

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN & HIPOTESIS**

#### **2.1 Kajian Pustaka**

##### **2.1.1 Kreativitas**

###### **2.1.1.1 Pengertian Kreativitas**

Menurut Ernani Hadiyati (2011:10) mengatakan bahwa : “ Kreativitas adalah inisiatif terhadap suatu produk atau proses yang bermanfaat, benar, tepat, dan bernilai terhadap suatu tugas yang lebih bersifat heuristik yaitu sesuatu yang merupakan pedoman, petunjuk, atau panduan yang tidak lengkap yang akan menuntun kita untuk mengerti, mempelajari atau menemukan sesuatu hal baru. ”

Menurut Suryana dalam Atikah Dzakiyah (2018) menyatakan bahwa kreativitas merupakan penyatuan dan berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide baru dan lebih baik. Kreativitas juga merupakan keterampilan untuk menentukan pertalian baru, melihat subyek dari prespektif baru dan membentuk kombinasi kombinasi baru dari dua atau lebih konsep yang telah tercetak dalam pikiran dan juga merupakan pembangkit ide-ide baru.

Pengertian lainnya menurut Jansen dan Liany dalam Diki Firmansyah (2016) menjelaskan kreativitas merupakan fungsi utama dari akal manusia. Kreativitas memiliki kemampuan dalam hal mengembangkan dan membuat ide-ide baru yang telah dimiliki dan selajutnya diolah menjadi nilai yang bermanfaat.

Berdasarkan pada definisi kreativitas di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide dalam menciptakan produk baru ataupun produk yang sudah ada, di berikan sedikit adanya perubahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat.

#### **2.1.1.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Kreativitas**

Menurut Rogers dalam Munandar dan Diki Firmansyah, (2016) faktor-faktor yang mendorong terwujudnya kreativitas bagi para pelaku usaha diantaranya:

1. Dorongan dari dalam diri sendiri.

Setiap pribadi memiliki kecenderungan dalam dirinya untuk berkreaitivitas, mewujudkan potensi dan mengaktifkan segala kapasitas yang dimiliki dari dalam dirinya. Dorongan ini menjadi motivasi primer untuk kreativitas individu dalam membentuk hubungan-hubungan baru dengan lingkungan dan membentuk menjadi dirinya sendiri.

2. Dorongan dari lingkungan.

Lingkungan yang dapat berpengaruh terhadap individu adalah keluarga, sekolah, dan lingkungan masyarakat.

Lingkungan keluarga merupakan pembentukan utama kreativitas. Pada lingkungan sekolah, jenjang pendidikan berperan dalam menumbuhkan dan mengembangkan kreativitas individu. Pada lingkungan masyarakat, kebudayaan-kebudayaan turut mempengaruhi kreativitas

### **2.1.1.3 Ciri-ciri Orang Kreatif**

Menurut Yuyus dan Kartib (2011:212) Terdapat sejumlah ciri orang yang kreatif yaitu :

1. Mengobservasi situasi dan masalah yang sebelumnya tidak diperhatikan orang lain.
2. Membangkitkan ide dan masalah yang dicapainya dari banyak sumber
3. Cenderung memiliki banyak alternative terhadap masalah atau subjek tertentu
4. Sering kali menentang hal-hal yang bersifat klise dan ia tidak terhalang oleh kebiasaan yang terkadang menghambat berpikir kreatif
5. Mendayagunakan serta menimba dari kekuatan-kekuatan emosional di bawah sadar yang dimilikinya
6. Memiliki fleksibilitas tinggi dalam pemikiran dan tindakannya bahwa untuk mengukur seberapa kreatif dari sifat-sifat individu yaitu dengan adanya penentuan bakat, sikap, motivasi, dan minat yang membentuk kreativitas individu tersebut.

### **2.1.1.4 Indikator Kreativitas**

Menurut Suryana dalam Diki Firmansyah (2016) indikator Kreativitas sebagai berikut :

1. Keingintahuan

Suatu emosi yang berkaitan dengan perilaku ingin tahu seperti eksplorasi, investigasi, dan belajar, terbukti dengan pengamatan pada spesies hewan manusia dan banyak.

## 2. Optimis

Merupakan perasaan yakin terhadap sesuatu yang baik akan terjadi yang memberi harapan positif serta menjadi mendorong untuk berusaha kearah kemajuan dan kejayaan.

## 3. Fleksibel

Kemampuan untuk beradaptasi dan bekerja dengan efektif dalam situasi yang berbeda, dan dengan berbagai individu atau kelompok

## 4. Mencari Solusi Dari Masalah

Mencari jalan keluar untuk menyelesaikan masalah.

## 5. Orisinil

Keaslian dalam menciptakan produk.

## 6. Berimajinasi

Daya pikir untuk membayangkan (di angan-angan) atau menciptakan gambar (lukisan, karangan, dsb) kejadian berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang.

### **2.1.2 Pemanfaatan Media Sosial**

#### **2.1.2.1 Pengertian Media Sosial**

Menurut Afriani dalam Agustin Dyah (2011:35) bahwa Media Sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, sosial network atau jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki mungkin merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Melalui

bentuk media social yang diciptakan tujuan agar setiap pengguna dapat memilih media social mana yg ingin dijadikan sebagai alat berinteraksi dengan orang lain.

Media sosial menurut Thoyibie dalam Premi Wahyu (2016:236) adalah penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum. konten berisi informasi yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan khalayak umum.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein dalam Premi Wahyu (2016:236) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun diatas ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang mudah di generalisasikan

Berdasarkan pada definisi media social di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa media sosial merupakan media saluran komunikasi jauh antara dua orang atau lebih melalui perantara jaringan internet serta pemilihan aplikasi apa yang digunakan sebagai media interaksi yang tujuannya dapat memperoleh informasi dengan mudah.

### **2.1.2.2 Jenis-jenis Media Sosial**

Menurut Bambang Dkk dalam Dita Risha (2017) bahwa platform media sosial dapat dikelompokkan ke dalam beberapa kategori besar, meskipun beberapa aplikasi mungkin masuk ke dalam lebih dari satu kategori tertentu tergantung pada bagaimana aplikasi tersebut digunakan. Secara kategori dapat di kelompokkan sebagai berikut :

### 1) Publikasi Web

Situs Web yang memungkinkan pengguna untuk mengirim atau mempublikasikan konten untuk menjangkau khalayak secara luas dan mendapatkan umpan balik. Contoh alat ini diantaranya adalah: Microblogging (Twitter, Plurk) ,Blogs (Wordpress, Blogger) ,Wiki (Wikispaces, PBWiki) ,Mashup (Google Maps, Popurls)

### 2) Jejaring Sosial

Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk membangun koneksi dan berbagi informasi dengan pengguna lain. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari tiap pengguna, hubungan sosial pengguna, dan berbagai layanan tambahan. Platform Umum jaringan sosial meliputi: Alat Sosial Media (Facebook, LinkedIn, Google) ,SosialBookmark (Delicious, Digg) ,Virtual Worlds (Second Life, OpenSim) ,Crowdsourcing / Sosial Voting (IdeaScale, Chaordix)

### 3) File Sharing dan Penyimpanan

Sebuah layanan hosting file atau penyedia penyimpanan file secara online yang dirancang khusus untuk menyimpan konten. Platform umum untuk file sharing /penyimpanan meliputi:Perpustakaan Foto (Flickr, Picasa), Video Sharing (YouTube, Vimeo), Audio Sharring (Podcast, Itunes), Penyimpanan (Google Documents, Drop.io., MySpace ) Manajemen Konten (SharePoint, Drupal)

### 2.1.2.3 Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakter yang berbeda-beda walaupun fungsi dan kegunaannya tetap sama, yaitu sebagai jejaring sosial. Menurut Tito Siswanto dalam Dita Risha (2017) membagi karakteristik media sosial online ke dalam 5 (lima) bagian, yaitu:

#### 1) Portal Sosial Media

Karakteristik portal sosial media ini dimiliki oleh penyedia seperti Facebook dan Google+ dan sejenisnya. Pengguna atau member dari sosial media ini lebih bervariasi, baik dari segi usia, profesi, lokasi, tingkat pendidikan maupun tingkat penghasilannya. Dari segi usia bisa dikatakan dalam usia produktif yaitu antara 15- 60 tahun, berpendidikan (artinya paling tidak bersekolah wajib belajar) atau paling tidak punya kemauan untuk belajar, profesi mulai dari pelajar, mahasiswa, pekerja kantoran pengusaha, dosen, tokoh bahkan office boy. Potensi pemasaran di sini lebih terbuka dari sisi produk dan target sasaran. Jenis promosi yang dapat dilakukan di sosial media ini bisa bersifat statis (iklan banner dan tulisan) maupun yg bersifat dinamis (kuis, kontes) dengan menggunakan beberapa fitur yang dimiliki. Sosial media ini juga memberikan beranekaragam fitur seperti menandai foto, membagikan status, unggah video, tautan, dan pembaharuan status (update status) dengan jumlah karakter yang tidak terbatas. Sehingga perusahaan dapat dengan leluasa menyebarluaskan konten promosi yang disediakan dalam bentuk aktifitas. Selain itu, dalam Facebook juga memberikan kebebasan kepada pihak ketiga untuk mengembangkan aplikasi tambahan, seperti kuis, games, dan lain-lain.

## 2) Sosial Media Berbasis Lokasi

Sosial media yang memiliki karakteristik seperti ini adalah Foursquare. Sosial media tersebut memiliki member lebih terbatas dibandingkan sosial media portal, karena biasanya pemilik akun mempunyai kecenderungan hanya untuk kesenangan dan eksistensi. Secara usia lebih dewasa dibanding sosial media berbasis portal. Pemilik sosial media ini biasanya sudah jadi member dari sosial media berbasis portal dan memiliki pendidikan yang lebih tinggi dari sosial media berbasis portal. Potensi pemasaran di sosial media ini lebih terbatas dan tersegmentasi baik dari sisi produk, dan target sasaran. Biasanya promosi di sini dikaitkan dengan promosi di sosial media yang lainnya.

## 3) Portal Forum Diskusi dan Milis

Sosial media yang memiliki karakteristik ini antara lain Kaskus, Forum Otomotif, Yahoo groups, Google groups, dan sejenisnya. Bahkan sejumlah media nasional online sudah menyediakan fasilitas forum seperti yang dimiliki Kaskus. Pengguna sosial media ini biasanya lebih mempunyai karakteristik tertentu yaituberbasis komunitas seperti pecinta otomotif, programmer, tergantung dari tema yang diangkat di forum tersebut. Potensi pemasaran di sini sangat terbatas dan sangat mengarah karena itu sebaiknya produk/jasa yang dipromosikan sesuai dengan tema yang diangkat. Jenis promosi bisa berupa teks, banner atau kerjasama misal afiliasi, referal, sponsorship saat temu darat dan sebagainya. Karena sifatnya yang statis, maka sosial media seperti ini, biasanya dijadikan sebagai tempat iklan gratis, bukan dalam bentuk aktifitas seperti Facebook atau Twitter.



#### 4) Blog

Sosial media dengan karakteristik blog antara lain Blogdetik, Kompasiana, Blogspot, Wordpress, Multiply dan beberapa situs lain, bahkan perguruan tinggi sudah banyak yang memiliki sosial media seperti ini. Para pengguna media sosial ini biasanya disebut blogger. Para blogger biasanya punya kreatifitas dan kemampuan menulis. Pengguna sosial media ini mempunyai tujuan dan maksud tertentu dalam memiliki blog seperti profil perusahaan, pencitraan, promosi produk, jasa, komunitas, sebagai ajang curhat, berbagi ilmu, dan lain-lain. Semakin tinggi page ranking dan Search Engine Optimization (SEO) dari setiap blog, maka akan bernilai semakin mahal. Oleh karena itu promosi yang berkaitan dengan blog adalah pemasangan banner, keterkaitan content maupun keynord terkait SEO.

Kebanyakan UKM yang memiliki blog biasanya tidak hanya memperkenalkan produk dan perusahaannya saja, tetapi juga memposting tulisan-tulisan yang berkaitan dengan bidang usahanya, bahkan artikel yang tidak berhubungan sama sekali. Tujuannya adalah, untuk menguasai kata kunci di mesin pencari (search engine) seperti Google dan Yahoo. Semakin banyak topik pembahasan yang ada dalam blog semakin besar kemungkinan orang mengunjungi blog tersebut.

#### 5) Mikroblog

Berbeda dengan blog, mikroblog dibatasi oleh keterbatasan teks/variasi content. Mikroblog yang paling populer saat ini adalah Twitter. Pemilik akun ini biasanya memiliki akun sosial media portal seperti Facebook. Pemilik akun biasanya

mempunyai tujuan masing-masing dalam penggunaan sosial media ini. Mulai untuk berkomunikasi, pencitraan, bahkan ada untuk interaksi dengan penggemar bagi artis, tokoh, institusi, baik pemerintah maupun swasta kepada masyarakat umum.

Sosial media ini kerap kali menjadi barometer popularitas, karena fiturnya dapat menampilkan topik yang paling banyak dibicarakan di sosial media ini (trending topics) dengan menggunakan fasilitas hashtag (#) serta didukung fasilitas retweet dan percakapan secara terbuka. Semakin banyak member yang menggunakan hashtag yang dibuat, maka semakin besar kemungkinan menjadi trending topics. Sehingga tidak jarang sosial media ini menjadi referensi bagi media dalam mengangkat sebuah topik untuk diberitakan. Walaupun masih sedikit, beberapa UKM sudah ada yang menjadikan fasilitas hashtag sebagai strategi pemasaran dalam sosial media ini, namun strategi tersebut justru lebih sering digunakan oleh perusahaan-perusahaan besar untuk meningkatkan citra merek.

Dari beberapa karakteristik tersebut, perusahaan dapat memilih media sosial mana yang lebih efektif digunakan untuk kepentingan promosi produk dan usahanya. Namun untuk dapat menciptakan keunggulan di dalam perusahaan, biasanya suatu pelaku usaha akan memiliki lebih dari satu media sosial yang tujuan untuk dapat menjangkau konsumen baru dan dapat menyebarkan informasi – informasi mengenai produk maupun perusahaan kepada konsumen sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh informasi melalui media yang diinginkan.

#### **2.1.2.4 Indikator Media Sosial**

Menurut Solis dalam Veby dan Evawani (2014:105), dalam pengoperasian media sosial terdapat beberapa indikator, yaitu:

1. Context (Konteks): Bagaimana membingkai cerita. Cara penyampaian pesan kepada khalayak dalam rangka menarik perhatian, informasi, promosi, dan sebagainya.
2. Communication (Komunikasi): Bagaimana praktek berbagi cerita, kami sebagai pendengar, penjawab, dan menumbuhkan respon. Proses penyampaian pesan yang berlangsung, informasi yang disampaikan bisa memberikan pemahaman dan tanggapan atau umpan balik dalam komunikasi antara administrator social media dan pengguna.
3. Collaboration (Kolaborasi): Berkerjasama untuk membuat segala hal lebih efisien dan efektif. Social media mendorong kontribusi dan umpan balik.

Menurut Thoyibie dalam Premi Wahyu Widyaningrum (2016 : 236), media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi, yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum.

### **2.1.3 Keunggulan Bersaing**

#### **2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing**

Menurut Michael E Porter dalam penelitian R Sugiartini (2014;15) menyatakan bahwa, keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar

dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Dikutip dari penelitian Gita Sugiyarti (2015: 115) menjelaskan bahwa Keunggulan bersaing merupakan hasil dari implementasi strategi yang memanfaatkan berbagai sumberdaya yang dimiliki perusahaan. Keahlian dan asset 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 dan penerapan strategi yang berbasis sumber daya manusia akan sulit untuk ditiru oleh para pesaingnya. Sedang asset 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 dengan perusahaan lain.

### **2.1.3.2 Karakteristik Keunggulan Bersaing**

Menurut Glueck et al. dalam Rangka Dismawan (2013), suatu perusahaan dikatakan memiliki keunggulan bersaing jika mempunyai karakteristik sebagai berikut:

1. Kompetensi khusus, misalnya mempunyai produk dengan mutu yang lebih baik, mempunyai saluran distribusi yang lebih lancar, penyerahan produk yang lebih cepat, mempunyai merk produk lebih terkenal.
2. Menciptakan persaingan sempurna. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan dapat masuk dan keluar pasar dengan mudah sehingga perusahaan yang ingin mencari keunggulan bersaing harus keluar dari pasar persaingan sempurna.
3. Keberlanjutan, artinya keunggulan bersaing harus dapat berlanjut dan tidak terputus-putus.
4. Cocok dengan lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal memberikan peluang dan ancaman kepada perusahaan yang saling bersaing. Oleh karena itu suatu keunggulan bersaing tidak hanya melihat kelemahan pesaing, namun juga harus memperhatikan kondisi pasar.
5. Laba yang diperoleh lebih tinggi daripada rata-rata laba perusahaan lain

### **2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Keunggulan Bersaing**

Menurut Crown Dirgantoro dalam Anggie Setiawan (2011) Ada beberapa faktor yang mempengaruhi keunggulan bersaing, yaitu:

1. Nilai / Value

Yang harus ditekankan pada nilai atau value ini yaitu suatu perusahaan harus tau tentang apa nilai atau value yang diinginkan atau diharapkan oleh calon pembeli, sesuai atau tidak dengan harapan merka, atau sesuai atau tidak dengan apa yang didapatkan oleh mereka dari produk perusahaan tersebut.

2. Kemampuan untuk menyerahkan produk

Yaitu mengenai kecepatan, penyerahan produk sensitivitas terhadap pelanggan.

3. Harga

Pantas atau tidaknya harga yang ditetapkan oleh perusahaan terhadap produknya dimata konsumen atau pembeli produk tersebut.

4. Loyalitas Konsumen

Tercipta sekelompok pembeli dalam pasar (segmen) yang akan mengabaikan produk pengganti dari pesaing, dengan kata lain adanya *loyal customer* atau pelanggan yang setia.

#### **2.1.3.4 Strategi Dalam Keunggulan Bersaing**

Beberapa strategi yang sering dianggap populer dan cukup memadai dalam menciptakan keunggulan bersaing David Craven dalam Dita Risha (2017) yaitu :

- 1 Differentiation : berkinerja tinggi, kualitas, prestise, memiliki keistimewahan yang unik, pelayanan termasuk layanan purna jual baik, dan terandalkan.
- 2 Overall cost leadership : market share tinggi, unggul dalam akses raw materials, kelengkapan pabrikasi yang bagus, tidak selalu berasosiasi dengan harga yang rendah.
- 3 Focus strategi : memiliki target marker yang khusus, product line terbatas.
- 4 Pre emptive move : saluran distribusi intensive, promosi tinggi.
- 5 Sinergi competitive advantage : sistem distribusi, brand name, pengukuran biaya dan investasi.

### **2.1.3.5 Indikator Keunggulan Bersaing**

Song & Parry dalam Irfanunnisa dan Alifah, (2013) mengemukakan indikator keunggulan bersaing sebagai berikut:

1. Keunikan produk/keistimewaan layanan

Keunikan produk adalah keunikan produk perusahaan sehingga membedakannya dari produk pesaing atau produk umum di pasaran.

2. Biaya/harga

Kemampuan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan harga yang mampu bersaing di pasaran.

3. Kualitas produk

Kualitas produk yang tersedia Kualitas dari produk yang berhasil diciptakan oleh perusahaan.

4. Kemudahan konsumen

diukur dengan kemudahan dan kenyamanan konsumen dalam berbelanja.

### 2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Selanjutnya untuk mendukung penelitian ini, dapat di sajikan daftar penelitian terdahulu dan teori yang sudah dijabarkan atau dikemukakan sehingga dapat membedakan keorisinalitasan penelitian ini:

**Tabel 2.1**  
**Penelitian Terdahulu**

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil Penelitian/ Kesimpulan	Persamaan	Perbedaan
1.	Anshar Surya Pranaka , Astri Ghina , Mediany Kriseka Putri (2017)	Pengaruh keaktivitas dan Media Sosial terhadap Keunggulan Bersaing Pada Usaha Menengah Guten Inc Bandung	Hasil penelitian menunjukkan bahwa melalui kreativitas dan media social pertumbuhan penjualan online pada media sosial di Guten Inc terus meningkat setiap bulannya sehingga menimbulkan keunggulan bersaing	Penggunaan variabel X dan variabel Y yang sama	Penulis hanya menggunakan satu variabel X
2.	Nursya'bani Purnama Hery Setiawan (2010)	“Analisis Pengaruh Sumber-Sumber Keunggulan Bersaing Bidang Pemasaran Terhadap Kinerja Perusahaan Manufaktur Di Indonesia”	Keunggulan bersaing bidang pemasaran atau kompetensi Pemasaran mempunyai pengaruh positif terhadap kinerja perusahaan	Menggunak an variabel Y keunggulan bersaing.	Penulis menambahkan variabel X.
3.	Marianna Sigala dan Kalotina Chalkiti (2015)	Knowledge management, social media and employee creativity	Kreativitas dan Sosial media berpengaruh pada kelangsungan hidup karyawan	DuaVariabel X yang sama.	Penulis menggunakan dua variabel X. dan Variabel Y yang berbeda
4.	Ehi E , Aimiuwu (2012)	Building a Competitive Edge through Social Media	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan kompetitif	Penggunaan variabel X dan variabel Y yang sama	Penulis hanya menggunakan satu variabel X dan Variabel Y yang sama



5.	Mutia Maharani, Ir. Achmad Holil Noor Ali, M.Kom, dan Hanim Maria Astuti, S.Kom, M.Sc (2012)	Faktor-Faktor Pengaruh Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing : Studi Kasus Coffee Toffee Indonesia	Sosial media berpengaruh terhadap keunggulan bersaing Coffee Toffee. Dengan variabel-variabel untuk mengukur pengaruh manfaat Sosial Media, terdapat empat variabel yang mempengaruhi Competitive Advantage Coffee Toffee.	Variabel X dan Y yang sama.	Penulis hanya menggunakan satu variabel X sedangkan penulis menggunakan dua variabel X
6.	Khaldoun Al-Mommani, Ahmed Al-Afifi, Mohammad Abdullah Mahfuz (2015)	The Impact of Social Networks on Maximizing the competitive advantage of Micro, Small and Medium Enterprises	Jejaring sosial sudah menjadi gelombang ekonomi baru. Sejumlah perusahaan, tidak hanya memanfaatkannya sebagai media pemasaran, tetapi sudah menjadi pendukung aktifitas bisnis, dan mencapai keunggulan kompetitif.	Variabel X yang sama.	Peneliti hanya menggunakan satu variabel X dan Variabel Y yang berbeda.
7.	Moch Hari Purwiantoro, Dany Fajar Kristanto S.W., Widiyanto Hadi (2016)	Pengaruh Inovasi Produk, Kreativitas Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keunggulan Bersaing. Studi Kasus pada Kerajinan Enceng Gondok “Akar”)	Hasil penelitian menunjukkan bahwa ktrativitas, dan Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing	Penggunaan kedua variabel X dan variabel Y yang sama	Penulis menggunakan dua variabel X dan variable Y tetapi objek penelitian yang berbeda.
8.	Bulankulama, S.W.G.K., Ali Khatibi and T.S.D.M.Shokr i (2014)	The Effect of Utilization of social media for competitive Advantage in Sri Lankan Hotel industry	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing	Penggunaan variabel X dan variable Y yang sama.	Penulis hanya menggunakan satu variable X dan variable Y yang sama

9.	Dita Risha Arini (2017)	Pengaruh Pemilihan lokasi dan pemanfaatan media sosial terhadap keunggulan Bersaing pada Batik Sekar Putri Kota Cimahi	Penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan. hal ini menunjukan pemilihan lokasi dan pemanfaatan media sosial berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan bersaing	Penggunaan variabel X dan variabel Y yang sama.	Penulis hanyamenggunakan satu variable X dan variable Y yang sama
10.	Andri Maulana Permadi (2013)	Pengaruh Kreativitas dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada Pepew Bandung	Perusahaan harus mengembangkan ide-ide kreatif dan terus berinovasi terhadap produk dan jasa mereka agar tetap unggul dalam bersaing	Penggunaan variabel X dan variabel Y yang sama.	Penulis hanyamenggunakan satu variable X dan variable Y yang sama

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Dalam penelitian yang dilakukan sebelumnya bahwa Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial memiliki peran yang penting dalam mencapai Keunggulan Bersaing. Untuk mencapai keunggulan bersaing pengusaha harus bisa memanfaatkan peluang pasar, dengan menciptakan suatu strategi yang unggul, maka keunggulan bersaing dapat dicapai. Dalam pencapaiannya para pengusaha perlu memperhatikan kreativitas dan pemanfaatan media sosial dalam usaha mereka agar mencapai posisi persaingan yang lebih baik sehingga perusahaan dapat menjadi pemimpin pasar dan unggul dalam persaingan.

Kreatifitas sangatlah diperlukan agar pelaku usaha dapat terus bertahan, dengan memiliki pesaing yang kuat dan menjaga para konsumennya agar tidak menimbulkan rasa bosan terhadap produk tersebut dan tidak beralih kepada pesaing lain. Untuk mencapai keunggulan bersaing, suatu produk harus memiliki ciri khas

tersendiri. Dan harus mempunyai harga yang bersaing di pasaran sesuai keinginan konsumen dengan mengembangkan ide-ide dalam menciptakan produk baru ataupun produk yang sudah ada, di berikan sedikit adanya perubahan dan menjadi sesuatu yang bermanfaat.

Selain kreativitas, faktor lain yang menentukan keunggulan bersaing suatu usaha yaitu, pemanfaatan media sosial. Dengan adanya teknologi informasi di era saat ini, media sosial dapat dijadikan suatu media informasi serta media promosi dan saluran komunikasi yang mudah dan menghemat biaya untuk dilakukan oleh pelaku usaha kepada konsumennya. Pemanfaatan media sosial dapat memudahkan pelaku usaha dalam menawarkan produk yang dimilikinya serta dapat mempermudah komunikasi kepada konsumen. Kemudian promosi apa saja yang ditawarkan pelaku usaha kepada konsumen dan konsumen dapat memberikan saran maupun keluhan atas produk yang dibelinya agar menjadi suatu perbaikan diri kepada pelaku usaha untuk terus menciptakan produk yang unggul. Sehingga perusahaan tersebut dapat bersaing di dunia bisnis.

Pelaku usaha harus memiliki keunggulan bersaing di bandingkan dengan pengusaha lain karena di era ini konsumen lebih banyak pilihan dalam membeli produk. Dengan keunggulan bersaing pengusaha akan lebih mudah dalam menciptakan sebuah tujuan yang diharapkan. Selain itu keunggulan bersaing tidak hanya di lihat dari produk yang dihasilkannya, melainkan penilaiannya dari segala aspek baik itu internal maupun eksternal. Dalam pelaksanaannya tentu akan banyak rintangan untuk mewujudkan nilai keunggulan bersaing ini. Oleh karena itu pengusaha harus lebih aktif melakukan berbagai macam usaha untuk meningkatkan

aspek bisnisnya dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dan bervariasi, tentunya dibutuhkan penerapan Kreativitas, dan Pemanfaatan media sosial untuk mencapai keunggulan bersaing.

### **2.2.1 Keterkaitan Antara Kreativitas Terhadap Keunggulan Bersaing**

Menurut Sonah Sitohang dalam Atikah Dzakiyah (2018) mengemukakan bahwa salah satu cara untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah perusahaan harus berorientasi pada kreativitas produk yang akan mendorong perusahaan menjadi pemimpin pasar karena mampu menciptakan produk-produk yang baru. Artinya setiap pelaku bisnis berlomba – lomba untuk melakukan strategi kompetisi dengan fokus pada penciptaan sesuatu yang berbeda dan unik. Kreativitas produk sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan juga sangat penting bagi kesinambungan suatu perusahaan agar tetap bisa bertahan di pasaran (Zimerer dalam Atikah Dzakiyah, 2018)

### **2.2.2 Keterkaitan Antara Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing**

Untuk dapat bertahan hidup dan tumbuh secara sehat, maka Industri Kecil dan Menengah memerlukan kemampuan untuk merespon meningkatnya harapan pelanggan dengan memanfaatkan kreativitas dan memanfaatkan kemajuan teknologi agar dapat bersaing baik dalam lingkup nasional maupun global (Banham dalam Eddy Irsan, 2014:52).

Menurut Winarto et al dalam I Gede, (2014: 221) penggunaan teknologi internet untuk mencapai keunggulan kompetitif dapat memperluas jaringan

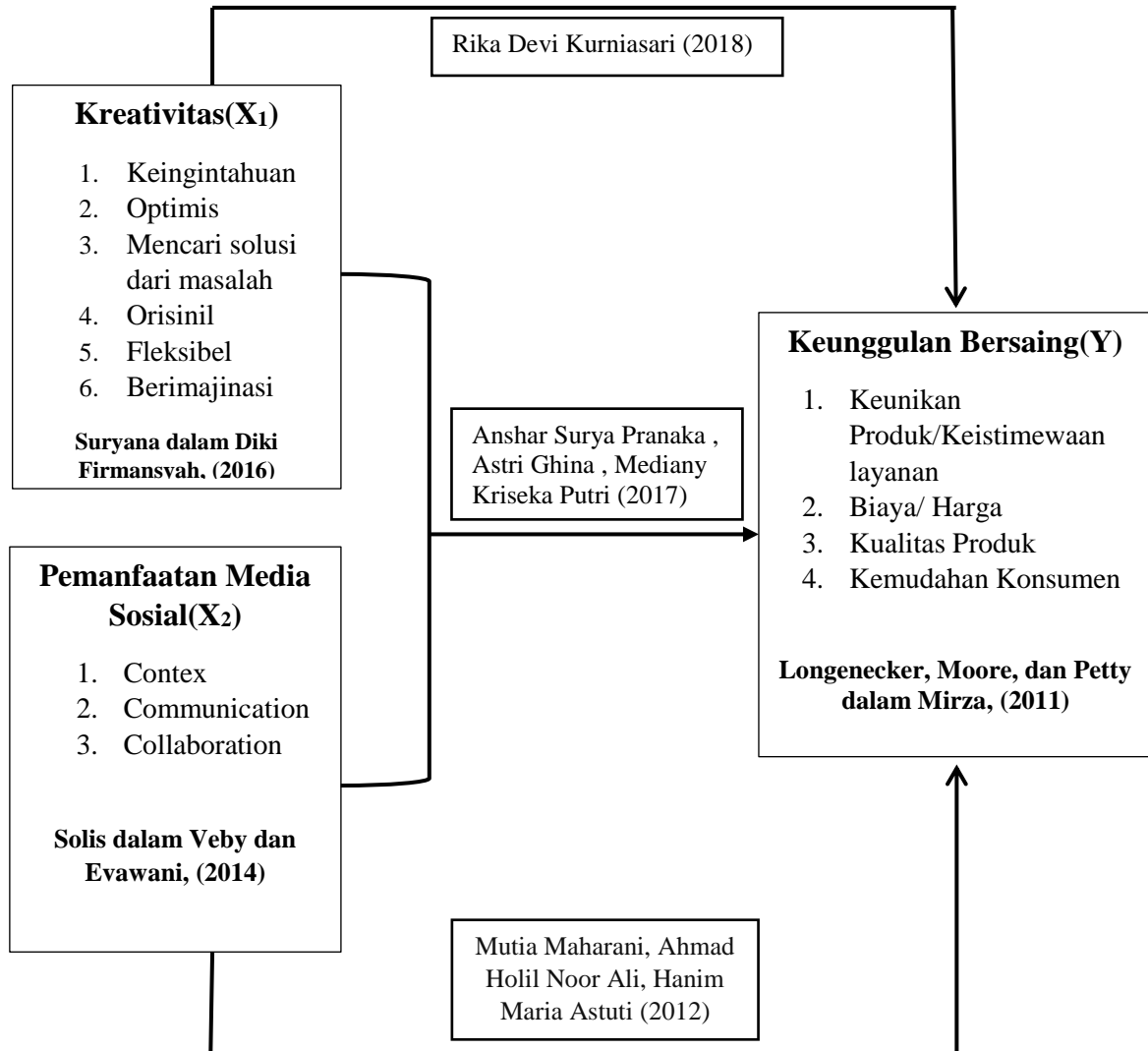
pemasaran dan mendapatkan konsumen baru. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai media aktif konsumen maupun pelanggan untuk memberikan penilaian atas produk yang telah digunakan oleh konsumen tersebut, yang menjadi suatu aliran komunikasi jauh antara konsumen dengan pelaku bisnis.

### **2.2.3 Keterkaitan Antara Kreativitas dan Pemanfaatan Media Sosial Terhadap Keunggulan Bersaing**

Kreativitas sangat penting untuk menciptakan keunggulan bersaing dan kelangsungan hidup bisnis. Selain kreativitas, pemanfaatan media sosial juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Pelaku usaha dapat memanfaatkan media sosial sebagai media aktif konsumen maupun pelanggan untuk memberikan penilaian atas produk yang telah digunakan oleh konsumen tersebut, yang menjadi suatu aliran komunikasi jauh antara konsumen dengan pelaku bisnis.

Sebagian besar perusahaan cenderung menggantungkan pemasaran mereka melalui sosial media untuk memperluas cakupan pangsa pasar produk mereka serta untuk dapat bertahan hidup dan tumbuh secara sehat, maka Industri Kecil dan Menengah memerlukan kemampuan untuk merespon meningkatnya harapan konsumen dengan memanfaatkan kreativitas dan memanfaatkan kemajuan teknologi agar dapat bersaing baik dalam lingkup nasional maupun global.(Banham, 2010 dalam Eddy Irsan, 2014:52).

### 2.3 Paradigma Penelitian



**Gambar 2.1**  
**Paradigma Penelitian**

Keterangan :

X<sub>1</sub> = Kreativitas

X<sub>2</sub> = Pemanfaatan Media Sosial

Y = Keunggulan Bersaing

## 2.4 Hipotesis

Menurut Sugiyono (2012: 93), hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Hipotesis dirumuskan atas dasar kerangka pikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang dirumuskan.

Menurut Muhammad Iffan, Raeni Dwi Santy, Rengga Radaswara (2018:133) mengatakan bahwa hipotesis juga dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap rumusan masalah penelitian, belum jawaban yang empirik. Hipotesis penelitian dapat diartikan sebagai jawaban yang bersifat sementara terhadap masalah penelitian, sampai terbukti melalui data yang terkumpul dan harus diuji secara empiris.

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka berpikir yang terdapat dalam penelitian ini, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

- H<sub>1</sub> : Kreativitas berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
- H<sub>2</sub> : Pemanfaatan Media Sosial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung secara parsial.
- H<sub>3</sub> : Kreativitas dan Pemanfaat Media Sosial berpengaruh terhadap Keunggulan Bersaing di Sentra Roti Kopo Bandung secara simultan.