BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

Perkembangan lingkungan bisnis terjadi secara dinamis mempengaruhi setiap perusahaan. Perubahan teknologi dan variasi produk yang cepat mempengaruhi perkembangan semua industri. Era perdagangan bebas dunia akan mereduksi bea masuk antar negara. Tantangan yang akan dihadapi adalah terbukanya batas wilayah dan batas persaingan, sehingga kegiatan ekonomi bergantung pada persaingan global yang bebas terbuka, dimana hanya pelaku bisnisyang kuat yang akan menang dan tetap bertahan. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produknya yang pada akhirnya akan meningkatkan daya saing usahanya.

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Banyak faktor yang menentukan keunggulan bersaing, salah satunya adalah dengan melakukan inovasi produk. Inovasi produk menurut Hurley & Hult (2012:83) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan salah satu dampak dari perubahan teknologi yang cepat dan variasi produk yang tinggi akan menentukan keunggulan bersaing. Kemajuan teknologi yang cepat dan tingginya tingkat persaingan menuntut setiap perusahaan untuk terus menerus melakukan inovasi produk yang pada akhirnya akan meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan tersebut.

Untuk menjawab tantangan agar perusahaan dapat memenangkan keunggulan bersaing, maka setiap perusahaan dituntut untuk melakukan orientasi pasar. Orientasi pasar memiliki kemampuan untuk mengembangkan ide baru dari ide yang telah dimilikinya dan yang bersumber dari pihak konsumen. selanjutnya menggabungkannya sehingga membentuk orientasi pasar yang dapat memberi pengaruh terhadap keunggulan bersaing.

2.1.1 Orientasi Pasar

2.1.1.1 Pengertian Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sesuatu yang penting bagi perusahaan sejalan dengan meningkatnya persaingan global dan perubahan dalam kebutuhan pelanggan dimana perusahaan menyadari bahwa mereka harus selalu dekat dengan pasarnya. Orientasi pasar merupakan budaya bisnis dimana organisasi mempunyai komitmen untuk terus berkreasi dalam menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Narver dan Slater (1990, p.21) mendefinisikan orientasi pasar sebagai budaya organisasi yang paling efektif dalam menciptakan perilaku penting untuk penciptaan nilai unggul bagi pembeli serta kinerja dalam bisnis dalam Sensi Tribuana Dewi (2005;133)

Orientasi pasar menurut Lukas & Ferrell (2000) didefinisikan sebagai proses dari menghasilkan dan memberikan informasi pasar untuk tujuan menciptakan *superior value* bagi konsumen.

Menurut Uncles (2000, p.1) mengartikan orientasi pasar sebagai suatu proses dan aktivitas yang berhubungan dengan penciptaan dan pemuasan pelanggan dengan

cara terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Penerapan orientasi pasar akan membawa peningkatan kinerja bagi perusahaan tersebut..

Berpedoman pada Noble *et al. (*2002); Lamb *et al. (*2001); Narver dan Slater (1990); Han *et al. (*1998), Sudirman (2003), bahwa orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, dan pembelajaran pada pelanggan.

Berdasarkan konsep diatas penulis mendefinisikan orientasi pasar adalah suatu konsep multidimensional yang dapat dirumuskan melalui konsep: orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi antarfungsi, dan pembelajaran pada pelanggan.

- **Orientasi Pelanggan**

Orientasi pelanggan oleh para peneliti ditempatkan sebagai prioritas tertinggi dalam hal memberikan nilai-nilai superior pada pelanggan. Despande, Farley, dan Webster dalam Wahyono (2002) menganggap orientasi pelanggan merupakan hal yang paling fundamental dari budaya perusahaan.

- **Orientasi Pesaing**

Secara prinsip *Customer Orientation* dan *Competitor Orientation* merupakan dua sisi yang saling terkait, tidak terpisahkan dan merupakan kesatuan dalam konsep

orientasi pasar. Orientasi pasar pesaing berarti pemahaman yang dimiliki penjual dalam memahami kekuatan-kekuatan jangka pendek, kelemahan-kelemahan, kapabilitas-kapabilitas dan strategi-strategi jangka panjang baik dari pesaing utamanya saat ini maupun pesaing-pesaing potensial utama (Day dan Wensley dalam Wahyono 2002).

- **Koordinasi Interfungsional**

Koordinasi interfungsional dapat juga dikatakan sebagai koordinasi antar fungsi. Koordinasi antar fungsi adalah komponen ketiga dari orientasi pasar. Koordinasi antar fungsi ini menjadi sangat penting bagi kelangsungan perusahaan yang ingin memberikan kepuasan pada pelanggan sekaligus memenangkan persaingan dengan cara mengoptimalkan fungsi-fungsi yang ada dalam perusahaan dengan cermat.

- **Pembelajaran dan pelanggan**

Pembelajaran pelanggan dapat membentuk pemahaman, persepsi, logika, dan preferensi terhadap produk dan merek. Dalam situasi persaingan yang tajam, strategi keunggulan merek dapat dikembangkan melalui pembelajaran pelanggan. Strategi keunggulan merek akan menciptakan keunggulan berdaya saing berkelanjutan bagi perusahaan. Fenomena ini sangat nyata ketika konsumen diperkenalkan kepada produk yang sama sekali baru seperti penyaji jasa internet atau kulkas yang mampu mengorganisir persediaan bahan makanan. Konsumen sama sekali tidak memiliki pengetahuan mengenai produk, konsep nilai tentang produk tersebut, dan pengalaman

untuk mampu memilih di antara tawaran yang tersedia. Produk atau merek yang sukses biasanya adalah milik para pionir. Pekerjaan utama pionir adalah (Carpenter, dalam Sudirman, 2003)

2.1.1.2 Konsep Orientasi Pasar

Lamb *et al.* (2001) juga mengemukakan bahwa orientasi pasar sebagai suatu konsep pemasaran meliputi tiga hal:

1. Fokus pada kemauan dan keinginan konsumen, sehingga organisasi dapat membedakan produknya dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
2. Mengintegrasikan seluruh aktivitas organisasi termasuk di dalamnya produksi untuk memuaskan kebutuhan konsumen
3. Pencapaian tujuan jangka panjang organisasi dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen secara hukum, serta bertanggung jawab atas semua kebijakan tentang konsumennya.

2.1.1.3 Evolusi Orientasi Pasar

Evolusi strategi pemasaran dapat dipandang sebagai filosofi persaingan yang secara kuat memengaruhi suatu aktivitas pemasaran organisasi. Menurut Lamb *et al*. (2001) filosofi persaingan dapat dikembangkan melalui empat tahap evolusi orientasi:

1. Orientasi produksi

Suatu filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan yang melebihi dari keinginan dan kebutuhan pasar. Orientasi produksi menjadi keliru karena tidak mempertimbangkan apakah produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan merupakan produk yang paling efisien serta cocok dengan kebutuhan pasar, sementara itu konsumen menjadi target pasar yang akan dilayaninya.

2. Orientasi penjualan

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa orang membeli barang atau jasa. Perusahaan menggunakan teknik penjualan yang agresif dan penjualan yang tinggi akan mendatangkan keuntungan yang tinggi pula. Orientasi penjualan menjadi tidak tepat, karena tidak mempertimbangkan kualitas tenaga penjualnya, sangat sulit meyakinkan orang untuk membeli produknya, seringkali produk yang mereka tawarkan tidak sesuai dengan harapan dan keinginnan konsumennya.

3. Orientasi pemasaran

Didasarkan pada suatu filosofi bahwa suatu penjualan tidak tergantung pada penjualan yang agresif, tetapi lebih pada keputusan konsumen untuk membeli produk. Orientasi pemasaran lebih diarahkan untuk memahami pesaing, fokus pada konsumen, koordinasi antarfungsi dalam rangka memberikan nilai yang terbaik.

4. Orientasi sosial

Didasarkan pada filosofi bahwa suatu organisasi itu ada, tidak hanya untuk memuaskan kebutuhan yang diinginkan konsumen dan memenuhi tujuan organisasi, tetapi juga untuk melindungi kepentingan yang terbaik atas indivindu dan masyarakat dalam jangka panjang.

2.1.2 Inovasi Produk

2.1.2.1 Pengertian Inovasi Produk

Menurut Nelly dkk (2008:16) yang berpendapat bahwa “inovasi produk menunjukkan pada pengembangan produk dan pengenalan produk baru atau dikembangkan yang berhasil di pemasaran, inovasi produk dapat berupa perubahan desain, komponen dan arsitektur produk”.

Menurut Drucker dalam Berthon dkk (2005:16) menyatakan bahwa “inovasi produk merupakan satu hal yang potensial untuk menciptakan pemikiran dan imajinasi orang yang pada akhirnya menciptakan pelanggan”. Sedangkan menurut Dourgerty (2004:16) “inovasi produk merupakan suatu cara yang penting bagi perusahaan agar tetap dapat beradaptasi dengan pasar, teknologi, serta persaingan”. Definisi mengenai pengertian inovasi produk menurut Crawford & De Benedetto (2000:9) inovasi produk adalah “Inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/ kegunaannya”.

Berdasarkan pada definisi inovasi produk di atas maka penulis menarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan inovasi produk adalah: “Suatu usaha yang dijalankan perusahaan untuk menciptakan produk baru yang bertujuan untuk menyesuaikan dengan selera konsumen dan dapat meningkatkan penjualan.” Dengan demikian dapat dikatakan bahwa bertambah banyaknya jumlah barang yang ditawarkan kepada konsumen dan ditunjang dengan arus informasi tentang produk

yang mudah diperoleh, menyebabkan mereka semakin selektif dalam membeli suatu barang, baik dalam kualitas, desain corak, warna maupun harganya.

2.1.2.2 Konsep Inovasi Produk

Menurut Wahyono (2002:16) terdapat dua konsep inovasi, yaitu :

1) **Keinovatifan** : adalah fikiran tentang keterbukaan untuk gagasan baru sebagai sebuah kultur perusahaan.
2) **Kapasitas untuk berinovasi** : kemampuan perusahaan untuk menggunakan atau menerapkan gagasan, proses atau produk baru secara berhasil.

2.1.2.3 Proses inovasi

Menurut Buchari Alma (2010:10), proses inovasi merupakan factor personal yang mendorong inovasi itu sendiri, adalah : keinginan berprestasi, adanya sifat penasaran, keinginan menanggung risiko, faktor pendidikan dan faktor pengalaman. Sedangkan faktor-faktor environtment mendorong inovasi adalah adanya peluang, pengalaman dan kreativitas. Tidak diragukan lagi pengalaman adalah sebagai guru yang berharga yang memicu perintisan usaha, apalagi ditunjang oleh adanya peluang dan kreativitas. Sedangkan menurut Eddy Soeryanto Soegoto (2009:8) proses inovasi adalah kemampuan dalam menambahkan nilai guna atau manfaat terhadap suatu produk dan menjaga mutu produk dengan memerhatikan *"market oriented"* atau apa yang sedang laku dipasaran.

2.1.2.4 Kategori Inovasi Produk

Menurut Lukas & Farel (2000:84) membedakan inovasi produk atas tiga kategori, yaitu :

1. ***Product line extensions*** : adalah produk yang relatif baru dipasar namun tidak bagi perusahaan
2. ***Mee to product*** : yaitu produk yang relatif baru bagi perusahaan namun relatif sudah di kenal di pasar
3. ***New to the world product :*** adalah produk baru bagi perusahaan maupun bagi pasar

2.1.2.5 Penggolongan Inovasi Produk

Menurut Kotler (2000:374) Ada 6 golongan inovasi produk antara lain :

1. Produk baru bagi dunia : Yaitu produk baru yang menciptakan pasar yang sama sekali baru.

2. Lini produk baru : Yaitu produk baru yang memungkinkan perusahaan memasuki pasar yang telah mapan untuk pertama kalinya.

3. Tambahan pada lini produk yang telah ada : Yaitu produk-produk baru yang melengkapi suatu lini produk perusahaan yang telah mantap.

4. Perbaikan dan revisi produk yang telah ada : Yaitu produk baru yang memberikan kinerja yang lebih baik atau nilai yang dianggap lebih hebat dan menggantikan produk yang telah ada.

5. **Penentuan kembali (*Repositioning*)** : Yaitu produk yang telah ada diarahkan ke pasar atau segmen pasar yang baru.
6. **Pengurangan biaya** : Yaitu produk baru yang menyediakan kinerja serupa dengan harga yang lebih murah.

2.1.2.6 Elemen Elemen Inovasi Produk

Menurut Machfoedz (2004:24) mengemukakan bahwa inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu :

1) **Penemuan** : Dikatakan penemuan apabila merupakan kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner
2) **Pengembangan** : Untuk hal pengebangan merupakan kelanjutan perubahan, perbaikan dari sutu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
3) **Duplikasi** : Hanya dengan duplikasi, ini merupakan peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun demikian upaya duplikasi bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi persaingan.
4) **Sinetesis** : Merupakan perpaduan konsep dan faktor yang telah ada menjadi formula baru. Proses ini meliputi pengambilan sejumlah ide atau produk yang telah ditemukan dan dibentuk sehingga menjadi produk yang dapat diaplikasikan dengan cara baru.

Sedangkan Menurut Hubeis (2005:77) mengemukakan bahwa inovasi produk terbagi atas 2 elemen, yaitu : 1) Peningkatan mutu produk. 2) Produk baru.

Penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Machfoedz (2004:24) untuk di jadikan sebagai alat ukur dari inovasi produk karena salah satu hal yang penting untuk dapat memepertahanakan konsumen agar tetap setia dan merasa puas dengan produk yang mereka akan beli dimana inovasi produk adalah salah satu cara diaman produk tersebut dapat bertahan di pasar dan tetap di minati oleh pelangagan setianya.

2.1.3 Keunggulan Bersaing

2.1.3.1 Pengertian Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan. Perusahaan kecil memiliki keunggulan bersaing jika pelanggannya memperoleh kesan bahwa produk atau jasanya lebih baik daripada produk atau jasa pesaing. Pemilik perusahaan dapat mencipatakan persepsi ini dengan berbagai cara. Perusahaan perusahaan kecil kadang-kadang mencoba menciptakan keunggulan bersaing dengan harga terendah. Menurut Porter (1994) dalam penelitian Suparyadi (2003:146) menjelaskan bahwa “keunggulan bersaing adalah konsep keunggulan bersaing tidak dapat dipahami dengan cara memandang sebuah perusahaan sebagai suatu keseluruhan, tetapi harus dari asal keunggulan bersaing itu yaitu berbagai aktivitas berlainan yang dilakukan oleh perusahaan dalam mendesain, memproduksi, memasrkan, menyerahkan dan mendukung produknya”. Maka dari itu untuk menghadapi persaingan yang dari hari

ke hari semakin ketat, maka setiap perusahaan harus mampu membaca peluang keunggulan bersaing yang dimilikinya. Porter (1994) dalam Nursya'bani Purnama dan Hery Setiawan (2003:106) menyatakan semua bagian yang ada dalam organisasi, baik yang berupa sumber daya maupun aktifitas, dapat menjadi keunggulan bersaing melalui 3 alternatif strategi, yaitu : 1) *cost leadership. 2) differentiation. 3) focus*.

Sedangkan pengertian keunggulan bersaing menurut Day dan Wensley dalam penelitian Yuni Istanto (2010:125) menjelaskan bahwa "keunggulan bersaing diartikan sebagai kompetisi yang berbeda dalam keunggulan keahlian dan sumber daya". Secara luas menunjukan apa yang diteliti dipasar yitu keunggulan posisional berdasarkan adanya *customer value* yang unggul atau pencapaian biaya relatif yang lebih rendah dan menghasilkan pangsa dan kinerja yang menguntungkan.

Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu organisasi untuk menghasilkan produk yang lebih efektif dibandingkan dengan pesaing – pesaingnya, maka keunggulan bersaing dapat di lakukan pada setiap elemen yang dapat ditawarkan oleh perusahaan seperti produk, harga, promosi, maupun distribusi yang lebih baik dari pesaingnya sehingga mampu lebih memuaskan konsumennya.

2.1.3.2 Faktor yang Membedakan Perusahaan Lebih Unggul

Tidak mudahnya sumber daya suatu perusahaan untuk ditiru perusahaan lain disebabkan tiga hal menurut Baruey dalam Prakosa (2005:38), yaitu :

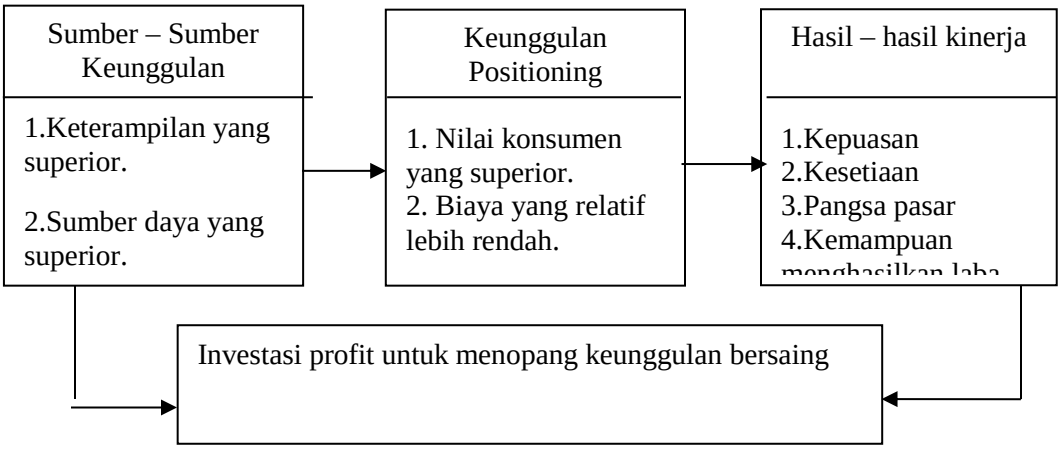
1.Kondisi historis yang unik.

2.Hubungan antara kemampuanyang dimiliki perusahaan dengan perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing adalah bersifat mendua.

3.Sumber daya yang menghasilkan keunggulan secara sosial kompleks,budaya perusahaan can reputasi perusahaan di mala supplier.

2.1.3.3 Indikator Keunggulan Bersaing

Menurut Cravens (1996) dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126) mengatakan bahwa analisis keunggulan bersaing menunjukan perbedaan dan keunikan di antara para pesaing. Sumber keunggulan bersaing itu adalah keterampilan, sumber daya dan pengendalian yang superior, seperti yang terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Cravens dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126)

Gambar 2.1 Elemen – Elemen Keunggulan Bersaing

Menurut Day dan Wensley (1988) dalam penelitian Yuni Istanto (2010:128) mengartikan keunggulan bersaing sebagagai kompetisi yang berbeda dalam

keunggulan keahlian dan sumber daya. Ada dua indikator yang membentuk keunggulan bersaing adalah :

1) Keterampilan yang superior, dengan indikatornya yaitu :
   a) Kemampuan teknis.
   b) Manajerial.
   c) Operasional.
2) Sumber daya yang superior, dengan indikatornya yaitu :
   a) Jaringan kerja distribusi.
   b) Kemampuan produksi.
   c) Kekuatan Pemasaran.

Sedangkan menurut Bharadwaj (2008:17) indikator keunggulan bersaing adalah :

1) Bernilai.
2) Berbeda dengan yang lain.
3) Tidak mudah digantikan.

Menurut Kotler (2003) dalam penelitian Yuni Istanto (2010:126) menjelaskan keunggulan bersaing yaitu memilih salah satu atau lebih keunggulan bersaing yang dimiliki untuk dikomunikasikan dan diposisikan dalam benak konsumen. Adapun indikator suatu keunggulan untuk dapat dipilih adalah :

1. Sesuatu yang penting bagi konsumen.
2. Sesuatu yang khas dan unik.
3. Bernilai superior.
4. Mudah dikomunikasikan.

5. Sesuatu yang baru/pioner.
6. Terjangkau (daya beli).
7. Dapat memberi keuntungan.

Dari beberapa indikator keunggulan bersaing diatas, penulis mengacu pada pendapat yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) bahwa indikator yang digunakan untuk variabel keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan, karena sesuatu barang yang bernilai, berbeda dari yang lain, dan tidak mudah digantikan merupakan suatu nilai tambah tersendiri yang akan menjadi suatu keunggulan dari suatu perusahaan itu sendiri.

2.1.3.4 Proses Pijakan Keunggulan Bersaing

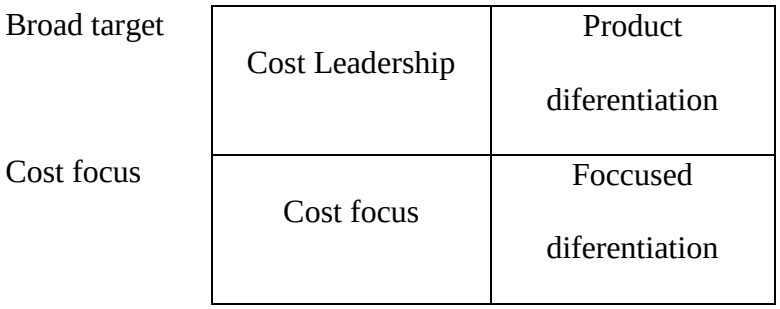
Pengukuran Keunggulan bersaing dalam penelitian Day dan Wensley (1988:17) dalam sensi tribuana dewi (2006) menyatakan bahwa ada dua proses dalam mencapai keunggulan bersaing, yaitu :

1) Keunggulan sumberdaya yang terdiri dari keunggulan keahlian dan keunggulan dalam bahan baku.
2) Keunggulan posisi yang terdiri dari keunggulan biaya relative rendah dan keunggulan nilai bagi pelanggan.

2.1.3.5 Strategi Keunggulan Bersaing

Menurut Porter dalam penelitian Dwi Suhartanto (2005:29) membangun kerangka strategi bisnis generik yang didasarkan pada dua sumber keunggulan

bersaing yaitu : *low cost dan diferentiation*. Kombinasi dari dua sumber tersebut dengan ruang lingkup target pasar yang kecil menghasilkan empat strategi generic yaitu : *cost leadership, product diferentiation, foccused diferentiation*, dan *focus* sebagaimana terlihat pada gambar di bawah ini :



Sumber : Porter dalam penelitian Dwi Suhartanto (2005:29)

Gambar 2.2 Strategi Keunggulan Bersaing

2.1.4 Perbedaan Dengan Penelitian Sebelumnya.

Berikut tabel perbandingan jurnal penelitian sebelumnya dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Tabel 2.1
Tabel Penelitian Sebelumnya

No	Nama Peneliti, Tahun, Judul	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan	
				Terdahulu	Penulis
1	Bagas Prakosa (2005), " Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi Dan	Bahwa orientasi pasar, inovasi, dan orietansi belajar	Terdapat variable menggunakan inovasi dan	Unit penelitian terdahulu di lakukan di	Sedangkan peneliti factory outlet The Summit yang

	Orientasi Pembelajaran Terhadap Kinerja Perusahaan Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Studi Empiris Pada Industri Manufaktur.”	mempengaruhi kinerja perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif.	keunggulan bersaing..	Industri Manufaktur Semarang..	terletak di di JL. Riau No. 61 Bandung.
2	Nursya’bani Purnama Hery Setiawan (2003), “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	Menggunakan analisis korelasi. Salah satu variable menggunakan keunggulan bersaing..	Unit penelitian dilakukan pada industry manufaktur di Indonesia .	Sedangkan peneliti factory outlet The Summit yang terletak di di JL. Riau No. 61 Bandung.
3	Ginanjar suendro, (2010), “Analisis pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing”.	Bahwa Orientasi pasar dan inovasi berpengaruh terhadap UKM.	Terdapat orientasi dan inovasi.	Unit penelitian dilakukan pada Usaha Kecil Menengah pekalongan .	Sedangkan peneliti factory outlet The Summit yang terletak di di JL. Riau No. 61 Bandung.
4	Ginanjar Suendro (2010), “Analisis Pengaruh Inovasi Produk Melalui Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing Berkelanjutan”	Terdapat pengaruh inovasi produk melalui kinerja pemasaran untuk mencapai keunggulan bersaing berkelanjutan.	variable menggunakan inovasi dan keunggulan bersaing..	penelitian dilakukan pada UKM Batik Pekalongan.	Sedangkan peneliti factory outlet The Summit yang terletak di di JL. Riau No. 61 Bandung.

5	Sonang Sitohang (2008), "Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran".	Berdasarkan hasil Penelitian Orientasi pasar Berpengaruh positif signipikan terhadap inovasi berkelanjutan	Sama-sama memakai Variabel Orientasi Sebagai variabel Independent.	Peneliti terdahulu menggunakan empat variabel.	Peneliti hanya menggunakan tiga variabel.
6	Ravi Kiran and Vijay Jain (2012) "*Enhancing innovation and intellectual property culture in manufacturing small and medium enterprises".*	*The results of the factors influencing Innovation in SMEs of Punjab manufacturing depict that: increased market share, improved production flexibility, staff employed in R and D, status of trademarks.*	Terdapat inovasi dalam variabel penelitiannya.	Unit penelitian *manufacturing small and medium enterprise India.*	Sedangkan peneliti factory outlet The Summit yang terletak di di JL. Riau No. 61 Bandung.
7	M. Farooq Hussain and Saqib Ilyas (2010) *"Environment for innovation: Gaining competitive Advantage".*	*Research has found that commitment to innovation is a key to success and in a long run can be helpful in earning a competitive advantage for the firm.*	Menggunakan inovasi dan daya saing dalam variabel.	Unit penelitian di perusahaan Pakistan.	Sedangkan peneliti factory outlet The Summit yang terletak di di JL. Riau No. 61 Bandung.

2.2 Kerangka Pemikiran

Factory Outlet sekarang ini semakin menjamur dikota - kota besar, bahkan sudah menjadi tujuan wisata. Bandung sering disebut dengan gudangnya *outlet*

karena banyaknya pilihan *factory outlet* yang ada di Bandung. Sehubungan dengan keberadaan konsumen dengan beraneka ragam perilaku yang dimiliki maka produsen harus benar – benar tanggap untuk melakukan pengamatan terhadap apa yang sedang menjadi keinginan konsumen, pada dasarnya pengusaha mempunyai kewajiban untuk memenuhi dan memuaskan konsumen baik itu melalui produk yang ditawarkan ataupun dari suasana yang diberikan oleh *outlet* itu sendiri. Perusahaan juga harus mampu memahami perilaku dalam memilih tempat usaha atau toko sehingga mendorong konsumen untuk mengunjungi dan melakukan pembelian. Menganalisis perilaku pembelian konsumen berarti mencoba memahami sebagian dari kehidupan dan keinginan mereka. Sebenarnya persoalan pokok bagi perusahaan adalah bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap berbagai rangsangan pemasaran yang bisa diatur oleh perusahaan. Perusahaan yang benar – benar memahami bagaimana konsumen memberikan jawaban terhadap ciri- ciri produk yang berbeda, harganya, daya tarik periklanan dan lain – lain akan menarik keuntungan lebih banyak dari pada para pesaingnya.

Untuk memenangkan persaingan dalam merebut pasar, maka orientasi pasar menjadi aktivitas yang harus dilakukan oleh pelaku usaha. Sebuah bisnis yang berorientasi pasar, secara sistematis dan sepenuhnya harus memiliki budaya untuk terus berkreasi dalam menciptkan nilai yang superior kepada pelanggan, inetelijen tentang pesaing dan kerja sama antar fungsi yang ada dalam perusahaan (Cravens & Piercy, 2003)

Selain orientasi pasar, inovasi produk juga dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing pada Factory Outlet The Summit. Inovasi produk akan menciptakan berbagai desain produk, sehingga meningkatkan alternatif pilihan, meningkatkan manfaat atau nilai yang diterima oleh pelanggan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kualitas produk sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Peningkatan kualitas produk tersebut tidak lepas dari pengembangan inovasi produk yang dihasilkan sehingga akan memepunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Pelanggan umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka.

Factory Outlet The Summit tentu harus melakukan inovasi terhadap produk yang dikeluarkan agar para konsumen tidak jenuh dengan produk-produk yang ditawarkan. Dengan demikian, inovasi produk dapat diartikan sebagai cara mengembangkan produk yang sudah ada dan menciptakan hal yang baru atau produk baru. Maka untuk melakukan inovasi suatu produk toko kue soes Merrdeka harus memperhatikan 4 hal seperti yang di kemukakan oleh Machfoedz (2004:24) bahwa untuk melakukan inovasi produk terdiri dari 4 elemen, yaitu adanya : 1) Penemuan. 2) Pengembangan. 3) Duplikasi. 4) Sinetesis.

Keunggulan bersaing adalah menciptakan strategi benefit untuk berkompetisi lebih efektif di dalam *market place.* Keunggulan bersaing yang baik pada Factory Outlet The Summit dapat menarik lebih banyak konsumen untuk tetap membeli produk pakaian yang ditawarkan oleh Factory Outlet The Summit dan akan

memenangkan persaingan di pasaran . Keunggulan bersaing dapat tercipta apabila Factory Outlet The Summit melakukan 3 alternatif strategi seperti yang dikemukakan oleh Bharadwaj (2008:17) yang menyatakan bahwa indikator yang digunakan untuk keunggulan bersaing adalah : 1) Bernilai. 2) Berbeda dengan yang lain. 3) Tidak mudah digantikan.

2.3 Keterkaitan Antar Variabel Penelitian

2.3.1.1 Keterkaitan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk

Dari penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang berbunyi semakin tinggi orientasi pasar maka semakin tinggi pengembangan inovasi produk dapat diterima. Dengan demikian penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Slater dan Narver (1990), Jaworski dan Kohli (1993), Wess dan Heide (1993), Bryan A. Lukas (2000), Indikator-indikator yang ada dalam variabel ini dibentuk berdasarkan telah pustaka yang dilakukan dan dikembangkan sesuai dengan kondisi industri pakaian pada masa sekarang.

Dalam penelitian ini diketahui bahwa orientasi pasar yang dilakukan oleh Factory Outlet The Summit merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, kondisi pesaing, serta koordinasi yang dilakukan setiap divisi yang ada dalam perusahaan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

2.3.1.2 Keterkaitan Orientasi Pasar Dengan Keunggulan Bersaing

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Akimova (1999, p. 1140-1141) dalam sensi tribuna dewi (2006:16) membuktikan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap keunggulan bersaing. Perusahaan yang menerapkan orientasi pasar memiliki kelebihan dalam hal pengetahuan pelanggan dan kelebihan ini dapat dijadikan sebagai sumber untuk menciptakan produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

Perusahaan yang berorientasi pasar, untuk bertahan.hidup di lingkungan yang dinamis dengan tingkat persaingan yang tinggi sangat membutuhkan strategi dalam bersaing. Hal ini berlaku juga untuk usaha kecil menengah yang semakin hari semakin menghadapi persaingan yang ketat (Slater, 2000). Perubahan lingkungan yang cepat, mekanisme pasar yang semakin terbuka, kompetitif, dan penguasaan pasar merupakan tantangan yang harus dijawab dengan pendekatan orientasi pasar. Kotler (2002) mengemukakan bahwa untuk memenangkan persaingan, perusahaan harus menyusun strategi yang berorientasi pada proses manajerial dalam mengembangkan dan mempertahankan kesesuaian antara tujuan usaha, skill, sumberdaya dan perubahan tantangan pasar.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa orientasi pasar berpengaruh terhadap keunggulan bersaing. Penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Lukas (2000). Orientasi pasar yang dilakukan oleh Factory outlet The Summit

merupakan cara yang digunakan oleh perusahaan untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan konsumen, kondisi pesaing, serta koordinasi yang dilakukan setiap bagian yang ada dalam perusahaan untuk menciptakan strategi yang bermanfaat bagi kelangsungan bisnis perusahaan.

2.3.1.3 Keterkaitan Inovasi Produk Dengan Keunggulan Bersaing

Menurut Hubeis (2005:69) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu perubahan yang terkait dengan upaya meningkatkan atau memperbaiki sumber daya yang ada, memodivikasi untuk menjadikannya sesuatu yang bernilai menciptakan hal-hal baru yang berbeda, mengubah suatu bahan menjadi sumber daya dan menggabungkan setiap sumber daya menjadi suatu konfigurasi baru yang lebih produktif baik langsung ataupun tidak langsung dalam upaya meraih keunggulan bersaing.

Menurut Sonang Sitohang (2006:293) menjelaskan bahwa inovasi produk merupakan suatu keunggulan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menciptakan produk baru yang tidak mudah ditiru oleh orang lain, sehingga mampu bersaing dan akan meningkatkan keunggulan bersaing.

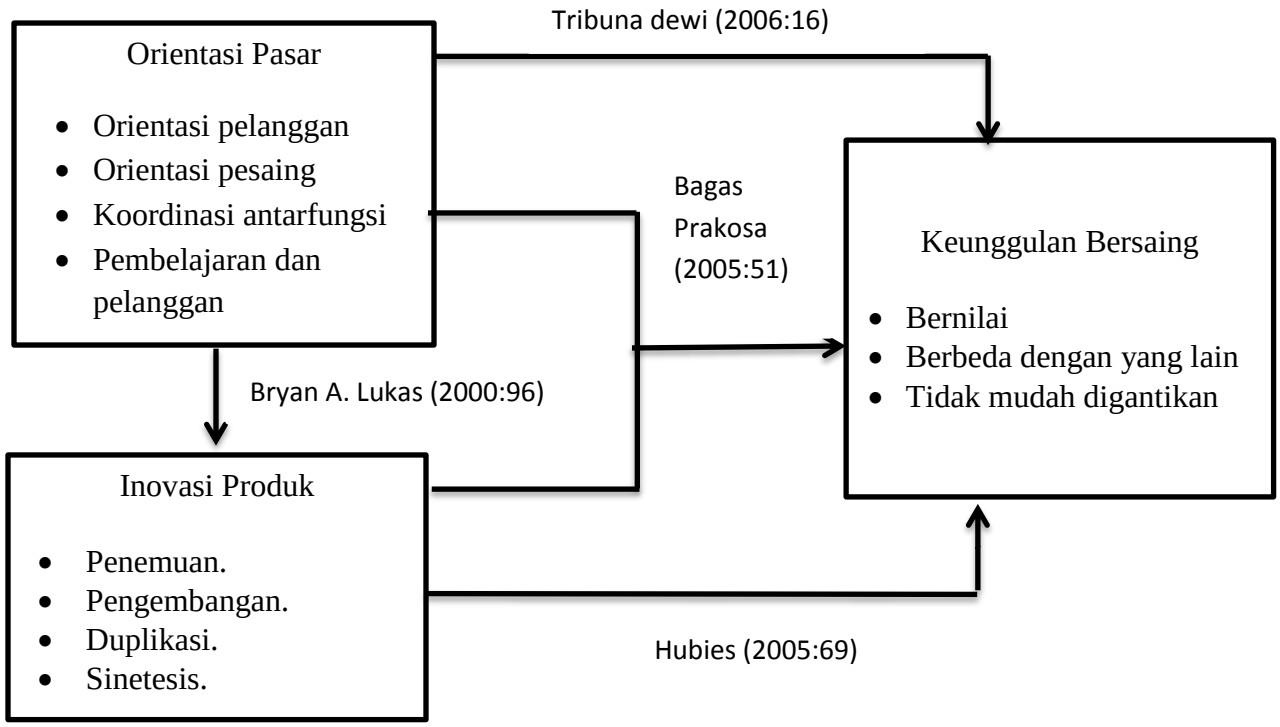
Dari beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa inovasi produk memiliki keterkaitan dengan keunggulan bersaing, karena setiap perusahaan yang melakukan inovasi produknya dipandang sebagai sumber keunggulan bersaing yang pada akhirnya dapat memimpin pasar dan meningkatkan keunggulan bersaingnya.

2.3.1.4 Keterkaitan Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

Styagraha (2000;14) menyatakan bahwa keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu badan usaha (perusahaan) untuk memberikan nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya dan nilai tersebut memang mendatangkan manfaat bagi pelanggan. Menurut Bagas Prakosa (2005;51) bahwa telah dibuktikan bahwa untuk memperoleh keungglan bersaing, kinerja perusahaan dapat dipengaruhi oleh orientasi pasar, orientasi pembelajaran, dan inovasi. Dari berbagai pendapat diatas peneliti menggunakan argumen Bagas Prakosa (2005;51), hal ini akan digunakan peneliti sebagai teori penghubung antara orientasi psar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Bagan Paradigma Pemikiran

Berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran diatas, maka paradigma penelitian ini ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini



Gambar 2.3 Paradigma Penelitian
"Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Keunggulan Bersaing pakaian pada factory outlet the summit Jl Riau No 61 BANDUNG"

2.3 Hipotesis

Menurut Husein Umar (2008: 8), mengemukakan bahwa: Hipotesis adalah sebuah kesimpulan tetapi kesimpulan belum final, masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian.

Dari pendapat ahli diatas, dapat dikatakan bahwa penelitian sebagai dugaan sementara mengenai hubungan variabel yang akan diuji kebenarannya. Karena sifatnya dugaan, maka hipotesis hendaknya mengandung implikasi yang lebih jelas terhadap pengujian hubungan yang dinyatakan. Oleh karena itu, hipotesis penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Orientasi pasar pada factory outlet The Summit Jl. Riau No.61 Bandung Bandung sudah baik.
2. Inovasi produk pada factory outlet The Summit Jl. Riau No.61 Bandung sudah baik.
3. Keunggulan bersaing pada factory outlet The Summit Jl. Riau No.61 Bandung sudah baik.
4. Hipotesis pengujian secara simultan maupun parsial menunjukkan bahwa Orientasi Pasar berpengaruh signifikan terhadap Inovasi pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung
5. Berdasarkan hipotesis secara simultan maupun parsial, dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh simultan maupun parsial dari variabel Orientasi Pasar Dengan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing pada factory outlet The Summit di jl Riau no 61 Bandung