

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **1.1. Landasan Teori**

##### **1.1.1. Keunggulan Bersaing**

Menurut (Porter, 2013). Keunggulan bersaing (*Competitive Advantage*) adalah jantung kinerja perusahaan dalam pasar bersaing. Keunggulan bersaing pada dasarnya tumbuh dari nilai atau manfaat yang diciptakan oleh perusahaan bagi para pembelinya yang lebih dari biaya yang harus dikeluarkan untuk menciptakannya. Nilai atau manfaat inilah yang sedia dibayar oleh pembeli, dan nilai yang unggul berasal dari penawaran harga yang lebih rendah ketimbang harga pesaing untuk manfaat setara atau penawaran manfaat unik yang melebihi harga yang ditawarkan.

Keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti dipasar yaitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan Gibran (2012).

Perusahaan yang memiliki kompetensi dalam bidang pemasaran, manufakturing, dan inovasi dapat menjadikannya sebagai sumber-sumber untuk mencapai keunggulan bersaing. Melalui ketiga bidang kompetensi tersebut, perusahaan dapat mengembangkan strategi sehingga dapat menghasilkan produk yang laku di pasaran. Sedangkan pengertian kedua menekankan pada

keunggulan dalam pencapaian kinerja selama ini. Pengertian ini terkait dengan posisi perusahaan dibandingkan dengan para pesaingnya. Perusahaan yang terus memperhatikan perkembangan kinerjanya dan berupaya untuk meningkatkan kinerja tersebut memiliki peluang mencapai posisi persaingan yang lebih baik. Dengan posisi persaingan yang baik maka sebenarnya perusahaan telah memiliki modal yang kuat untuk terus bersaing dengan perusahaan lain (Sensi Tribuana Dewi, 2011).

Menurut Bharadwaj et al (2013) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumber daya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan aset yang unik dipandang sebagai sumber dari keunggulan bersaing. Keahlian unik merupakan kemampuan perusahaan untuk menjadikan para karyawannya sebagai bagian penting dalam mencapai keunggulan bersaing. Kemampuan perusahaan dalam mengembangkan keahlian para karyawannya dengan baik akan menjadikan perusahaan tersebut unggul dalam penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedangkan aset atau sumber daya unik merupakan sumber daya nyata yang diperlukan perusahaan guna menjalankan strategi bersaingnya. Kedua sumber daya ini harus diarahkan guna mendukung penciptaan kinerja perusahaan yang berbiaya rendah dan memiliki perbedaan (*diferensiasi*) dengan perusahaan lain.

Menurut Colgate (2013) menjelaskan keunggulan bersaing sebagai posisi organisasi yang unik terhadap pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diperoleh sebagian besar dari sumber daya dan modal. Sumber daya yang dimaksud adalah

kekuatan dan kelemahan kinerja pemasaran, sedangkan modal diartikan sebagai kemampuan perusahaan didalam mengelola sumberdaya yang dimiliki untuk bekerja sama seperti tim kerja dalam satu departemen, atau dengan kata lain tinggi rendahnya kinerja pemasaran akan berpengaruh kepada tinggi rendahnya keunggulan bersaing perusahaan. (Agung, 2011).

Menurut Porter ( 2013) “keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asalkeunggulan bersaing itu, yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan dan mendukung produknya.

Menurut Marshdan Wensley (2013) Menyatakan ada dua pijakan dalam mencapai keunggulan bersaing. Pertama keunggulan sumber daya yang terdiri dari keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relatif rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan. Ada tiga indikator keunggulan bersaing yaitu kepuasan, loyalitas, dan porsi pasar.

Beberapa indikator yang digunakan untuk mengukur keunggulan bersaing adalah keunikan, jarang dijumpai, tidak mudah ditiru, tidak mudah diganti, dan harga bersaing. Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan yang memadukan nilai seni dengan selera pelanggan. Harga bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menyesuaikan harga produknya dengan harga umum di pasaran. Tidak mudah dijumpai berarti keberadaannya langka dalam persaingan yang saat ini dilakukan. Tidak mudah ditiru berarti dapat ditiru dengan tidak sempurna. Sulit digantikan berarti tidak memiliki pengganti yang sama.

(Mieke, 2014).

Indikator keunggulan bersaing dalam Gibran (2012):

1. Bernilai

Adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan dengan nilai yang baik. Pintar dalam memilih bahan baku yang bermutu tinggi, sehingga menghasilkan produk yang berkualitas dan bernilai atau lebih dibandingkan pesaing.

2. Berbeda dengan yang lain

Adalah keunikan yang dimiliki oleh produk yang dihasilkan perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran. Sebagai sebuah terobosan yang dihasilkan perusahaan dalam menuangkan hasil ide-ide atau gagasan sehingga menciptakan sesuatu yang berbeda atau unik dari yang lain (pesaing) sehingga mampu memiliki daya tarik bagi pelanggan.

3. Tidak mudah tergantikan

Adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk yang mampu bersaing di pasaran dan tidak mudah digantikan dengan produk yang lain. Dengan terciptanya suatu produk yang unik dan berkualitas, perusahaan harus bisa menyesuaikan harga supaya harga tersebut sesuai dengan daya beli pelanggan (terjangkau) dalam kata lain tidak membebani pelanggan dan tidak mudah tergantikan.

### **1.1.1. Kualitas Produk**

Salah satu faktor pertimbangan konsumen untuk membeli produk yang diinginkan adalah kualitas dari produk yang akan dibeli tersebut. Perusahaan harus dapat memberikan kualitas yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen dengan memperhatikan standar – standar kualitas pasar yang ada (Puspita dkk, 2016). Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam meragakan fungsinya (Ginting, 2012), kemampuan suatu produk dalam melaksanakan fungsinya, meliputi keandalan produk, daya tahan, kemudahan dalam mengoperasikan dan perbaikan, ketepatan, serta atribut bernilai lainnya (Kotler dan Amstrong, 2012). Berdasarkan definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam rangka memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sesuai dengan standar kualitas yang berlaku.

Droge et.al( 2015) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing suatu produk merupakan salah satu faktor penentu dari kesuksesan produk baru (hingga suatu produk inovasi harus mempunyai keunggulan dibanding dengan produk lain sejenis). Halini juga sejalan dengan pendapat Cooper ( 2011) bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan.

Dengan adanya perkembangan peradaban manusia, maka peranan mutu

menjadi bertambah penting. Baik dipandang dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu yang diinginkan ataupun dari sudut produsen dimana pengendalian mutu mulai diperhatikan dan menjadi satu hal yang tidak dapat dipisahkan dalam pengendalian produksi guna mempertahankan / bahkan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas (mutu) dapat didefinisikan sebagai jumlah dari atribut atau sifat-sifat sebagaimana didiskripsikan didalam produk jasa yang bersangkutan (Basu dan Irawan, 2001).

Konsumen akan cenderung melakukan pembelian ulang apabila kualitas produkyang dihasilkan baik, sedangkan konsumen akan mengalihkan pembeliannya pada produk sejenis lainnya apabila kualitas produk tidak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. Kecocokan penggunaan suatu produk apabila produk tersebut tidak mudah rusak, daya tahan penggunaannya lama, produk yang digunakan mampu meningkatkan status konsumen yang memakainya, serta adanya jaminan kualitas produk. Menurut Kotler dan Amstrong (2012) kecocokan penggunaan produk memiliki dua aspek utama yaitu:

1. Produk memiliki ciri – ciri khusus yang mampu memenuhi permintaan pelanggan. Produk yang berkualitas tinggi memiliki ciri – ciri produk khusus atau berbeda dari produk pesaing sejenis lainnya, sehingga mampu memenuhi harapan pelanggan serta memuaskan pelanggan.
2. Produk bebas dari kelemahan. Produk dikatakan berkualitas tinggi apabila dalam produk tidak terdapat kelemahan dan cacat sedikit pun. tinggi dengan segala spesifikasinya, sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian produk tersebut.

Kualitas (mutu) merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan, dan sebagainya). Berdasarkan sifatnya, mutu dapat dibagi atas mutu yang bersifat ekonomis, teknis, dan mutu yang bersifat psikologis. Mutu yang bersifat ekonomis berarti bahwa barang yang bersangkutan sesuai dengan daya beli yang dimiliki oleh para konsumen. Mutu yang bersifat teknis berarti bahwa barang yang bersangkutan itu benar-benar bermutu baik sesuai yang dikemukakan kepada para konsumen. Sedangkan mutu yang bersifat psikologis, berarti bahwa barang yang bersangkutan itu memang benar-benar dapat diterima oleh masyarakat. Kualitas memegang peranan penting dibanding dari sudut konsumen yang bebas memilih tingkat mutu atau dari sudut produsen yang mulai memperhatikan pengendalian mutu agar memperhatikan dan memperluas jangkauan pemasaran. Kualitas diukur menurut pandangan pembeli tentang mutu dan kualitas produk tersebut. Kebanyakan produk mempunyai empat kualitas yaitu: kualitas rendah, kualitas rata-rata (sedang), kualitas baik, dan kualitas sangat baik.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012) produk terdiri dari tiga komponen utama yaitu sebagai berikut :

1. Produk inti (*core product*). Merupakan alasan seorang pelanggan untuk membeli suatu produk atau manfaat utama dari suatu produk yang benar -

benar dicari oleh pelanggan.

2. Produk aktual (*actual product*). Merupakan atribut utama yang dimiliki produk dalam mengkomunikasikan manfaat produk tersebut kepada konsumen. Produk aktual (*actual product*) minimal harus memiliki lima sifat yaitu kualitas, fitur, desain, merek dan kemasan.
3. Produk tambahan (*augmented product*). Merupakan manfaat atau *service* tambahan yang diperoleh pelanggan melalui produk tersebut dalam rangka memenuhi kebutuhan pelanggan, seperti pembayaran dan pengiriman, pelayanan purna jual, garansi, pemasangan dan lain – lain.

Peningkatan kualitas produk dirasakan sangat perlu dengan demikian produk perusahaan semakin lama semakin tinggi kualitasnya. Jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan, maka perusahaan tersebut akan tetapi dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambah jumlah konsumen. Dalam perkembangan suatu perusahaan, kualitas suatu produk akan ikut menentukan pesat tidaknya perkembangan perusahaan tersebut. Apabila dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan.

Indikator kualitas produk menurut Ghanimata dan Kamal (2012) antara lain:

1. Keawetan produk
2. Bahan baku yang teruji berkualitas (kuat)
3. Didesain dengan cara yang aman
4. Mampu membuat dalam jumlah volume yang banyak

### 1.1.2. Inovasi

Menurut Robinson, 2012, inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Oleh karena itu perusahaan diharapkan membentuk pemikiran-pemikiran baru dalam menghadapi baik pesaing, pelanggan dan pasar yang ada. Adanya kesamaan tampilan produk sejenis maupun sistem perusahaan sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi. Selain inovasi, sistem dalam perusahaan juga perlu adanya inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan pesaing, apabila memiliki suatu kelebihan yang dipandang sebagai nilai tambah bagi konsumen.

Adanya kesamaan tampilan produk sejenis dari pesaing merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing itu muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibandingkan dengan produk pesaing. Apabila produk tersebut memiliki suatu kelebihan yang dipandang

sebagai nilai tambah bagi konsumen. Pengembangan produk baru dan strategisnya yang lebih efektif seringkali menjadi penentu keberhasilan dan kelangsungan hidup suatu perusahaan, tetapi ini bukanlah sebuah pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan. (Sensi Tribuana Dewi. 2011).

Menurut Wahyono (2014) menjelaskan bahwa inovasi yang berkelanjutan dalam suatu perusahaan merupakan kebutuhan dasar yang pada gilirannya akan mengarahpada terciptanya keunggulan kompetitif. Secara konvensional, istilahinovasi dapat diartikan sebagai terobosan yang berkaitan dengan produk-produkbaru. Namun seiring dengan perkembangan yang terjadi, pengertian inovasi juga mencakup penerapan gagasan atau proses yang baru. Inovasi juga dipandang sebagai mekanisme perusahaan dalam beradaptasi dengan lingkungannya yang dinamis. Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran baru, gagasan-gagasan baru, dan menawarkan produk-produkinovatif. Dengan demikian inovasi semakin memiliki arti penting bukan saja sebagai suatu alat untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melainkan juga untuk unggul dalam persaingan.

Inovasi berkaitan erat dengan teknologi yang berfungsi membuka wawasan perusahaan tentang suatu produk baru atau meningkatkan desain dan manufaktur dari suatu produk (layanan) yang sudah dimiliki perusahaan. Inovasi merupakan cara untukterus membangun dan mengembangkan organisasi yang dapat dicapai melalui introduksi teknologi baru, aplikasi baru dalam bentuk

produk-produk dan pelayanan-pelayanan, pengembangan pasar baru dan memperkenalkan bentuk-bentuk baru organisasi perpaduan berbagai aspek inovasi tersebut pada gilirannya membentuk area inovasi (Leonard, 2014).

Menurut Hurley and Hult (2013) mengajukan dua konsep inovasi yaitu: (1) Keinovativan dan (2) Kapasitas untuk berinovasi. Keinovativan adalah hfikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah aspek kultur perusahaan. Sedangkan kapasitas untuk berinovasi adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses, atau produk baru secara berhasil. Keinovativan dapat juga diterjemahkan sebagai kultur suatu perusahaan. Keinovativan ini dapat dilihat dari bagaimana sikap suatu perusahaan terhadap adanya suatu inovasi.

Daya inovasi merupakan tingkat kecepatan individu dalam mengadopsi ide-ide baru dibandingkan anggota-anggota lain dalam suatu sistem yang digunakan perusahaan. Keberadaan produk sejenis dari pesaing yang memiliki tampilan yang serupa merupakan faktor pendorong terjadinya inovasi, biasanya produk pesaing tersebut muncul tanpa mengalami perubahan yang berarti bahkan cenderung statis. Keadaan tersebut dapat menjadi hal yang menguntungkan, karena persaingan yang timbul dengan munculnya produk pesaing dapat diatasi dengan melakukan inovasi. Inovasi merupakan sesuatu yang bisa dilihat dari kemajuan fungsional produk yang dapat membawa produk selangkah lebih maju dibanding dengan produk pesaing. (Agung, 2011).

Inovasi berkaitan erat dengan peluncuran produk. Salah satu bentuk dari inovasi adalah adanya produk baru. Produk baru meliputi produk orisinil,

produk yang disempurnakan, produk yang dimodifikasi dan merek baru yang dikembangkan melalui usaha riset dan pengembangan.

Ada 6 kategori produk baru, antara lain :

1. Produk yang benar-benar baru, yaitu produk baru sebagai hasil dari inovasi yang menciptakan pasar baru.
2. Lini produk baru, yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan untuk memasuki pasar yang sebelumnya telah ada untuk pertama kali.
3. Tambahan dari lini produk yang sudah ada, misalnya bisa memberi tambahan pada ukuran bentuknya, isi yang berbeda dan sebagainya.
4. Penyempurnaan sebagai revisi terhadap produk yang sudah ada. Hal ini dapat dilakukan dengan cara menambahkan ciri-ciri atau model baru, mengubah persyaratan/kebutuhan pemrosesan, dan mengubah unsur-unsur produk.
5. *Repositioning biaya*. Produk baru yang menghasilkan unjuk kerja yang sama pada tingkat biaya yang lebih rendah.

Kemudian menurut Stanton dan J. William (2014) perusahaan perlu mempertimbangkan faktor-faktor dalam menentukan penambahan produk baru, yaitu

- a. Harus ada permintaan pasar yang cukup besar.
- b. Produk harus sesuai dengan standar sosial dan lingkungannya.
- c. Produk harus sesuai dengan struktur pemasaran perusahaan yang sedang berjalan.
- d. Gagasan produk hendaknya cocok dengan fasilitas produksi, tenaga kerja dan kemampuan manajemen yang ada.

- e. Produk harus layak secara finansial, yaitu dapat memberikan laba bagi perusahaan.
- f. Harus tidak ada permasalahan hukum.
- g. Manajemen perusahaan harus memiliki waktu dan kemampuan mengelola produk baru tersebut.
- h. Produk harus sesuai dengan citra dan tujuan perusahaan.

Untuk dapat mengembangkan produk baru tersebut dapat dilakukan dengan mempertahankan daya saing terhadap produk yang sudah ada dengan menawarkan produk yang dapat memberikan jenis kepuasan baru.

Produk inovasi pada dasarnya adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan (Han et al., 2013). Dengan demikian, inovasi dapat dijadikan sebagai sumber dari keunggulan bersaing perusahaan. Beberapa indikator yang digunakan untuk menilai inovasi adalah daya kreatifitas, inovasi teknis, perubahan desain, perubahan sistem distribusi, dan sistem administrasi pembayaran. Inovasi teknis adalah inovasi pada proses perusahaan dalam menghasilkan produk. Perubahan desain adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk sesuai keinginan pelanggan. Daya kreatifitas adalah kemampuan perusahaan untuk menciptakan atau mengembangkan ide – ide baru. Perubahan sistem distribusi adalah upaya perusahaan untuk mengembangkan sarana distribusi yang tepat. Sistem administrasi pembayaran adalah upaya perusahaan untuk membuat sistem pembayaran administrasi yang sesuai dengan keinginan pelanggan. (Mieke, 2014).

Ada beberapa cara yang dapat ditempuh untuk menghasilkan produk yang inovatif (Kotler, 2012), yaitu dengan cara :

1. Mengembangkan atribut produk baru.
2. Mengembangkan beragam tingkat mutu.
3. Mengembangkan model dan ukuran produk.

Indikator inovasi dalam Gibran (2012):

1. Penemuan

Merupakan produk yang benar-benar baru adalah produk yang termasuk baru baik bagi perusahaan maupun pasar.

2. Pengembangan

Merupakan produk yang dihasilkan perusahaan yang tidaklah benar-benar baru tetapi relatif baru untuk sebuah pasar dengan pengembangan dari produk lain yang ada.

3. Duplikasi

Produk baru di pasaran dengan merek baru tapi fungsi dan kegunaan merupakan usaha sejenis yang ada yaitu produk baru bagi perusahaan tetapi tidak baru bagi pasar.

4. Sintesis

Merupakan produk tiruan atau imitasi dengan menerapkan persaingan pada harga dan kualitas untuk menyaingi pasar yang ada.

### **1.1.3. Orientasi Teknologi**

Hubungan pemasaran dan teknologi merupakan bentuk strategi integrasi

yang membentuk keunggulan bersaing. Teknologi dapat diartikan sebagai sistem informasi yang bernilai dan sangat dibutuhkan perusahaan terkait informasi yang menghasilkan mengenai produk atau jasa. Oleh karenanya, teknologi merupakan asset penting dalam suatu organisasi atau perusahaan. Teknologi informasi pemasaran terlihat jelas pada peranan dan dampaknya pada menciptakan produk baik barang maupun jasa (Capon dan Glaser, 2012).

*Marketing Information System Technology* (MkIS) merupakan bentuk dari teknologi informasi yang berkaitan dengan sistem informasi pemasaran. Keberadaan dan dampaknya tidak diragukan lagi (Colgate, 2013). *Marketing Information System Technology* (MkIS) adalah seperangkat set yang berisikan prosedur dan metode yang diperuntukan sebagai analisis perencanaan secara reguler dan presentasi informasi dimana kesemuanya itu dipergunakan dalam pengambilan keputusan dan kebijakan pemasaran.

Pendapat Gatignon dan Xuereb (2012) juga mengatakan bahwa perusahaan yang selalu mempunyai ide-ide yang inovatif menggunakan teknologi pada pengembangan inovasi mereka. Oleh karena itu, perusahaan yang berorientasi pada teknologi dapat didefinisikan sebagai sebuah perusahaan yang memiliki kemampuan dan akan mendapat sebuah dukungan teknologi informasi pemasaran yang besar dalam menggunakan teknologi tersebut pada pengembangan inovasi yang inovatif. Orientasi pada teknologi juga berarti bahwa perusahaan dapat menggunakan pengetahuan secara teknis dalam memberikan solusi dan memenuhi kebutuhan baru bagi pasar. Orientasi teknologi mengacu pada kecepatan pengembangan teknologi dalam pasar produk.

Studi Han, (2012), berasumsi bahwa konseptual dan *framework* keberadaan teknologi (sistem informasi pemasaran) adalah menciptakan hubungan yang terbaik antara perusahaan dengan pelanggan. Teknologi informasi pemasaran memberikan nilai yang berbeda dengan apa yang diberikan pesaing, sehingga pelanggan akan merasakan perbedaan atas nilai yang mereka dapatkan dari pesaing dibandingkan apa yang didapat dari perusahaan. Orientasi teknologi menunjukkan teknologi informasi pemasaran perusahaan yang diukur dari derajat penggunaan teknologi derajat penggunaan teknologi canggih untuk kepentingan perusahaan, kecepatan menggabungkan sistem informasi yang terintegrasi, proaktif mengembangkan produk dan kemampuan melaksanakan implementasi produk tersebut. Indikator orientasi teknologi adalah:

1. Penggunaan teknologi terbaru, Menggambarkan penggunaan teknologi terbaru yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat penggunaan teknologi canggih oleh perusahaan
2. Mempercepat layanan kepada langgan, Menggambarkan mempercepat layanan kepada pelanggan yang diukur dari penilaian sampai dimana kemampuan teknologi tersebut mampu memberikan pelayanan yang telah ada menjadi lebih baik
3. Mendukung proses inovasi, Menunjukkan teknologi yang dari penilaian sampai dimana dari derajat proaktif teknologi yang dimiliki perusahaan pada proses pengembangan (inovasi) produk
4. Kemudahan dalam mengoperasionalkan, Menunjukkan teknologi yang diukur dari penilaian sampai dimana derajat kemudahan

mengoperasionalkan teknologi untuk mendukung dan mengimplementasikan sistem informasi pemasaran (misalnya sistem layanan klaim asuransi secara on line harus didukung dengan teknologi yang memadai dan mudah diakses)

## **1.2. Penelitian Terdahulu**

Penelitian ini didasarkan dari beberapa referensi skripsi sebagai acuan dalam melakukan analisis. Berikut disajikan dalam beberapa referensi sebagai penelitian terdahulu.



Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Variabel	Metode	Hasil Penelitian
1	Pengaruh kompetensi entrepreneur, penggunaan teknologi informasi, inovasi terhadap keunggulan bersaing menuju asean economic community 2015 (Survei Pada Industri Tenun Sutra di Provinsi Sulawesi Selatan dan Sulawesi Barat) Dahlia, Meidylisa Patty, Dian Utami Sutiksno. 2015.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- kompetensi entrepreneur,</li> <li>- penggunaan teknologi informasi,</li> <li>- inovasi</li> <li>- keunggulan bersaing</li> </ul>	Regresi Linier berganda	Terdapat pengaruh positif variabel kompetensi entrepreneur, penggunaan teknologi informasi, dan inovasi terhadap keunggulan bersaing menuju Asean Economic
2	Strategi peningkatan keunggulan bersaing melalui inovasi, penerimaan teknologi informasi dan pengelolaan manajemen (Studi Kasus Pada Pengrajin Tenun Ikat Troso Jepara). Ahmad Jazuli, Sukirman. 2017.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- keunggulan bersaing</li> <li>- inovasi</li> <li>- penerimaan teknologi informasi</li> <li>- pengelolaan manajemen</li> </ul>	Regresi Linier berganda	Inovasi berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Penerimaan teknologi informasi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Pengelolaan manajemen berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing
3	Pengaruh desain dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (suatu penelitian terhadap perusahaan sandal friter tasikmalaya) Rega Cahya Kharisma. 2013.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- desain</li> <li>- kualitas produk</li> <li>- keunggulan bersaing</li> </ul>	Regresi Linier berganda	Secara simultan dan parsial menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Desain dan Kualitas Produk terhadap Keunggulan Bersaing.
4	Pengaruh orientasi pasar, orientasi teknologi dan inovasi terhadap keunggulan bersaing usaha songket skala kecil di kota Palembang. Heri Setiawan. 2012	<ul style="list-style-type: none"> <li>- orientasi pasar,</li> <li>- orientasi teknologi</li> <li>- inovasi</li> <li>- keunggulan bersaing</li> </ul>	Regresi Linier berganda	Orientasi pasar berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. inovasi berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing. orientasi teknologi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing usaha songket.
5	Pengaruh pengembangan produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing (Survey Pada Konsumen Perusahaan Rumah Batik Agnesa Tasikmalaya) Revi Anggiani. 2013.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pengembangan produk</li> <li>- kualitas produk</li> <li>- keunggulan bersaing</li> </ul>	Regresi Linier Berganda	Secara simultan maupun parsial, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh positif pengembangan produk dan kualitas produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Perusahaan Rumah Batik Agnesa Tasikmalaya

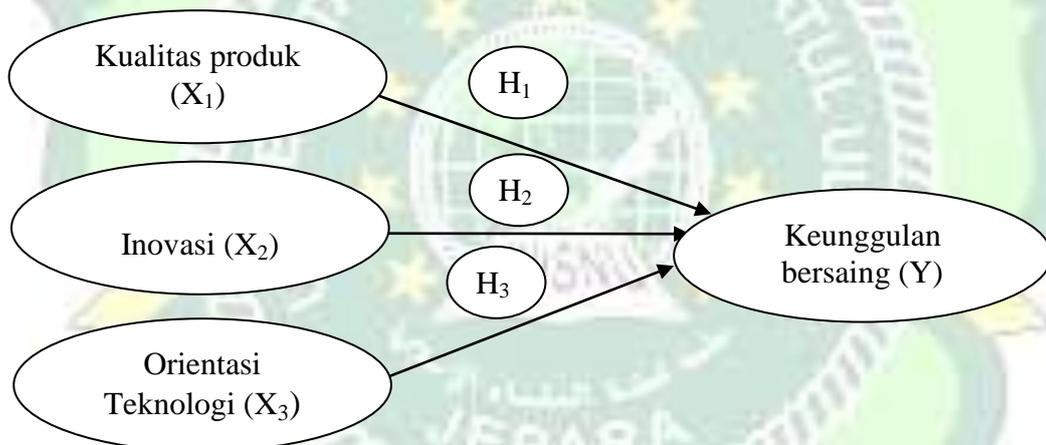
Sumber: Penelitian Terdahulu yang relevan.

### 1.3. Kerangka Pikir

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan, (Styagraha, 2014). Berdasarkan keterangan tersebut, dapat dibuat model kerangka penelitian seperti terlihat pada Gambar 2.1

**Gambar 2.1**

#### **Kerangka Penelitian**



### 1.4. Hipotesis

Hipotesis menyatakan hubungan yang diduga secara logis antara dua variable atau lebih dalam rumusan proporsisi yang dapat diuji secara empiris. (Indriantoro dan Supomo 2014). Adapun perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah:

#### **1.4.1. Pengaruh kualitas produk terhadap keunggulan bersaing**

Penelitian yang dilakukan Revi Anggiani (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Begitu pula dengan penelitian yang dilakukan Rega Cahya Kharisma (2013) yang menyatakan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H1: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara kualitas produk terhadap keunggulan bersaing.

#### **1.4.2. Pengaruh Inovasi terhadap keunggulan bersaing**

Dalam penelitian Heri Setiawan (2012) menyatakan bahwa inovasi produk yang telah dilakukan perusahaan memberikan pengaruh yang positif dan signifikan bagi perusahaan. Penelitian Ahmad Jazuli dan Sukirman (2017) juga menyatakan inovasi mempunyai pengaruh yang positif dan tidak signifikan terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H2: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara inovasi terhadap keunggulan bersaing.

#### **1.4.3. Pengaruh Orientasi Teknologi terhadap keunggulan bersaing**

Penelitian Heri Setiawan (2012) menyatakan bahwa teknologi berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing produk. Penelitian Dahlia, dkk (2015) menyatakan terdapat pengaruh positif variabel teknologi informasi terhadap keunggulan bersaing. Untuk itu hipotesis dalam penelitian ini adalah:

H3: Diduga ada pengaruh positif dan signifikan antara orientasi teknologi terhadap keunggulan bersaing.