faktor penting yang memungkinkan perusahaan memahami pasar dan mengembangkan strategi produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dan kebutuhan pasar Orientasi pasar juga berfokus pada penciptaan citra organisasi terhadap yang akan berujung pada penciptaan simpati dari para pelanggan karena dengan adanya orientasi pasar mampu memberikan pelayanan yang sangat baik sehingga konsumen merasa sangat puas. (Sari dan Saroh, 2020)

1. Indikator Orientasi Pasar

Menurut (Haryono, 2017) Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur orientasi pasar dalam penelitian ini, yaitu :

* 1. Orientasi pelanggan adalah kemauan perusahaan untuk memahami para pelangganya.
  2. Orientasi pesaing adalah kemauan perusahaan untuk memonitor para pesaingnya.
  3. Informasi pasar adalah upaya perusahaan untuk mencari informasi tentang kondisi pasar

1. **Inovasi Produk** 
   * 1. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi produk adalah gabungan dari berbagai macam proses yang saling mempengaruhi antara yang satu dengan yang lain, dimana inovasi bukanlah konsep dari suatu ide baru, penemuan baru atau juga bukan merupakan suatu perkembangan dari suatu pasar yang baru saja, tetapi inovasi merupakan gambaran dari semua prosesPerusahaan dapat melakukan berbagai inovasi dengan membuat berbagai macam desain produk, dan menambah nilai guna suatu barang. Inovasi sangat penting bagi sebuah perusahaan. Inovasi produk juga merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut. Perusahaan menciptakan inovasi produk dengan berbagai macam desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, sehingga inovasi produk adalah salah satu cara perusahaan dalam mempertahankan keunggulan bersaing (Sherlin,2016)

* + 1. Indikator Inovasi produk

Menurut Muhajirin (2019), dimensi dari Inovasi produk diantaranya:

1) Produk baru bagi dunia;

2) Perbaikan produk yang sudah ada;

3) Lini produk baru;

4) Tambahan pada lini produk yang telah ada

1. **Kinerja Pemasaran**
2. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode waktu tertentu, yang merupakan hasil atau prestasi yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber –sumber daya yang dimiliki. Namun demikian, masalah pengukuran kinerja menjadi permasalahan dan perdebatan klasik karena sebagai sebuah konstruk, kinerja pemasaran bersifat multidimensional yang mana di dalamnya termuat beragam tujuan dan tipe organisasi. Oleh karena itu kinerja sebaiknya diukur dengan menggunakan berbagai kriteria pengukuran sekaligus. Kinerja pemasaran yang baik dinyatakan dalam tiga besaran utama, yaitu nilai penjualan, pertumbuhan penjualan dan porsi pasar, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan

1. Indikator Kinerja Pemasaran

Ada tiga indikator yang digunakan untuk mengukur kinerja pemasaran dalam penelitian ini mengacu pada pendapat yaitu,

1) Volume penjualan, yaitu volume atau jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

2) Pertumbuhan pelanggan, yaitu tingkat pertumbuhan pelanggan yang berhasil dicapai oleh perusahaan.

3) Kemampulabaan, yaitu besarnya keuntungan penjualan produk yang berhasil diperoleh oleh perusahaan

1. **Penelitian Yang Relevan**

Lanjut ke halaman 17

**Tabel II.1**

**Matrik Jurnal**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | Judul,Nama,Tahun | Metodelogi | Hasil Penelitian |
| 1 | Analisis Pengaruh Penerapan Teknologi Inforamasi Dan Inovasi Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwading  (Lisda,2018 | * Metode survei * Populasi perusahaan Freight Forwading di Semarang * Sampel 100 orang * SEM - PLS | Bahwa Adanya Pengaruh Signfikan Teknologi Informasi Sangat Berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing Serta Dampaknya Terhadap Kinerja Perusahaan Freight Forwading |
| 2 | Analisis Pengaruh Pengembangan Layanan Baru, Orientasi Pembelajaran Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pemasaran Produk Telepon Dan Internet  (Atik,2016) | * Metode asosiatif * Populasi semua Pengguna Indihome * Sampel 100 orang * parsial Last Square (PLS) | Bahwa Pengembangan Layanan Baru Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keunggulan Bersaing, Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Keunggulan Bersaing, Keunggulan Bersaing Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kinerja Pemasaran, Pengembangan Layanan Baru Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Terhadap Kinerja Pemasaran Dan Orientasi Pembelajaran Berpengaruh Signifikan Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.  lnajut ke hal 16 |
| 3 | Analisis Strategi Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan, Dan Citra Merek Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Pt. Bank Central Asia, Tbk. Kantor Cabang Utama Manad  (Wilar,*Et Al* 2017) | * Metode kualitatif * Populasi 260 * Sampel 100orang * Analisis Regresi Linear Berganda | Hasil Uji Menunjukan Bahwa Variabel Diferensiasi Produk Dan Kualitas Layanan Berpengaruh Secara Signifikan Baik Itu Parsial Maupun Simultan Terhadap Keunggulan Bersaing. Sedangkan Untuk Variabel Citra Merek Secara Parsial Tidak Berpengaruh Secara Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing.. |
| 4 | Pengaruh Market Orientation, Inovasi Produk, Dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Bisnis Dalam Menciptakan Keunggulan Bersaing  (Haryono, 2017) | * Metode kualitatif * Populasi 260 * Sampel 150 orang * Analisis Regresi Linear Berganda | Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Secara Langsung Terhadap Keunggulan Bersaing.Artinya Terdapat Pengaruh Yang Searah Orientasi Pasar Yang Ada Pada Produk Yang Di Peroleh Dari CV. MGA, . |
| 5 | Pengaruh Inovasi Produk Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing  (Sherlin, 2016) | * Metode kuantitatif * Populasi Semua Pelanggan Batik Kerinci * Sampel 100 orang * SEM -PLS | Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Inovasi Produk, Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Kerinci, . |
| 6 | Pengaruh Strategi Pemasaran Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Produk Indihome Pt.Telkom Area Tomohon  (Melanie,2018) | * Metode Kualitatif * Populasi 68 orang * Sampel 68orang * Regresi linear berganda | Bahwa Strategi Pemasaran Berpengaruh Signifikan Terhadap Kinerja Pemasaran. Ini Berarti Bahwa Semakin Baik Strategi Pemasaran Perusahaan Kepada Karyawan Maka Semakin Baik Pula Kinerja Pemasaran Perusahaan. Inovasi Produk Berpengaruh Signifikan Terhadap Terhadap Kinerja Pemasaran. |
| 7 | Analisis Strategi Pemasaran Produk Indihome Pt. Telkom Witel Bandung  (Faisal & Arlin,2017) | * Metode Kualitatif * Populasi Semua Pengguna Indihome Witel Bandung * Sampel 100 Responden * Analisis SWOT | PT. Telkom Witel Bandung Memiliki Tiga Segmen Pasar Yaitu Perumahan, Apartemen, Tenant (Pertokoan), Target Penjualan Yang Cukup Memuaskan, Dan Positioning Produk Indihome Yaitu Layanan Triple Play Yang Menggunakan Strategi Pemasaran More For Less. Untuk Bauran Pemasarannya |
| 8 | Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Pengaruhnya Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Tenun Gedogan Kota Bima)  (Muhajirin,2019) | * Metode kuantitatif * Populasi Seluruh UMKM Tenun Kota Bima * Sampel 100 orang * Regresi linear berganda | Bahwa Orientasi Pasar Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tenun Gedogan Di Kota Bima, Orientasi Produk Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tenun Gedogan Di Kota Bima Dan Terdapat Pengaruh Positif Dan Signifikan Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terdahap Keunggulan Besaing Pada UMKM Tenun Di Kota Bima. Sehingga Semakin Tinggi Orientasi Pasar Yang Dilakukan, Serta Semakin Tinggi Tingkat Inovasi Produk, Maka Semakin Meningkat Keunggulan Bersaing Pada UMKM Tenun Gedogan Di Kota Bima.  lanjut ke hal 17 |
| 9 | Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Pada Umkm Kopiah Haji Di Kabupaten Hulu Sungai Tengah)  (Supriyanto, 2017) | * Metode kuantitatif * Populasi 156 * Sampel 65 orang * SEM-PLS | Inovasi Produk Secara Langsung Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keunggulan Bersaing Pada UMKM Kopiah Haji Di Kabupaten Hulu Sunagi Tengah. Hali Ini Karena Inovasi Produk Adalah Elemen Utama Yang Berdampingan Dengan Orientasi Pasar Sebagai Kunci Utama Keberhasilan Produk Untuk Dapat Diterima Oleh Konsumen Agar Dapat Memenangkan Persaingan. |
| 10 | Strategi Pemasaran Produk Telkom Speedy Di Pt Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara  (Gobel,2017 | * Metode kuantitatif * Populasi Semua Pelanggan Telkom Speedy * Sampel 100 orang * Regresi linear berganda | Bahwa Strategi Pemasaran Telkom Speedy Di PT. Telekomunikasi Cabang Kwandang Kabupaten Gorontalo Utara Belum Maksimal Disebabkan Kurangnya Data Konsumen Dalam Pengelompokan Kebutuhan, Baik Primer, Sekunder, Maupun Tersier. |
| 11 | The Influence Of The Market Orientiation Of Product Innovation And Service Quality On Marketing Performance In An Effort To Achieve Competitive Advantage  Wachjuni, 2014  Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif | * Metode kuantitatif * Populasi 400 orang * Sampel 100 orang * Regresi linear berganda | Bahwa Perusahaan Yang Melalukan Orientasi Pasar Dengan Baik Akan Meningkatkan Kinerja Pemasaran Perusahaan. Sehingga Dapat Dikatakan Bahwa Dengan Melakukan Inovasi Produk Dengan Baik Maka Akan Meningkatkan Kinerja Pemasaran.  Lanjut halaman 18 |
| 12 | The Influence of Market Orientation Product Innovation and Service Quality on Marketing Performance in Achieving Competitive Advantage(  Pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif | * Metode kuantitatif * Sampel 115 orang * Regresi linear berganda | bahwa Orientasi pasar Inovasi produk dan kualitas layanan sangat berpengaruh signifilan terhadap Kinerja pemasaran dalam upaya mencapai keunggulan bersaing yang bersifat kompetitif |
| 13 | Effect Of Market Orientation, Product And Innovation Business Network For Competitive Advantages  (Sari & Saroh, 2020)    Pengaruh Orientasi Pasar,Dan Inovasi produk Jaringan Bisnis Untuk Keunggulan Kompetitif(Sari & Saroh, 2020) | * Metode kuantitatif * Populasi 156 * Sampel 61 orang * SEM-PLS | Hasil Penelitian orientasi pasar, inovasi produk dan jaringan usaha berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing secara simultan |
| 14 | Pengaruh Dimensi Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Indihome Triple Play  (Ichsan,2018) | * Metode kuantitatif * Populasi Semua pengguna layanan Triple pay * Sampel 100 orang * Regresi linear berganda | untuk mengetahui pengaruh dimensi kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan |
| 15 | Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Kantor Telkom IndiHome Makassar(Luthfia,2019) | * Metode survei * Populasi Semua Pelanggan Indihome yang berada Di Makassar * Sampel 100 orang * Regresi linear berganda | Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan variabel kualitas layanan yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Telkom IndiHome di Makassar.  Lanjut ke halaman 19 |

1. **Kerangka Penelitian**

Menurut Sugiyono (2019: 128) kerangka konsep akan menghubungkan secara teoritis antara variabel-vaiabel penelitian yaitu antara variabel independen dengan variabel dependen. Orientasi pasar, inovasi produk dan kinerja pemasaran merupakan faktor yang menjadi suatu pertimbangan bagi konsumen didalam menciptakan keunggulan bersaing produk indihome. Maka Disusunlah Kerangka Sebagai Berikut

1

2

3

Orientasi pasar

Inovasi produk

Kinerja pemasraan

Keunggulan bersaing

Keterangan :

* + - 1. (Haryono, 2017) , (Supriyanto ,2017)
      2. (Melanie,2018), (Muhajirin,2019)
      3. (Sherlin, 2016) ,(Atik,2016)

1. **Hipotesis**

Menurut Sugiyono (2019: 132) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori, atau penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, antara lain sebagai berikut :

* + - 1. Menurut Wachjuni(2014) menyatakan bahwa terdapat pengaruh signifikan tentang pengaruh Orientasi Pasar Inovasi Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Dalam Upaya Mencapai Keunggulan Kompetitif

**H1 : Orientasi Pasar, berpengaruh inovasi produk dan Kinerja Pemasaran berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta**

* + - 1. Menurut Haryono (2017) menyatakan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap Market Orientation, terhadap dalam menciptakan Keunggulan bersaing (Wahjuni,2014) Variabel Kinerja Pemasaran Berpengaruh Signifikan dalam mencapai Keunggulan yang Kompetitif . Dari pengertian tersebut maka

**H2 : Orientasi Pasar berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta**

* + - 1. Menurut (Muhajirin,2019) bahwa Orientasi pasar berpengaruh signifikan Terhadap keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedongan di Kota Bima, hal Ini karena Semakin tinggi Orientasi pasar yang dilakukan serta semakin meningkat Keunggulan bersaing pada UMKM Tenun Gedongan di Kota Bima. Dari pengertian tersebut maka hipotesis Orientasi Pasar berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta terbukti kebenbarannya

**H3 :Inovasi Produk berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakarta**

* + - 1. Mnurut (Sherlin,2018) Menyatakan Bahwa Terdapat Pengaruh Yang Signifikan Antara Inovasi Produk, Dan Kinerja Pemasaran Terhadap Keunggulan Bersaing Batik Kerinci,.

**H4 : Kinerja pemasaran berpengaruh Terhadap Keunggulan Bersaing layanan Produk Indihome Di Surakrarta**