

BAB II
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Ringkasan penelitian terdahulu yang dijadikan acuan peneliti yaitu, sebagai berikut:

Tabel 2.1
Penelitian - Penelitian Terdahulu

No	Nama	Judul	Variabel	Hasil
1.	<ul style="list-style-type: none"> • Cynthia Vanessa Djodjobo • Hendra N. Tawas 	Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota manado	<ol style="list-style-type: none"> 1. Orientasi kewirausahaan (X1) 2. Inovasi produk (X2) 3. Keunggulan bersaing (X3) 4. Kinerja pemasaran (Y) 	Bahwa orientasi kewirausahaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, orientasi kewirausahaan dan inovasi produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Lanjutan Tabel 2.1
Penelitian –penelitian terdahulu

2.	<ul style="list-style-type: none"> • Nursya'ba ni Purnama • Hery Setiawan 	<p>Analisis pengaruh sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran terhadap kinerja perusahaan manufaktur di Indonesia</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sumber-sumber keunggulan bersaing bidang pemasaran (X) 2. Kinerja perusahaan (Y) 	<p>Bahwa kompetensi pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap hasil-hasil kinerja perusahaan. Ini berarti perusahaan dapat meningkatkan kinerja melalui usaha meningkatkan kompetensi bidang pemasarannya</p>
3.	<ul style="list-style-type: none"> • Dwi Endah Lestari 	<p>Analisis strategi diferensiasi yang mempengaruhi keunggulan bersaing dan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Diferensiasi Produk (X1) 2. Diferensiasi Pelayanan (X2) 3. Diferensiasi Citra (X3) 4. Keunggulan Bersaing (Y1) 5. Kinerja Pemasaran (Y2) 	<ul style="list-style-type: none"> • diferensiasi produk bahwa variabel bebas diferensiasi produk benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keunggulan bersaing, hal ini mengandung pengertian bahwa variabel diferensiasi produk dapat ditingkatkan dengan melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas produk yang lebih bervariasi yang berpengaruh terhadap variabel terikat

Lanjutan Tabel 2.1

				<p>keunggulan bersaing.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Diferensiasi pelayanan membuktikan bahwa variabel bebas diferensiasi pelayanan benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keunggulan bersaing, hal ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi pelayanan dapat dilakukan dengan melakukan perbaikan atau peningkatan kualitas pelayanan, khususnya sumber daya manusia yang ada didalamnya yang berpengaruh terhadap terbentuknya keunggulan bersaing • Diferensiasi citra membuktikan bahwa variabel bebas diferensiasi citra benar-benar signifikan berpengaruh positif terhadap variabel terikat keunggulan bersaing
--	--	--	--	--

Sumber: jurnal ilmiah dan (diolah)

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 Kinerja Pemasaran

Kinerja adalah segala aktifitas dan hasil yang diperoleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja diukur dengan cara mempertimbangkan dari segi aspek kuantitas pekerjaan, kualitas pekerjaan, ketepatan waktu, kerjasama, dan kualitas pribadi (Gable, 2000). Kinerja pengrajin merupakan hasil atau taraf kesuksesan yang dicapai seorang pengrajin dalam menjalankan pekerjaan yang sesuai dengan tanggung jawabnya. Indikator pengukuran kinerja sering menggunakan *market share*. Kinerja perusahaan dapat juga menggunakan pangsa pasar atau *market share* sebagai indikator yang kemudian dilengkapi dengan *market share growth* (pertumbuhan pangsa pasar). *Market share* adalah salah satu pengukuran kinerja dari pemasaran atau kinerja suatu operasional dapat membedakan pemenang atau pecundang (Szymansky, 1993).

Volume penjualan perusahaan tidak mengungkapkan sebaik apa kinerja perusahaan dibanding pesaingnya, apabila *market share* perusahaan semakin meningkat maka perusahaan dapat lebih unggul daripada pesaingnya, akan tetapi apabila *market share* sebuah perusahaan menurun, maka perusahaan bisa dikatakan perusahaan kalah dari pesaingnya (Sukarno, 2009)

Kinerja pemasaran adalah elemen penting suatu perusahaan yang secara umum dilihat dari kinerja pemasarannya pada perusahaan selama ini. Setiap perusahaan mempunyai kepentingan untuk bisa mengetahui seberapa baik prestasi atau kinerja dilihat dari keberhasilan usahanya untuk memenangkan persaingan

pasar.(Narver, 1995) menjelaskan hasil dari penerapan strategi perusahaan diantaranya berupa kepuasan konsumen/pelanggan, kesuksesan dalam memiliki produk baru, mengalami peningkatan penjualan, profitabilitas perusahaan.

(Ferdinand A. , 2000) mengemukakan bahwa kinerja pemasaran adalah faktor umum yang digunakan untuk mengukur hasil dari seluruh strategi perusahaan. Setiap perusahaan harus mempunyai teknik dan memiliki nilai tambah dalam mencari pelanggan dalam memenangkan sebuah persaingan. Menurut Narus dan Anderson dalam (Rachman, 2006) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah bagaimana cara perusahaan memikirkan, memelihara, serta melakukan perbaikan reputasi untuk memperkuat posisi perusahaan dalam pasar tersebut.

Menurut Ferdinand bahwa kinerja pemasaran sendiri diukur dengan berapa jumlah unit yang terjual, peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan tingkat turn over pemasaran perusahaan dalam kegiatan pemasaran. Untuk mencapai kinerja pemasaran yang baik dalam suatu lingkungan persaingan, maka perusahaan harus mempunyai/memiliki rancangan keunggulan kompetitif yang berkesinambungan Song, dkk dalam (Rachman, 2006).

2.2.2 Keunggulan Bersaing (Strategi Diferensiasi)

Konsep keunggulan bersaing (*competitive advantage*) menurut Day dan Wensley dalam (Istanto, 2010) diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dengan keunggulan keahlian dan sumber daya. Secara luas menunjukkan apa yang diteliti di pasar yaitu keunggulan posisional dengan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relative yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa pasar dan

kinerja yang menguntungkan. Keunggulan bersaing sendiri memiliki tahapan proses, yaitu terdiri dari sumber keunggulan, keunggulan posisi dan prestasi hasil akhir serta investasi laba. Agar dapat mempertahankan keunggulan tersebut perusahaan harus berjuang sekuat tenaga untuk melakukan perbaikan secara terus menerus terhadap nilai yang diberikan pada para pembeli dan atau mengurangi biaya dalam menyediakan produk.

Menurut Porter (2004:1) mendefinisikan bahwa keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan didalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat dapat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi. Menurut E.Porter, ada tiga landasan strategi yang dapat membantu organisasi memperoleh keunggulan kompetitif yaitu keunggulan biaya (*Cost Leadership*), diferensiasi (*Differentiation*), dan fokus (*Focus*). Porter tersebut menamakan ketiganya strategi umum (strategi generik).

Strategi Diferensiasi adalah suatu strategi perusahaan yang berusaha menciptakan produk unik untuk menghadapi pesaing dalam industrinya.Keunikan tersebut dapat dilihat dari ciri produk yang menawarkan nilai yang dicari konsumen sehingga menjadikan produk tersebut unik di mata konsumen. Konsumen akan rela membayar dengan harga premium untuk suatu produk yang dipersepsikan konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda. Beberapa persyaratan dan kriteria dalam lingkungan eksternal yang perlu dipertimbangkan

dalam menerapkan strategi diferensiasi, yaitu: (a) kebutuhan pembeli bermacam-macam, (b) tidak banyak pesaing yang menggunakan strategi diferensiasi yang sama.

Suatu perusahaan akan melakukan diferensiasi terhadap para pesaingnya, jika perusahaan tersebut sudah berhasil menampilkan keunikan suatu produk perusahaan yang dinilai penting oleh pelanggan. Selain dengan penawaran harga rendah dimana telah banyak yang dilakukan oleh perusahaan atau pesaing (Delmas, 2000). Padahal diferensiasi dapat dilakukan dengan penawaran harga tinggi, sehingga perusahaan yang melakukan diferensiasi harus merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran yang diberikan perusahaan dengan tawaran pesaingnya (Kotler P. d., 2001).

Aaker dalam (Ferdinand A. T., 2003) menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses harus mampu :

- a. Menghasilkan nilai dari pelanggan
- b. Memunculkan persepsi yang bernilai khas dan serta
- c. Tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru oleh pesaing.

Hal ini menyimpulkan bahwa kunci strategi diferensiasi yang sukses terletak pada suatu upaya untuk mengembangkan “*point of differentiation*” terutama pada perspektif pandangan pelanggan dari pada perspektif pandangan dari operasi bisnis. Adapun indikator deferensiasi Menurut (Kotler P. , 2007)antara lain:

1. Keunikan

Suatu tindakan yang *integrative* yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang kepada pelanggan dengan berbeda yang dianggap unik bagi para konsumen, sehingga konsumen dapat tertarik untuk membeli produk tersebut meskipun dengan harga premium.

2. Mutu produk

Menciptakan nilai atau manfaat bagi konsumen, sehingga bersedia membeli dengan harga premium (di atas biaya produksi) dilihat dari suatu mutu produk.

3. Pelayanan

Diferensiasi juga lebih mengarah kepada pelayanan yang sesuai dengan karakteristik yaitu kemampuan (memiliki keahlian & pengetahuan yang diperlukan), kesopanan (ramah, menghormati, dan penuh perhatian), dapat diandalkan (memberikan pelayanan secara konsisten dan akurat), cepat tanggap (cepat menanggapi permintaan dan permasalahan konsumen), dan komunikasi (berusaha memahami pelanggan dan berkomunikasi dengan jelas).

➤ **Risiko Diferensiasi**

(Porter, Michael, E., 2008) Diferensiasi juga melibatkan serangkaian risiko, antara lain:

1. Perbedaan biaya antara pesaing biaya rendah dengan perusahaan terdiferensiasi menjadi besar untuk mempertahankan loyalitas merk.

2. Kebutuhan pembeli/pengguna jasa akan faktor-faktor diferensiasi hilang.

2.3 Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Strategi Diferensiasi dan Kinerja Pemasaran

(Delmas, 2000) dalam hasil penelitiannya menyatakan bahwa strategi diferensiasi adalah perusahaan akan melakukan strategi tersebut terhadap para pesaingnya, jika perusahaan tersebut sudah berhasil menampilkan keunikan suatu produk perusahaan yang dinilai penting oleh pelanggan. Selain dengan penawaran harga rendah dimana telah banyak yang dilakukan oleh perusahaan atau pesaing

Ferdinand dalam (Ginanjari Suendro, 2010) menjelaskan bahwa kinerja pemasaran dikelompokkan dalam tiga besar utama nilai penjualan, pertumbuhan penjualan, dan pertumbuhan pelanggan, yang pada akhirnya bermuara pada keuntungan perusahaan. Dalam penelitiannya dijelaskan bahwa strategi Diferensiasi suatu perusahaan tersebut dipengaruhi oleh Kinerja Pemasaran.

(Delmas, 2000) menjelaskan bahwa terdapat pengaruh positif antara strategi diferensiasi dengan kinerja pemasaran, serta hasil dari penelitian terdahulu, maka hipotesis yang diajukan adalah strategi diferensiasi memiliki pengaruh yang positif terhadap kinerja pemasaran.

2.4 Kerangka Konseptual

Berdasarkan telah pustaka dan hipotesis yang dikembangkan diatas, sebuah model konseptual dapat dikembangkan seperti dalam gambar berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.5 Hipotesis

Berdasarkan kerangka konseptual penelitian diatas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1: Semakin baik Strategi Diferensiasi, maka akan semakin tinggi Kinerja Pemasaran.