

## BAB 2

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Landasan Teori

##### 2.2.1. *Grand Theory*

Pada penelitian ini menggunakan *Upper Echelons Theory* sebagai *grand theory* pada bidang pemasaran. Menurut Hambrick, (2005) dalam buku (Susilo, 2019) bahwasanya karakteristik manajer pemasaran puncak yang merupakan suatu pilihan untuk menyusun organisasi pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran, dengan pilihan kinerja pasar dan keputusan terkait. Dengan mengintegrasikan literatur dari berbagai bidang tentang karakteristik manajer puncak sebagai karakteristik latar belakang manajerial, maka didapat hasil utama pada lingkup pemasaran sebagian besar merupakan suatu fungsi pengambilan keputusan eksekutif pemasaran puncak dari organisasi pemasaran.

Sementara (Wan Yusuf, 2010) dalam buku (Toyyibah, 2012) mengungkapkan bahwa teori *upper echelon* memberikan beberapa dasar yang berhubungan dengan seberapa pentingnya mempelajari karakteristik Komisaris dan Direksi, karena kinerja perusahaan adalah refleksi dari manajemen puncak. Maka dengan ini mempelajari karakteristik manajemen sangatlah penting, karena membantu kinerja perusahaan dimana akan berdampak pada laba perusahaan.

## 2.1.2. Manajemen Pemasaran

### a. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut buku yang ditulis oleh Putri, (2017) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses manajerial sosial dimana antar individu memperoleh keinginan yang dibutuhkan melalui pertukaran produk maupun jasa serta nilai antar individu dan lainnya.

Manajemen pemasaran ialah suatu proses perencanaan serta penerapan pemikiran, penetapan harga, promosi dan penyaluran gagasan, benda serta jasa buat menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan- tujuan orang serta organisasi (Kotler & Keller 2009, dalam Limakrisna & Purba, 2017: 5). Pemasaran didukung dengan promosi secara efektif sehingga dapat mempertahankan konsumen dan dengan menerapkan prinsip kepuasan konsumen. Penerapan strategi *marketing* sangat penting untuk dilakukan, karena dengan adanya strategi *marketing* yang maksimal dapat berpengaruh signifikan terhadap omset atau laba penjualan (Fauzan Muttaqien, 2020). Jadi, berdasarkan asumsi para ahli yang telah dipaparkan diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran ialah proses pendistribusian produk yang telah direncanakan yang mengkombinasikan antara ilmu dan seni dalam menentukan harga dan keunikan produk untuk mencapai tujuan yang tidak lain untuk memperoleh keuntungan.

## b. Konsep Pemasaran

Menurut Kotler & Keller Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci sukses untuk dapat mencapai tujuan suatu organisasi yaitu organisasi lebih efektif dibanding dengan pesaing lainnya dalam menciptakan, menyampaikan/ menyerahkan dan mengonsumsi nilai pelanggan yang superior kepada pasar sasaran yang sudah dipilih (Kotler & Keller, 2008:20).

Menurut Assauri terdapat lima konsep dalam pemasaran manajemen (Assauri, 2015:74) :

- 1) Konsep produksi suatu orientasi manajemen dengan anggapan bahwa konsumen akan senang serta akan membeli produk yang tersedia, oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

Secara implisit terdapat pandangan dalam konsep produksi ini adalah :

- a) Konsumen berminat dengan produk yang tersedia dan harga yang rendah.
  - b) Konsumen dapat mengetahui harga dan merek dari pesaingnya.
  - c) Konsumen tidak mementingkan persaingan nonharga dalam produk.
  - d) Tugas organisasi adalah menjaga perbaikan efisiensi produksi dan distribusi serta menekan biaya untuk mempertahankan langganan.
- 2) Konsep produk merupakan orientasi manajemen dengan menganggap konsumen menjadi sangat tertarik pada suatu produk yang ditawarkan dengan mutu yang baik dan harga cukup terjangkau.

Secara implisit terdapat pandangan dalam konsep produk sebagai berikut :

- a) Konsumen membeli produk tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan saja.
  - b) Konsumen membeli produk selalu memperhatikan mutu.
  - c) Konsumen selalu membedakan mutu dan merk yang bersaing.
  - d) Konsumen memilih merk dan mutu yang terbaik dalam bersaing.
  - e) Tugas organisasi adalah untuk melakukan perbaikan mutu produk.
- 3) Metode pemasaran ialah orientasi manajemen yang para konsumen akan melakukan pembelian yang dilandaskan berdasarkan pertimbangan usaha yang dilakukan untuk mendorong minat akan produk tersebut. Secara implisit terdapat pandangan dalam konsep penjualan ini yaitu sebagai berikut :
- a) Konsumen mempunyai kecenderungan untuk tidak membeli produk yang tidak diperlukan.
  - b) Konsumen dapat didorong dengan usaha agar berminat untuk membeli.
  - c) Tugas Organisasi ialah sebagai pengorganisasian penjualan yang berfungsi sebagai kunci untuk menarik minat pembeli.
- 4) Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan kunci pencapaian tujuan organisasi yang terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi dalam menentukan kebutuhan serta keinginan pasar yang dituju ( sasaran ).

Ada tiga landasan yang penting dari konsep pemasaran, yaitu :

- a) Konsumen dapat dikelompokkan kedalam segmen pasar yang berbeda tergantung dari kebutuhan dan keinginan.

- b) Konsumen dalam suatu segment pasar tertentu lebih menyenangi atau tertarik akan apa yang ditawarkan perusahaan/ organisasi yang dapat langsung memenuhi kepuasan dan keinginan tertentu dari mereka.
  - c) Tugas organisasi ialah untuk meneliti dan memilih pasar yang dituju ( sasaran ) dan berusaha mengembangkan usaha-saha penawaran dan program-program pemasaran sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan/membina langganan.
- 5) Konsep pemasaran ke masyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan tugas utama perusahaan/organisasi dalam menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju.
- Terdapat landasan utama konsep ini yaitu sebagai berikut :
- a) Keinginan konsumen tidak selalu searah dengan kebutuhan jangka panjang dan masa depan.
  - b) Konsumen akan lebih tertarik pada perusahaan/organisasi yang menunjukkan minat untuk memenuhi kebutuhan jangka panjang.
  - c) Tugas masyarakat ialah memberikan pelayanan pasar yang dituju dengan menghasilkan kepuasan dan manfaat.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan konsep pemasaran adalah suatu pencapaian kebutuhan dan sebuah kunci sukses dalam pencapaian tujuan pasar sasaran untuk memenuhi kebutuhan dengan kepuasan yang diinginkan konsumen secara lebih efektif dan efisien, disamping itu tugas organisasi/perusahaan tidak hanya menetapkan kebutuhan dari pasar yang memberikan sasarannya.

### c. Strategi Pemasaran

Dalam pemasaran produk pada perusahaan dibutuhkan strategi pemasaran agar tercapainya tujuan dan sasaran dalam menghadapi persaingan. Strategi pemasaran ialah beberapa tujuan dan target, strategi dan ketentuan untuk memberikan arahan kepada para usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tahapan dan rujukan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan untuk menghadapi lingkungan dan situasi persaingan yang selalu berubah (Assauri 2015:168).

Strategi pemasaran adalah cara yang dapat ditempuh perusahaan untuk merealisasi suatu tujuan dan sasaran yang telah ditentukan dengan cara menjaga suatu tujuan yang ingin dicapai, kemampuan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi dipasar produk (Adisaputro, 2010:18)

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan strategi pemasaran suatu tujuan dan sasaran yang ingin dicapai dengan mempertimbangkan sebuah ancaman yang akan dihadapi, dengan cara menjaga sebuah keserasian, namun tidak tertutup kemungkinan untuk berubah dan diperbaiki bilamana lingkungan suatu pemasaran yang dihadapi mengalami perubahan, dengan demikian strategi pemasaran harus mempunyai sifat yang dinamis, fleksibel dan juga harus memiliki kelayakan untuk dilaksanakan.

Dari pendapat diatas dapat disimpulkan dalam sebuah perusahaan diperlukan peningkatan daya saing, tidak hanya aspek produksinya tetapi juga aspek strategi pemasarannya. Perusahaan perlu menempatkan suatu strategi pemasaran agar berperan penting bagi keberlanjutannya. Setiap suatu kegiatan yang dilakukan



oleh sebuah perusahaan tentu menyimpan suatu maksud dan tujuan tertentu. Penetapan tujuan ini disesuaikan dengan keinginan pihak manajemen itu sendiri. Perusahaan dalam menetapkan tujuan yang hendak dicapai dilakukan dengan berbagai pertimbangan matang, kemudian ditetapkan cara-cara untuk mencapai tujuan tersebut.

### **2.1.3. Digital Marketing**

#### **a. Pengertian Digital Marketing**

Sejak awal tahun 2000, *era new wave technology* telah mempengaruhi perekonomian dunia, di mana menurut Kotler & Keller (2011), *new wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas dan saling berhubungan antar individu dan kelompok. *New wave* mempunyai tiga kemampuan utama, yaitu komputer, telepon genggam yang murah, internet yang murah, dan *open source*. Dimulai dari fenomena itulah, dalam hal pemasaran akhirnya dikenal istilah digital marketing.

Digital marketing, menurut Satyo (2009), didefinisikan sebagai suatu alat yang berfungsi sebagai saluran distribusi digital bertujuan untuk mencapai konsumen dengan cara yang mudah, personal dan *cost-effective*. Sementara Chaffey & Smith (2008) mendefinisikan digital marketing sebagai alat elektronik untuk membantu aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan pengetahuan konsumen dengan cara menyesuaikan dengan kebutuhan mereka.

Definisi lain diberikan oleh Sawicky (2016) dalam Purwana *et al.* (2017) yang mengartikan bahwa digital marketing adalah suatu pemanfaatan terhadap teknologi digital yang digunakan untuk menciptakan suatu saluran untuk mencapai pencapaian tujuan perusahaan melalui pemenuhan kebutuhan konsumen yang lebih efektif. Digital marketing didefinisikan juga sebagai suatu kegiatan pemasaran yang penggunaannya menggunakan media berbasis internet (Wardhana, 2015). Adapun Kim (2011) menetapkan empat dimensi digital marketing, yaitu: (a) *Interactive*, (b) *Incentive Program* (c) *Site Design* dan (d) *Cost*.

Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan digital marketing suatu perusahaan akan mendapatkan kemudahan dalam aktivitas pemasaran dan dapat dengan mudah menjangkau konsumen baik secara individu maupun kelompok. Perusahaan juga dapat mengetahui dan menyesuaikan apa yang menjadi kebutuhan pelanggan.

### **b. Dimensi Digital Marketing**

Menurut Ryan (2009:28) menyatakan adapun dimensi digital marketing dari segi promosi sebagai bagian dari bauran pemasaran (4P) yaitu sebagai berikut:

#### 1. Website

Website adalah suatu perantara dengan seluruh dunia digital dan bagian yang paling penting dalam totalitas strategi pemasaran digital, dalam hal ini kegiatan online akan terarah langsung oleh calon para konsumen. Fungsi website



tergantung pada jenisnya, tujuan website harus menjadi salah satu faktor utama dalam memustuskan fitur apa saja yang dibutuhkan.

## 2. Optimasi Mesin Pencari (*SEO*)

*SEO* adalah salah satu bagian penting dari website, proses pengaturan konten dari website agar mudah ditemukan oleh para pengguna internet yang sedang melakukan pencarian konten yang relevan. *SEO* adalah salah satu strategi pemasaran terbaik, selain menyimpan situs di perangkat tinggi search engine *SEO* juga meningkatkan *engagement* konten perusahaan.

## 3. Periklanan berbasis klik pencarian berbayar (*PPC Advertising*)

Periklanan *PCC* memungkinkan pemasar untuk membeli halaman dengan hasil pencarian internet dan berdasarkan kata kunci atau kalimat-kalimat yang dipilih. Cara kerja *PCC* berdasarkan dengan kata kunci demografi yang ditarget. Salah satu contoh dari *PCC* yang mudah ditemukan adalah hasil pencarian Google dengan label sponsor "Iklan/Ads". Iklan *PCC* di halaman google hanya akan muncul jika mencari dengan kata kunci tertentu terkait dengan produk atau layanan yang di promosikan. Oleh karena itu suatu bisnis harus melakukan riset terlebih dahulu apa saja kata kunci yang ingin di target sebelum melakukan kampanye iklan *PCC*.

## 4. Pemasaran afiliasi dan kemitraan strategis (*affiliate marketing and strategic partnership*)

Kegiatan bermitra atau saling mendapatkan keuntungan dengan cara bekerja sama untuk mempromosikan suatu produk atau layanan. Contoh *affiliate*

*marketing* adalah saat orang berhasil menjual produk kepada konsumen, secara tidak langsung orang tersebut mendapatkan komisi dalam bentuk uang atau barang berharga lainnya dari hasil penjualan produk yang ditawarkan.

#### 5. Hubungan masyarakat online (*Online PR*)

Hubungan masyarakat online yaitu dengan menggunakan saluran komunikasi online seperti *press release*, sindikasi artikel (RSS), dan blog untuk menciptakan hal yang positif atas merek untuk menempatkan organisasi sebagai pihak yang berwenang dibidang tertentu. Salah satu tujuan dari hubungan masyarakat online ialah untuk memiliki dampak kualitas tinggi yang bertahan lama pada citra eksternal perusahaan atau merek.

#### 6. Jejaring Sosial (Sosial Network)

Jejaring sosial merupakan sebuah peluang bagi pemasaran, namun untuk sementara belum ada seorang yang bisa mempromosikan bentuk periklanan dengan sangat fokus ke kelompok masyarakat yang sangat kecil atas dasar informasi profil yang didapatkan dari situs-situs jejaring sosial.

#### 7. *E-mail* pemasaran (*E-mail marketing*)

*E-mail* pemasaran merupakan surat elektronik yang menjadi alat penting untuk kegiatan pemasaran digital, yang dikirimkan dengan tujuan untuk menjaga hubungan baik pelanggan yang bersedia menerima informasi melalui *email* serta meningkatkan konversi penjualan. Keuntungan dari *email marketing* salah satunya adalah meningkatkan *brand awareness*, dengan mengirimkan email

komersial kepada pelanggan, kesadaran atau awareness terhadap brand atau produk akan semakin meningkat.

#### 8. Manajemen hubungan konsumen (Customer Relationship Management)

Manajemen hubungan konsumen yaitu menjaga konsumen yang sudah ada atau sudah loyal dan membangun kerja sama yang saling menguntungkan hal tersebut merupakan satu elemen yang paling penting dari kegiatan pemasaran digital.

#### c. Indikator Digital Marketing

Menurut Roger dalam jurnal Dedi Purwana ES, *et al* (2017) mengungkapkan indikator digital marketing sebagai berikut:

1. *Interaktivitas*, kemampuan perangkat teknologi memfasilitasi komunikasi antar individu seperti bertatap muka langsung. Komunikasi terjalin sangat baik sehingga para peserta bisa berkoneksi dengan lebih teliti, efektif, dan memuaskan.

2. *Demassification*, pesan dapat dipertukarkan kepada peserta yang terlibat dalam jumlah besar.

3. *Asynchronous*, teknologi komunikasi kinerja untuk mengirimkan dan menerima pesan pada jangka waktu yang dikehendaki setiap peserta.

#### **2.1.4. Kunggulan Kompetitif**

##### **a. Pengertian Keunggulan Kompetitif**

Menurut Barney dalam Djodjoko dan Tawas (2014) keunggulan kompetitif merupakan suatu keunggulan kompetitif yang dialami oleh perusahaan ketika suatu tindakan dalam pasar maupun industri mewujudkan mutu ekonomi dan sebagian perusahaan yang sejajar juga terlibat dalam tindakan yang serupa.

Sedangkan menurut Muhammad Bukhori Dalimunthe (2017) keunggulan kompetitif yaitu suatu usaha untuk mewujudkan keunggulan kompetitif supaya bisa bersaing dengan kompetitor. Dan menurut penelitian oleh Delta dan Paulus (2017) bahwa keunggulan kompetitif yaitu merupakan jantung dari kinerja bisnis dalam menghadapi persaingan. Keunggulan kompetitif juga dapat diartikan sebagai strategi benefit oleh suatu perusahaan dalam melakukan kerja sama untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang efektif.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa keunggulan kompetitif termasuk strategi atau kemampuan suatu perusahaan dalam menciptakan suatu kelebihan yang dibandingkan pesaing lainnya sehingga hal itu dapat membuat konsumen merasa puas dan perusahaan menjadi unggul dalam bersaing.

##### **b. Faktor-Faktor Keunggulan Kompetitif**

Menurut Gilang Prasydjati (2014) terdapat 3 faktor yang menciptakan suatu keunggulan kompetitif, yaitu:

1. Dasar persaingan (*Basic of competition*), ada 3 dasar untuk mendukung strategi yang sedang dijalankan sehingga dapat mempertahankan keunggulan yaitu; seperangkat aset, skill, dan kemampuan.
2. Di pasar mana perusahaan bersaing (*where you compete*), memilih sasaran pasar yang sesuai merupakan suatu hal yang penting bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan nilai lebih bagi perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan lainnya.
3. Dengan siapa perusahaan bersaing (*who you compete against*) memperhatikan pesaing pasar juga perlu dijalankan bagi suatu perusahaan guna mengetahui pesaing tersebut lemah, sedang, atau kuat.

**c. Tujuan Strategi Keunggulan Kompetitif**

Tujuan strategi keunggulan kompetitif menurut kotler dan amstrong (2012) adalah :

- 1) Untuk mendapatkan pangsa pasar yang baru
- 2) untuk membantu menciptakan kinerja pasar yang efektif
- 3) Meningkatkan penjualan
- 4) Mengatur posisi yang tepat
- 5) untuk mempertahankan loyalitas pelanggan

#### **d. Indikator Keunggulan Kompetitif**

Keunggulan kompetitif juga merupakan strategi *benefit* dari suatu perusahaan yang melakukan suatu kerjasama guna menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih efektif dalam pasar. Menurut Hajar Sukatmadja (2016) ada 5 indikator yaitu

1. Harga bersaing, yaitu nilai jual eceran yang kecil baik sedikit maupun banyak dibandingkan dengan nilai jual eceran dari pesaing lainnya.
2. eksplorasi peluang, yaitu melihat peluang dengan cara yang baru untuk dapat menumbuhkan sumber daya yang ada.
3. Pertahanan ancaman bersaing, yaitu suatu kemampuan perusahaan untuk dapat bertahan dari pesaing lainnya untuk keberlangsungan hidup perusahaan.
4. Fleksibilitas, yaitu konsep untuk dapat menanggapi perubahan lingkungan.
5. Hubungan pelanggan, yaitu melakukan yang terbaik dari pesaing untuk memahami keinginan konsumen dengan harapan pelanggan loyal.

#### **2.1.5. Inovasi Produk**

##### **a. Pengertian Inovasi Produk**

Tjiptono (2008) menyatakan bahwa inovasi merupakan penerapan secara efektif sebuah ide ke dalam suatu produksi atau teknik baru. Inovasi adalah kondisi pada barang dan jasa bahkan gagasan yang dianggap selaku sesuatu yang modern (Kotler dan Keller, 2007). Inovasi yang dijalankan pada produk banyak diinginkan demi misi untuk menjaga keinginan beli konsumen. Inovasi produk yang dilakukan secara efisien dengan intensitas yang tinggi dapat menentukan



kinerja pemasaran dalam sebuah perusahaan. Suendro (2010) bahwa inovasi produk yang semakin keras bakal berakibat pada kinerja pemasaran dan berikutnya memajukan keunggulan bersaing berkepanjangan.

Menurut Mulyani (2015) inovasi adalah suatu metode baru yang bisa menjadikan perusahaan untuk menumbuhkan produk, menciptakan produk baru, ataupun melakukan pembaharuan pada proses produksi dan distribusi sehingga mampu bersaing untuk memperoleh segmen pasar baru. Suendro (2010) mengemukakan bahwa inovasi produk diinginkan untuk mencukupi permintaan pasar, dalam hal ini inovasi produk mampu dijadikan sebagai keunggulan kompetitif perusahaan. Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan dalam menciptakan dan mengembangkan produk baru sehingga menarik minat beli konsumen.

#### **b. Tahapan Inovasi Produk**

Menurut Kotler (2016:35), menyatakan teknik penggunaan konsumen terfokus pada proses pendekatan mental dan oleh karena itu penggunaan proses ini dapat memicu konsumen dari mendengarkan suatu informasi hingga tertarik untuk menggunakannya. Pengguna produk baru telah diamati melewati empat tahap sebagai berikut :

1. (*awareness*), konsumen menyadari akan adanya inovasi tersebut, tetapi masih kekurangan informasi mengenai hal itu.
2. Minat (*Interest*), konsumen tertarik untuk menggali informasi mengenai inovasi tersebut.

3. Evaluasi (*evaluation*), konsumen mempertimbangkan apakah harus mencoba inovasi tersebut.

4. Uji coba (*trial*), konsumen mencoba mencoba inovasi tersebut guna meningkatkan perkiraannya tentang nilai inovasi tersebut.

### c. Indikator Inovasi Produk

Dapat dikelompokkan untuk mengidentifikasi faktor determinan dari keberhasilan suatu produk atau jasa dalam menerapkan suatu inovasi (Setiadi, 2013):

#### a) Inovasi

Inovasi dapat didefinisikan sebuah ide atau produk apapun yang dirasakan oleh calon adopter sebagai sesuatu yang baru dari sebuah produk atau jasa.

#### b) Komunikasi

Komunikasi adalah proses yang digunakan konsumen dan organisasi perusahaan sebagai pemasar untuk saling membantu atau membagi informasi guna mencapai pencapaian bersama.

#### c) Waktu

Produk baru mungkin saja tidak memiliki banyak waktu untuk melewati tahap-tahap tersebut sebelum konsumen membeli. Tidak sedikit perusahaan yang gagal memasarkan produk karena terlalu menyepelkan waktu penyebaran produk di pasar.

#### d) Sistem sosial

Orang dari status sosial yang tinggi bergerak ke atas, berpendidikan, dan melek huruf dan yang diberi kehormatan sehubungan dengan orang lain di dalam sistem sosial tinggi dalam keinovatifan.

### **2.1.6. Kinerja Pemasaran**

#### **a. Pengertian Kinerja Pemasaran**

Kinerja pemasaran merupakan titik *overspent* dan *underdelivered* disebabkan oleh sulitnya mengukur efektivitas dan efisiensi setiap kegiatan, keputusan atau program pemasaran (Tjiptono & Chandra, 2017:199). Kinerja pemasaran lebih tertuju pada profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Kinerja pemasaran adalah konsep untuk mengukur prestasi pasar suatu produk-produknya. keberhasilan kinerja pemasaran tercermin dari keberhasilan usahanya didunia persaingan bisnis. Keberhasilan kinerja pemasaran pada suatu perusahaan dapat diukur dari tingkat keberhasilan produk baru yang menunjukkan bahwa kinerja suatu perusahaan tersebut semakin baik.

Dewasa ini banyak tugas pemasaran yang dilakukan oleh fungsi bisnis lainnya. Maka dari itu dibutuhkan analisis kinerja pemasaran yang lebih terfokus dalam menilai profitabilitas dan produktivitas keputusan pemasaran. Analisis semacam ini sangat penting bagi para manajer pemasaran, terlepas dari tujuan produk yang ditetapkan. Sekalipun tujuan utama produk lebih difokuskan pada sasaran volume atau pertumbuhan pangsa pasar para manajer harus memahami besarnya profitabilitas yang dikorbankan untuk mencapai tingkat penjualan atau pangsa pasar tertentu.

## b. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Tjiptono & Chandra kinerja (2017:199) pemasaran di dalamnya terdapat dua indikator penting, diantaranya sebagai berikut:

### 1) Analisis Profitabilitas

Analisis Profitabilitas merupakan penilaian yang dilakukan mempelajari pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap peranan laba yang didapatkan (Tjiptono & Chandra, 2017:199). Analisis profitabilitas dilakukan para manajer guna melihat kenaikan anggaran pemasaran untuk setiap unit-unit bisnis atau produk yang tergolong *cash cow* karena akan terfokus pada strategi hold apalagi bila kenaikan tersebut tidak berdampak pada peningkatan profitabilitas. Implikasi pokok dari analisis profitabilitas yaitu dengan memahami struktur profitabilitas sebuah produk, para manajer dapat mengidentifikasi hubungan biaya-volume-laba (*cost-volume-profit*) dalam menetapkan anggaran perusahaan.

#### 1) Hubungan Biaya – Volume – Laba

Dibanyak perusahaan, sebagian besar total biaya operasi bersifat tetap. Dalam kondisi ini manajer diharapkan dapat menerapkan skala kebijakan ekonomis (Tjiptono & Chandra, 2017:205). Skala ekonomis akan terjadi apabila peningkatan besar dalam volume akan berakibat pada penurunan biaya rata-rata produksi secara signifikan. Hubungan biaya-volume-laba yang kuat akan memberikan peran bagi menejer dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau pemotongan harga, bila aktivitas ini mengakibatkan peningkatan volume penjualan. Bila mana perusahaan

berpengalaman dan terampil dalam menghasilkan suatu produk, maka biaya variabel dapat menurun seiring dengan laju peningkatan volume. Fenomena ini dikenal sebagai efek kurva pengalaman.

## 2) Implikasi Bagi Anggaran Pemasaran

Proses penyusunan anggaran dapat dilakukan dengan dua cara yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung (Tjiptono & nanata, 2017:205). Dalam pendekatan langsung manajer harus bisa memperkirakan spesitik tentang penjualan yang dapat dihasilkan dari harga dan anggaran pemasaran tertentu. Dengan kata lain, manajer harus dapat menentukan ramalan penjualan industri, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total yang dapat diperoleh dari sasaran produk jualan. Sedangkan pendekatan tidak langsung merupakan proyeksi penjualan pada harga dan anggaran tertentu tidak diperlukan. Manajer diperlukan untuk memperkirakan apakah tingkat penjualan yang dipatok dapat dicapai. Manajer harus dapat melakukan penetapan dan penghitungan tingkat kontribusi total, tingkat penjualan, pangsa pasar berdasarkan sasaran produk.

## 2) Analisis Produktivitas

Analisis produktivitas merupakan proses memperkirakan pengaruh dari perubahan harga atau pengeluaran pemasaran terhadap metode penjualan (Tjiptono & Chandra, 2017:206). Dalam melakukan analisis produktivitas pemasar atau manajer perlu melakukan:

- 1) Analisis hubungan historis dalam rangka mengestimasi responsivitas penjualan terhadap berbagai tingkat pengeluaran pemasaran dengan menggunakan data internal.
- 2) Analisis paritas kompetitif yaitu bila produk pesaing sangat serupa dalam hal kualitas maka manajer pemasaran harus menemukan korelasi antara pangsa pasar produk.

## 2.2. Penelitian Terdahulu

Penulisan dalam penelitian ini didasarkan pada penelitian yang sebelumnya dianggap mendukung. Berikut adalah hasil penelitian terdahulu yang dipandang relevan dengan penelitian yaitu:

Marrofina Saadah, Riza Bahtiar Sulistyan, dan Fauzan Muttaqien (2021) dengan judul “Pengaruh Inovasi Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pelangi Bunda Lumajang”. Hasil penelitian menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi desain produk terhadap perilaku konsumen.

I Putu Yadnya, I Wayan Santika (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi, Adopsi *e-commerce*, Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Inovasi, Adopsi *e-commerce*, dan Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Dwita Soave Natio Marbun, Mariana Simanjuntak (2021) dengan judul “Pengaruh *Digital Marketing* Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia”. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat



pengaruh digital marketing terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia.

Nofrizal Aznuryandi Arizal N, Azhar Affandi Undang Juju (2021) dengan judul “Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru” Hasil penelitian menyatakan bahwa keunggulan bersaing sangat berpengaruh kepada kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Rotan Pekanbaru.

Akhmad Nasir, SE.,MM (2017) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Inovasi pada produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Harun Al Rasyid dkk (2018) dengan judul “Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaya di Kota Tangerang Selatan”. Hasil penelitian menyatakan bahwa Inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rudi Yacub, Wahyu Mustajab (2020) dengan judul “Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (*Digital Marketing*) Terhadap *Brand Awareness* pada *E-Commerce*”. Hasil menyatakan bahwa digital marketing menggunakan *instragam* dan *facebook* memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness.

Ela Wulandari , Indri Murniawaty (2019) dengan judul “Peningkatan Keunggulan Bersaing melalui Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta

Pengaruhnya terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung”. Hasil menyatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, sedangkan diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing dan keunggulan bersaing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Citra Novitasari (2021) dengan judul “Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Sepatu Safety Ozero SNI Surabaya”. Hasil menyatakan bahwa orientasi pasar (X1), kualitas layanan (X2), dan inovasi produk (X3) berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing (Y).

Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi, Indriyani, Atril Rayendra (2019) dengan judul “Pengaruh *Marketing Digital* Terhadap Kinerja Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap”. Hasil menyatakan bahwa terdapat pengaruh marketing digital terhadap kinerja penjualan produk UMKM Asti gauri di kecamatan Bantarsari Cilacap.

**Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
1.	Marrofina Saadah, Riza Bahtiar Sulistyan, dan Fauzan Muttaqien (2021)	Pengaruh Inovasi Desain Produk Dan Persepsi Harga Terhadap Perilaku Konsumen Pada Pelangi Bunda	X1=Inovasi Desain Produk X2=Persepsi Harga Y= Perilaku Konsumen	Regresi Linier Berganda	Tidak terdapat pengaruh signifikan inovasi desain produk terhadap perilaku konsumen.

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
		Lumajang			
2.	I Putu Yadnya, I Wayan Santika (2017)	Pengaruh Inovasi, <i>Adopsi e-commerce</i> , Dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kinerja Pemasaran	X1= Inovasi X2= <i>Adopsi e-commerce</i> X3= Keunggulan Kompetitif Y= Kinerja Pemasaran	Regresi Linier Berganda	Inovasi, <i>Adopsi e-commerce</i> , dan Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
3.	Dwita Soave Natio Marbun, Mariana Simanjuntak (2021)	Pengaruh <i>Digital Marketing</i> Terhadap Kinerja Pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia	X1= <i>Digital Marketing</i> Y= Kinerja Pemasaran	Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh <i>digital marketing</i> terhadap peningkatan kinerja pemasaran UMKM Pariwisata di Kabupaten Toba Indonesia.
4.	Nofrizal Aznuryandi Arizal N, Azhar Affandi Undang Juju (2021)	Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pengrajin Rotan Pekanbaru	X1= Keunggulan Bersaing Y= Kinerja Pemasaran	Regresi Linier Berganda	Keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM Pengrajin Rotan Pekanbaru.
5.	Akhmad Nasir, SE.,MM (2017)	Pengaruh Inovasi	X1= Inovasi Produk	Regresi Linier	Inovasi pada produk

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
		Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan	Y= Kinerja Pemasaran	Sederhana	berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.
6.	Harun Al Rasyid dkk (2018)	Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan	X1= Inovasi Produk X2= Harga Y= Keputusan Pembelian	Analisis Regresi Linier Berganda	Inovasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Analisis juga menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
7.	Rudi Yacub, Wahyu Mustajab (2020)	Analisis Pengaruh Pemasaran Digital ( <i>Digital Marketing</i> ) Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>E-Commerce</i>	X1= Digital Marketing Y= <i>Brand Awareness</i>	Regresi Linier Berganda	<i>Digital Marketing</i> menggunakan instagram dan facebook memiliki pengaruh signifikan terhadap brand awareness
8.	Ela Wulandari, Indri Murniawaty (2019)	Peningkatan Keunggulan Bersaing Melalui	X1= Diferensiasi Produk X2=	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh yang signifikan dan

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
		Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra serta Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran IKM Kopi di Kabupaten Temanggung	Diferensiasi Citra X3= Keunggulan Bersaing Y=Kinerja Pemasaran		positif dari diferensiasi produk terhadap keunggulan bersaing, sedangkan diferensiasi citra tidak berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing, dan keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.
9.	Citra Novitasari (2021)	Pengaruh Orientasi Pasar, Kualitas Layanan, dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Industri Sepatu Safety Ozero SNI Surabaya	X1= Orientasi Pasar X2= Kualitas Layanan X3= Inovasi Produk Y= Keunggulan Bersaing	Regresi Linier Berganda	Terdapat pengaruh signifikan pada orientasi pasar (x1), kualitas layanan (X2), dan inovasi produk (X3) terhadap keunggulan bersaing (Y).
10.	Andi Hendrawan, Hari Sucahyowati, Kristian Cahyandi,	Pengaruh Marketing Digital Terhadap Kinerja	X1=Marketing Digital Y= Kinerja Penjualan	Regresi Linier Sederhana	Terdapat pengaruh signifikan marketing digital

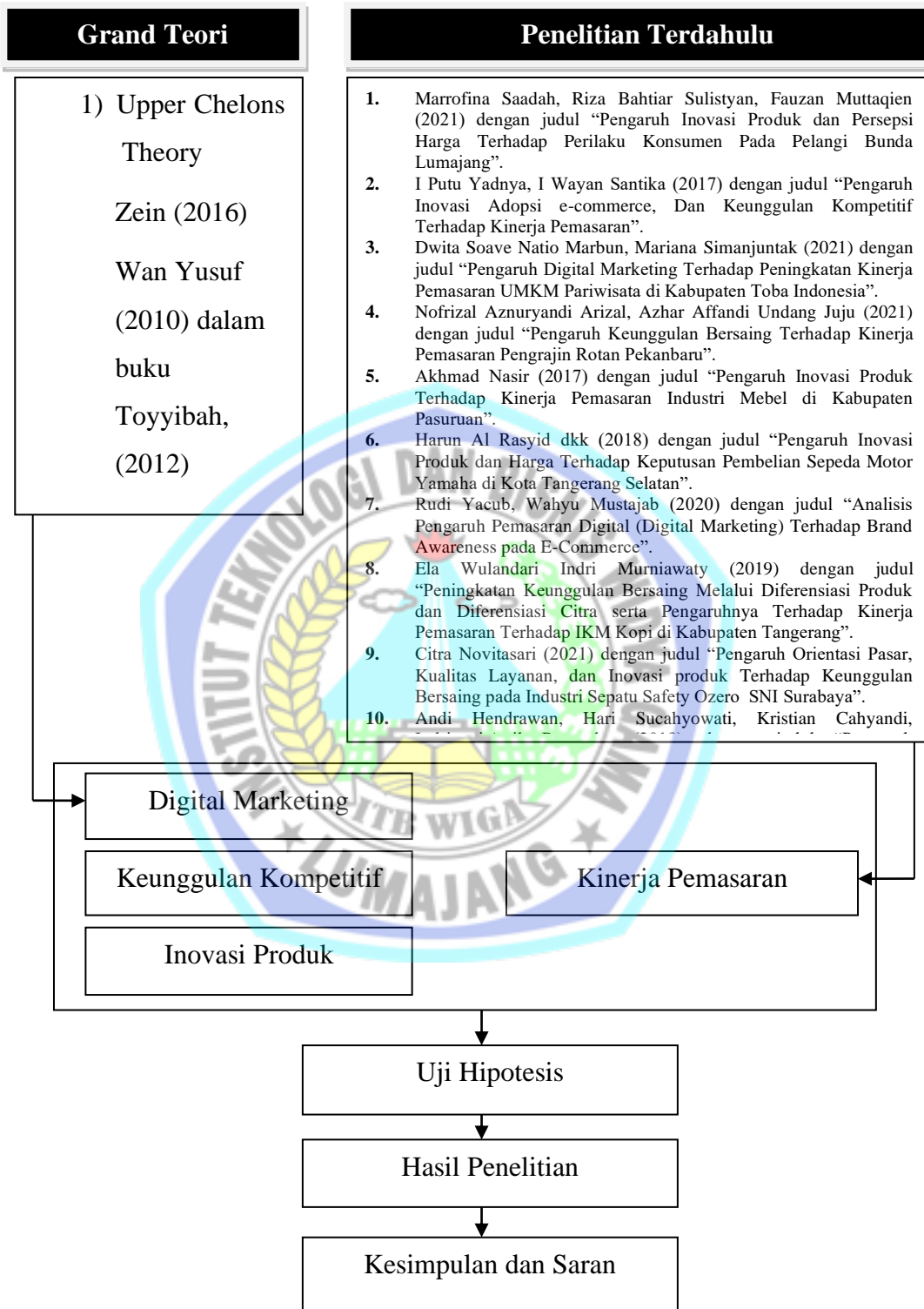
No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Variabel	Alat Analisi	Hasil Penelitian
	Indriyani, Atril Rayendra (2019)	Penjualan Produk UMKM Asti Gauri di Kecamatan Bantarsari Cilacap			terhadap kinerja penjualan produk umkm asti gauri di kecamatan Bantarsari Cilacap.

### 2.3. Kerangka Penelitian

Kerangka penelitian atau kerangka berfikir merupakan suatu model konseptual tentang bagaimana hubungan antar teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting (Sekaran tahun 1992 dalam Sugiyono, 2017:101).

Kerangka berfikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis antar variable yang diteliti. Secara teoritis perlu dijelaskan antar hubungan variable independen dan dependen. Dalam setiap penyusunan paradigma penelitian harus didasarkan dalam kerangka berfikir (Sugiyono, 2017:101). Berdasarkan teori tersebut, maka kerangka penelitian dan paradigma penelitian sebagai berikut:



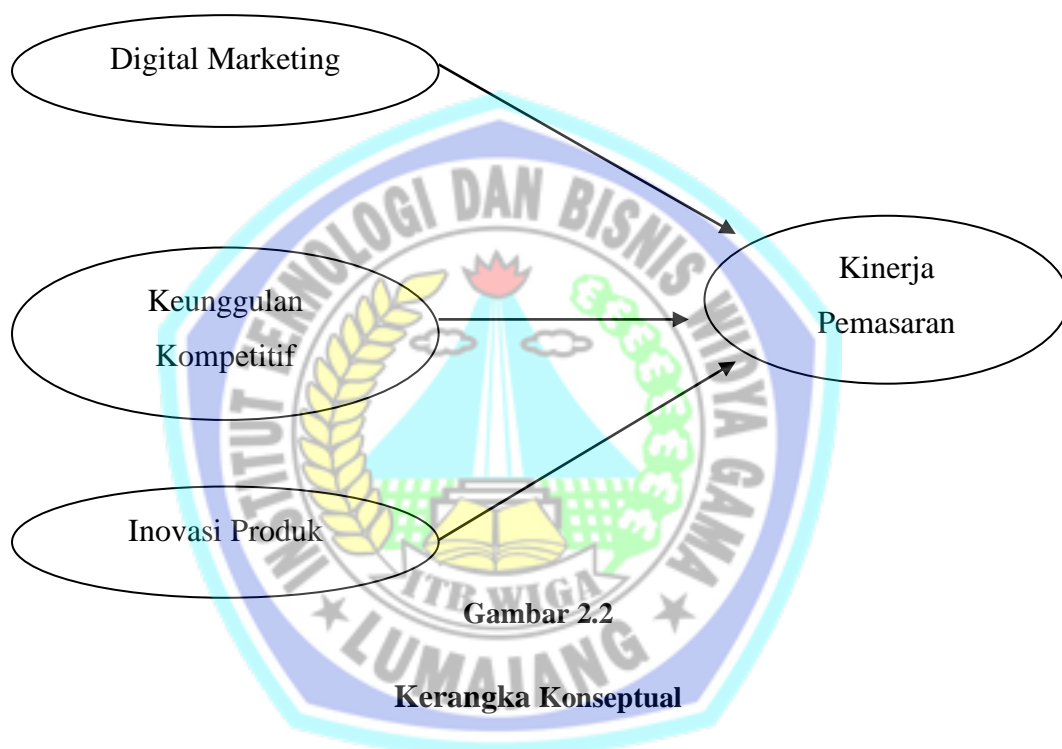


**Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran**

**Sumber : Teori yang relevan dan penelitian terdahulu**

Paradigma penelitian merupakan pola hubungan antar variable yang akan diteliti sekaligus mencerminkan jenis dan jumlah rumusan masalah yang perlu dijawab, teori yang digunakan untuk merumuskan hipotesis serta teknik analisis statistic yang akan digunakan (Paramita, 2018:46-47).

Berikut kerangka dalam penelitian ini:



Sumber : Berdasarkan data yang diperoleh

Jika suatu variable memiliki indikator tunggal maka bentuk yang dikembangkan berbentuk kotak, sedangkan jika suatu variabel memiliki beberapa indikator maka model yang dikembangkan berbentuk elips (Ferdinand, 2014:182-183).

## 2.4. Hipotesis

Menurut Sugiyono (2017:59) hipotesis adalah rumusan dari sebuah penelitian masalah Berdasarkan atas teori yang relevan atas jawaban sementara. Paramita & Rizal (2018:53) mengungkapkan hipotesis ialah hubungan yang logis antara dua variable atau lebih dari sebuah teori untuk diuji kembali kebenarannya.

Sedangkan menurut Noor (2011:140) menjelaskan hipotesis sebagai hubungan yang diperkirakan secara logis diantara dua variable atau lebih yang diungkapkan dalam bentuk pernyataan yang dapat diuji.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis merupakan perumusan masalah antar hubungan dua variable atau lebih dalam penelitian untuk dapat diuji kembali kebenarannya.

### a. Hipotesis Pertama

H<sub>1</sub> : Terdapat pengaruh digital marketing secara signifikan terhadap kinerja pemasaran batik tulis pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

### b. Hipotesis Kedua

H<sub>2</sub> : Terdapat pengaruh keunggulan kompetitif secara signifikan terhadap kinerja pemasaran batik tulis pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

### c. Hipotesis Ketiga

H<sub>3</sub> : Terdapat pengaruh inovasi produk secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

**d. Hipotesis Keempat**

H<sub>4</sub> : Terdapat pengaruh digital marketing, keunggulan kompetitif dan inovasi produk secara signifikan terhadap kinerja pemasaran pada CV. Batik Ismoyo Lumajang.

