

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

2.1. Uraian

2.1.1 Inovasi Produk

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 bukan pekerjaan yang mudah. Pengembangan produk baru memerlukan upaya, waktu dan kemampuan termasuk besarnya resiko dan biaya kegagalan.

2.1.2 Tujuan inovasi

Coyne (dalam Zulfa Nurdin, 2016:51) menyatakan bahwa inovasi dilakukan dengan tujuan menurunkan tingkat biaya, meningkatkan efisiensi, menyampaikan kualitas yang baik pada harga yang sesuai, kemungkinan memperoleh profit dan pertumbuhan.

1. Meningkatkan Kualitas
2. Menciptakan pasar baru
3. Mempeluar jangkauan produk
4. Mengurangi konsumsi energi
5. Menganti produk atau layanan

Menurut Business Dictionary (dalam Dhewanto, dkk. 2015:105) inovasi produk bukan hanya merupakan sebuah pengembangan produk, namun inovasi produk juga dapat berupa pengenalan produk baru, mengonsep ulang dalam rangka meningkatkan barang atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Menurut Dhewanto, dkk. (2015:106), inovasi tidak hanya diukur berdasarkan seberapa besar perubahan yang dibuat terhadap produk, namun ukuran sebuah inovasi juga berdasarkan seberapa besar terpenuhinya kebutuhan para penggunanya.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia memberi batasan, inovasi sebagai pemasukan atau pengenalan hal-hal yang baru, penemuan baru yang berbeda dari yang sudah ada atau yang sudah dikenal sebelumnya baik berupa gagasan, metode atau alat (Poerwajaminta, 1998:330). Inovasi biasanya mengacu pada kata sifat seperti: memperbaharui, mengubah, atau membuat proses maupun produk, serta cara dalam melakukan sesuatu sehingga menjadi lebih efektif (Dhewanto, dkk, 2015:41).

Menurut Kotler dan Armstrong (dalam Dhewanto, dkk. 2015:108-109) inovasi produk dapat diukur dengan kualitas produk, fitur produk serta desain produk.

1) Fitur produk

Fitur produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk satu dengan produk-produk pesaing. fitur adalah alat untuk bersaing yang membedakan produk suatu perusahaan dengan perusahaan lainnya. Fitur produk identik dengan sifat dan sesuatu yang unik, istimewa dan kekhasan yang tidak dimiliki oleh produk lainnya biasanya karakteristik yang melekat dalam suatu produk merupakan hasil pengembangan dari penyempurnaan secara terus-menerus.

2) Desain produk

Desain produk merupakan cara lain dalam menambah nilai bagi pelanggan. Gaya hanya menjelaskan penampilan produk tertentu, sedangkan desain memiliki konsep yang lebih dari gaya. Desain berkontribusi tidak hanya pada penampilan, namun juga pada kegunaan produk.

3) Kualitas produk

Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, yang meliputi daya tahan, kehandalan, dan ketelitian yang dihasilkan. Daya tahan yang dimaksud mencerminkan umur ekonomis dari produk tersebut, sedangkan kehandalan merupakan konsistensi dari kinerja yang dihasilkan suatu produk dari satu pembelian ke pembelian berikutnya

2.1.2 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial sendiri merupakan istilah payung di mana termasuk di dalamnya penggunaan media sosial untuk penjualan, pemasaran, pelayanan konsumen, dan PR yang mengindikasikan adanya konvergensi berbagai divisi di dalam perusahaan yang terpisah secara tradisional. Media sosial sendiri terdiri dari teknologi, praktik, atau komunitas online yang digunakan masyarakat untuk menghasilkan konten tertentu atau berbagi opini, pemahaman, pengalaman, dan perspektif antara satu sama lain (Cohen dalam Patrut & Patrut, 2013). Contohnya, blog (seperti Blogger, Wordpress, dan Multiply), intranet, podcast, video sharing (seperti YouTube, Vimeo, dan Mediafire), photo sharing (seperti flickr, photobucket, dan instragram), jejaring sosial (seperti facebook, myspace, dan linkedIn), wiki (seperti wikipedia, wikidot, dan wikiphow), situs game, dunia

virtual (seperti secondLife dan IMVU), mikro-blogging (seperti twitter), video-conference chatting pesan instan, sistem acara/kalender sosial (seperti eventful dan localist), dan situs kumpulan berita. Dalam dekade terakhir teknologi tersebut meningkat popularitas dan keberadaanya, serta digunakan oleh para praktisi PR untuk melanggengkan industri komunikasi korporat yang terus berubah. Meskipun media sosial merepresentasikan ragam teknologi yang berbeda-beda, namun dalam artikel ini media sosial hanya akan disebut sebagai suatu objek yang bersifat tunggal. Media sosial adalah media yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi teks, gambar, suara, dan video informasi baik dengan orang lain maupun perusahaan dan vice versa. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016).

Media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan social secara virtual. Rulli Nasrullah (2017). Berdasarkan definisi-definisi diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang digunakan oleh konsumen untuk berbagi informasi dengan pengguna lain dalam mengetahui produk yang diinginkan dan peran media sosial bagi perusahaan sangatlah penting untuk meningkatkan minat beli konsumen melalui promosi modern berbasis teknologi.

2.1.3 Manfaat Media Sosial

Untuk mempengaruhi promosi penjualan perusahaan kini telah memilih cara yang ppraktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut gunelius (2011:15) tujuan paling umum pemggunaan media sosial adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan : manfaat utama media sosial menyajikan cara sempurna untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.
2. Membangun merek : percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness. Meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.
3. Publisitas : pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet dimana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.
4. Promosi : melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.
5. Riset pasar : menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

2.1.4 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki beberapa karakter yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media lainnya. Ada batasan maupun ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial. Berikut beberapa karakteristik media sosial yaitu (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan
2. Araip
3. Interaksi
4. Simulasi Sosial
5. Konten Oleh Pengguna
6. Penyebaran
7. Informasi

8. Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan Oktober 2010. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagai foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Instagram berasal dari pengertian dan keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirim informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itu, Instagram merupakan gabungan kata instan dan telegram.

9. Facebook

Facebook memiliki penawaran ruang iklan yang paling berkembang dan lengkap, yang memungkinkan perusahaan untuk mengelola sendiri iklan tersebut. Iklan Facebook terbagi menjadi dua kategori market place Ads and Premium Ads.

Media sosial mempunyai beberapa indikator yang saling mempengaruhi satu sama lain, menurut Rulli Nasrullah (2017:160) media sosial memiliki beberapa indikator yang mendukung dan berpengaruh terhadap media sosial, dimensi ini saling berkaitan satu sama lain, berikut dimensi media sosial yaitu :

1. Social Presence

Pertama dari media sosial adalah social presence. Social Presence dapat diartikan dengan kontak yang terjadi ketika terjadi proses komunikasi penilaian responden atas dimensi social presence yaitu interaksi media sosial.

2. Media Richnes

Kedua dari media sosial adalah media richnes. Media Richnes dapat diartikan dengan mengurangi ketidak jelasan dan ketidak nyamanan informasi melalui proses komunikasi.

3. Self Disclosure

Ini diartikan sebagai mengembangkan hubungan dekat dengan melalui pengungkapan diri seperti perasaan, suka, tidak suka, dan pemikiran. Melalui media sosial konsumen dapat mengutarakan pengungkapannya.

2.2 Keunggulan Bersaing

Mendefinisikan keunggulan bersaing adalah keunggulan terhadap pesaing yang diperoleh dengan menawarkan nilai lebih rendah maupun dengan memberikan manfaat lebih besar karena harganya lebih tinggi. Sedangkan menurut Porter dalam Heri Prasetya (2008) keunggulan bersaing adalah jantung kinerja perusahaan di dalam pasar yang bersaing, namun setelah beberapa dasawarsa adanya perluasan dan kemakmuran yang hebat mengakibatkan banyak perusahaan kehilangan pandangan mengenai keunggulan bersaing dalam upaya perjuangan untuk lebih berkembang dalam mengejar diversifikasi.

Menurut Kotler dan Keller (2013), keunggulan bersaing adalah kemampuan untuk bekerja dalam satu atau lebih cara yang tidak dapat atau tidak

akan bisa diimbangi oleh pesaing. Keunggulan bersaing memacu keunggulan yang diraih dengan menawarkan nilai lebih besar kepada pelanggan daripada tawaran pesaing, baik melalui harga yang lebih rendah atau dengan memberikan lebih banyak keuntungan yang sesuai dengan harga yang lebih tinggi (Kotler dan Armstrong, 2014). Barney dan Hesterly (2012) menyatakan, perusahaan memiliki keunggulan bersaing saat perusahaan mampu menciptakan nilai ekonomi lebih besar dibandingkan perusahaan pesaing.

Keunggulan bersaing (*competitive advantage*) merupakan sekumpulan faktor yang membedakan perusahaan kecil dari para pesaingnya dan memberikan posisi unik di pasar sehingga lebih unggul dari para pesaingnya. Keunggulan bersaing juga dapat diartikan sebagai keunggulan yang menciptakan nilai bagi pelanggan dan sukar ditiru oleh para pesaing. Perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing akan menjadi pemimpin dalam pasarnya serta dapat mencapai laba di atas rata-rata (Zimmerer, 2008). Keunggulan bersaing/kompetitif adalah suatu manfaat yang ada ketika suatu perusahaan mempunyai dan menghasilkan suatu produk dan atau jasa yang dilihat dari pasar targetnya lebih baik dibanding dengan kompetitor terdekat (Saiman, 2015).

Indikator Keunggulan Bersaing (Groe dan Vickery, dalam Dewi, 2006:24).

1. Keunikan Produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum dipasar.
2. Kualitas Produk adalah kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh Perusahaan.
3. Harga Bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing dipasar.

2.3. Penelitian Terdahulu

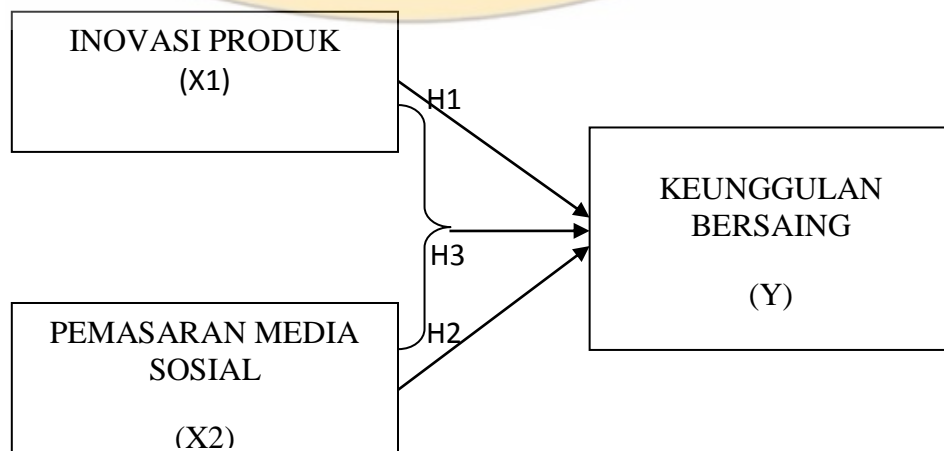
Tabel. 2.1 Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Nama Penelitian	Tahun	Hasil Penelitian
1.	Pengaruh Inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar terhadap keunggulan bersaing (studi pada toko roti dikabupaten gersik)	Anik Rachmatullina'iya	2017	Berdasarkan hasilnya, maka inovasi produk, kinerja pemasaran dan orientasi pasar berpengaruh secara simultan terhadap keunggulan bersaing.
2.	Pengaruh Media sosial intagram terhadap keunggulan bersaing (studi kasus pada usaha menengah Guten Inc Bandung)	Anshar Surya Pranaka, Astri Ghina, Mediany Kriseka Putri.	2017	Media sosial mempengaruhi secara signifikan sebesar 74% terhadap keunggulan bersaing pada Guten Inc
3.	Pengaruh inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk terhadap keunggulan bersaing. (studi kasus pada produk kerajinan enceng gondok "AKAR"	Rika Devi Kusniasari	2018	Inovasi produk, kreativitas produk dan kualitas produk secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung 73,094 dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
4.	Faktor-faktor pengaruh media sosial terhadap keunggulan bersaing (studi kasus coffe toffe indonesia)	Mutia Maharani, Ir.Achmad Holil Noor Ali, M.Kom dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc	2012	Sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing coffe toffe. Dengan variabel-variabel untuk mengukur pengaruh manfaat media sosial, terdapat empat variabel yang mempengaruhi competitive advantage coffe toffe yaitu sarana komunikasi dengan nilai loading faktor 0,98, media promosi dengan nilai loading faktor 0,93, sarana riset dengan nilai faktor 0,91, dan merek lebih dikenal dengan nilai loading faktor 0.87.

5.	Pengaruh penggunaan media sosial terhadap keunggulan bersaing dengan menggunakan pendekatan technology acceptance model (TAM) untuk meningkatkan strategi pemasaran industr batik dikota pekalongan	Muhammad Fithrayudi Triatmaja	2016	Disimpulkan bahwa perilaku industri batik yang menggunakan media sosial dan telah merasakan manfaat dari media sosial dan selalu berkeinginan untuk menggunakan media sosial untuk meningkatkan keunggulan bersaing dalam strategi pemasaran.
6.	Pengaruh inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada perusahaan batik dikota pekalongan.	Zaki Amir Kelib	2018	Hasil analisis menunjukan bahwa variabel inovasi inkremental dan inovasi radikal secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keunggulan bersaing wirahusahaan perusahaanbatik di kota pekalongan.

2.4. Kerangka Konseptual

Kerangka penelitian merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka pemikiran yang baik akan menjelaskan secara teoritis pertautan antara variabel yang di teliti. Jadi, secara teoritis perlu diperjelaskan hubungan antara variabel independen dan variabel dependen



Gambar. 1

2.5 Perumusan Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Inovasi produk, berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Bersaing.
- H2 : Media sosial secara serempak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keunggulan bersaing.
- H3 : Terdapat pengaruh inovasi Produk dan Media sosial secara bersama-sama terhadap keunggulan bersaing.

