BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pemasaran Langsung

2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Langsung

Menurut Kotler (2007:320) “Pemasaran langsung adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi mana pun.”

Fandy Tjiptono dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran (2008:232) yang mengungkapkan pengertian direct marketing sebagai berikut: “Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.”

Hudson (2008:312) “Direct marketing adalah sistem pemasaran yang dikendalikan penuh oleh pemasar, untuk mengembangkan produk, mempromosikan dan mendistribusikan langsung produknya pada konsumen akhir dengan menggunakan beberapa pilihan media dan menerima pemesanan langsung dari pelanggan”.

Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2004:191) mengemukakan bahwa “Pemasaran langsung adalah suatu sistem pemasaran yang menggunakan suatu media

iklan atau lebih guna mendapatkan respons dan/ atau transaksi yang bisa diukur disuatu lokasi."

Berdasarkan pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran langsung adalah bentuk dari pemasaran interaktif dengan menggunakan suatu media iklan atu lebih untuk mendapatkan respon atau transaksi yang dapat diukur.

2.1.1.2 Faktor – Faktor yang medorong pertumbuhan pemasaran langsung

Dalam *direct marketing*, komunikasi promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan – pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos atau dengan datang langsung ke tempat pemasar. Teknik ini berkembang sebagai respon terhadap demasifikasi (pengecilan) pasar, dimana semakin banyak ceruk pasar *(market niche)* dengan kebutuhan serta pilihan yang sangat individual. Di satu sisi, dengan berkembangnya sarana transportasi dan komunikasi mempermudah kontak dan transaksi dengan pasar, dimana perusahaan relatif mudah mendatangi calon pelanggan ataupun menghubungi *via* telepon atau surat.

Beberapa faktor yang mendorong pertumbuhan pemasaran langsung adalah panjangnya antrian di kasir sehingga menyebabkan konsumen harus sabar menunggu sekian lama baru dilayani, meningkatnya biaya transportasi, lalu lintas yang semakin padat, dan sulitnya mencari tempat parkir menyebabkan orang malas berbelanja ke toko – toko atau *supermarket*. Sebagai akibatnya, pemasaran langsung semakin

berkembang dan diminati konsumen. Melalui *direct marketing*, konsumen juga dapat memperoleh manfaat berupa penghematan waktu dalam berbelanja dan bahkan dapat berbelanja secara rahasia. Sementara itu bagi penjual, manfaat yang diperoleh adalah dapat memilih calon pembeli secara selektif, dapat menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggannya, dan memperoleh peluang baru yang menguntungkan.

Meskipun demikian, pemasaran langsung juga menghadapi masalah – masalah seperti orang yang terganggu karena penjualan agresif, timbulnya citra buruk bagi industri bila ada salah satu *direct marketer* yang menipu pelanggannya, menganggu *privacy* orang lain, dan kadang kala terjadi pula ada beberapa *direct marketer* yang memanfaatkan atau mengeksploitasi pembeli impulsif atau pembeli yang kurang mengerti teknologi.

Menurut Riezky Bhrammana (2014:6) Terdapat 6 area /saluran dari *direct marketing*, yaitu :

1. *Direct mail*

   Merupakan suatu format pemasaran yang mencoba untuk menyajikan konsumen potensi dengan suatu pesan mengenai suatu produk spesifik atau layanan yang spesifik bukannya sederhananya meningkat profil dari suatu merek, yang mana tujuannya adalah tentang iklan. Direct mail dapat dicetak atau bentuk elektronik dan kedua-duanya dikirim langsung kepada suatu pemakai akhir untuk memperoleh suatu proses pembelian untuk membeli produk spesifik atau layanan tertentu.

2. *Mail order*

   Merupakan bentuk penjualan eceran yang barangnya dikirim melalui pos atau jasa kurir.

3. *Direct response*

   Merupakan pengiriman pesan yang bertujuan untuk mengubah tingkah laku konsumen. Sistem penjualan langsung tersebut digunakan untuk menciptakan respon konsumen secara langsung.

4. *Direct selling*

   Merupakan proses pemasaran produk secara langsung kepada konsumen biasanya di rumah mereka atau rumah orang lain, di tempat kerja mereka dan tempat-tempat lain di luar lokasi-lokasi permanen pengecer, biasanya melalui penjelasan atau peragaan produk-produk oleh seorang penjual langsung.

5. *Telemarketing*

   Merupakan aktifitas memasarkan produk atau jasa melalui saluran komunikasi jarak jauh (*telekomunikasi*).

6. *Digital marketing*

   Merupakan suatu usaha untuk mempromosikan sebuah merek dengan menggunakan media digital yang dapat menjangkau konsumen secara tepat waktu, pribadi, dan relevan.

   Tipe pemasaran digital mencakup banyak teknik dan praktik yang terkandung dalam kategori pemasaran internet. Dengan adanya

ketergantungan pemasaran tanpa internet membuat bidang pemasaran digital menggabungkan elemen utama lainnya seperti ponsel, SMS (pesan teks dikirim melalui ponsel), menampilkan iklan spanduk, dan digital luar.

2.1.1.3 Perkembangan Dan Keuntungan Pemasaran Langsung

Upaya Rekayasa Pemasaran suatu produk tidak bisa lagi hanya mengandalkan iklan, sebagaimana banyak dilakukan oleh para pengusaha belakangan ini. Tetapi, diperlukan juga suatu cara baru yang dikenal dengan *direct marketing* atau menjual langsung ke konsumen.

Dengan menggunakan tenaga penjual, lama-kelamaan memerlukan biaya yang cukup tinggi. Lebih-lebih lagi dengan periklanan yang begitu gencar, membutuhkan biaya yang cukup besar tanpa hasil yang pasti. Pemasaran langsung juga dapat memberikan keuntungan atau manfaat pada konsumen. Misalnya, konsumen dapat melakukan pesanan melalui pos atau telepon bahkan teleks, terutama untuk barang-barang kebutuhan sehari-hari. Konsumen memesan barang melalui telepon pada suatu toko pusat perbelanjaan yang ia ingin dan membayar dengan kartu kredit *(credit card)*.

Menurut Djaslim Saladin (2006:192) Bagi pengusaha atau penjual, pemasaran langsung juga memberikan keuntungan, yaitu :

1) Penjual dapat menerima pesanan aneka ragam dengan total biaya pembelian konsumen cukup besar baik dilihat dari jumlah barang maupun nilainya.

2) Penjual mampu mengeksploitasi potensi dari suatu pasar.
3) Dapat melakukan kontak dan mengetahui segera keinginan-keinginan konsumen.
4) Dapat melakukan persediaan barang lebih berencana.
5) Dapat meraih keuntungan secara total lebih besar, walaupun secara perunit lebih kecil.

2.1.1.4 Keputusan-keputusan Penting Dalam Pemasaran Langsung

Menurut Djaslim Saladin (2003:193), Ada beberapa keputusan yang harus dilakukan oleh marketer di dalam melaksanakan pemasaran langsung, yaitu :

1) Menentukan tujuan
2) Menentukan pembeli sasaran
3) Menentukan strategi penawaran
4) Mengetes unsur-unsur pemasaran pemasaran langsung
5) Mengevaluasi keberhasilan kampanye pemasaran langsung.

Rapp dalam Djaslim Saladin (2003:193) mengemukakan bahwa perencanaan yang terkoordinasi terutama di dalam mengumpulkan informasi selengkap mungkin, tentang konsumen yang akan menjadi sasaran produk atau jasa efisiensi dan efektivitsanya dalam mengambil keputusan secara langsung.

2.1.1.5 Bentuk-bentuk *Direct Marketing*

Bentuk-bentuk *direct marketing* diungkapkan oleh Djaslim Saladin (2006:193) yakni:

1. Penjualan tatap muka *(face to face selling)*

   Bentuk pertama dari *direct marketing* ini merupakan kunjungan penjualan yang dilakukan oleh para tenaga penjual atau armada penjual.

2. *Direct mail (direct mail marketing)*

   Direct mail marketing adalah aktivitas promosi barang atau jasa yang langsung ditujukan kepada konsumen atau pelanggan melalui media surat *(mail), audio visual, faximile* dan lainnya dengan harapan dapat menciptakan transaksi langsung.

3. Pemasaran melalui katalog *(catalog marketing)*

   Pemasaran melalui katalog ini adalah bentuk pemasaran langsung dimana perusahaan mengirimkan satu atau lebih katalog kepada konsumen atau calon konsumen dengan harapan penerima katalog akan memesan.

4. *Telemarketing*

   Telemarketing adalah penjualan barang/jasa melalui telepon. Keberhasilan telemarketing tergantung pada telemarketer. Telemarketer hendaklah menyampaikan dengan suatu yang menyenangkan dan menunjukkaan antusiasme.

5. Pemasaran melalui kios *(kiosk marketing)*

   Kiosk marketing adalah pemasaran melalui "mesin penerima pesan pelanggan", yang ditempatkan ditoko, bandara dan tempat lainnya.

6. Saluran online *(online channel)*

   Saluran online adalah saluran yang dapat dijangkau seseorang melalui jaringan komputer Konsep. Modem menghubungkan komputer dengan jalur telepon sehingga computer dapat menjangkau berbagai layanan informasi online.

2.1.1.6 Indikator Direct Marketing

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:521) mengemukakan beberapa indikator Direct Marketing adalah sebagai berikut: Face to face selling, Telemarketing, Online marketing.

1) *Face to face selling* : Kemenarikan, Kesopanan, Keramahan , Penguasaan Produk serta kesigapan dan *marketing* dalam menjawab pertanyaan.
2) *Telemarketing* : Ketepatan waktu menelepon , kesopanan , keramahan dan *marketing* saat berbicara saat ditelepon.
3) *Online marketing* : suatu aktivitas atau usaha untuk melakukan pemasaran produk atau jasa yang di lakukan melalui media internet yang terhubung secara aktif.

2.1.2 Kreativitas

2.1.2.1 Pengertian Kreativitas

Mc Pherson dalam Hubies (2005:11) menyatakan bahwa “kreativitas adalah menghubungkan dan merangkai ulang pengetahuan di dalam pikiran manusia yang membiarkan dirinya untuk berpikir secara bebas dalam membangkitkan hal-hal baru, atau menghasilkan gagasan yang mengejutkan pihak lain dalam menghasilkan hal yang bermanfaat”.

Menurut West (2000:14), “kreativitas merupakan penyatuan pengetahuan dari berbagai bidang pengalaman berlainan untuk menghasilkan ide-ide yang baru yang lebih baik”.Hubies (2005:13) menyatakan bahwa “kreativitas adalah suatu pertimbangan subjektif dan berkonteks khusus mengenai segala sesuatu yang baru serta merupakan hasil dari perilaku secara individu maupun kolektif”.

Menurut Winardi (2003:247), mengungkapkan bahwa “kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara baru untuk memandang masalah serta peluang”.

Dari beberapa ahli diatas bahwa kreativitas merupakan cara menciptakan sesuatu yang orisinil, atas dasar imajinasi , pemikiran , serta mental dalam mengembangkan penciptaan sesuatu yang baru dan kreativitas juga menjadikan sumber penting bagi individu atau kelompok.

2.1.2.2 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 fleksibiltas 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. Menurut Helmhoz dalam Winardi (2003:205) menggariskan langkah-langkah dalam proses kreatif sebagai berikut:

1) *Saturation* , yaitu upaya mengumpulkan data, fakta serta sensasi-sensasi yang kemudian oleh pikiran dijadikan bahan mentah guna memproduksi ide baru. Proses ini dapat berlangsung secara sadar atau dibawah sadar.

2) *Incubation*, merupakan langkah berikut dalam proses yang berlangsung yang dilaksanakan tanpa adanya sesuatu upaya dilakukan secara sadar. Pikiran dibawah sadar menyeleksi informasi kemudian diolah menjadi berbagai kombinasi yang banyak, kemudian sebagian ditolak sebelum muncul pada pikiran sadar.
3) *Iluminasi*, ini berkaitan dengan suatu gejala yang dinyatakan sebagai ilham yang tiba-tiba dating dan muncul dalam pikiran dan sering kali terlihat setelah periode inkubasi yang berlangsung lama. Sekonyong-konyong pemecahan problem muncul dalam benak dan pikiran serta kadang-kadang berisi hal-hal yang perinci.

2.1.2.3 Aspek-aspek kreativitas

Aspek dalam kreativitas adalah pembangkitan ide, dimana aspek ini dibedakan menjadi dua kategori yakni secara individu dan kelompok. Pembangkitan ide secara individu akan terkait dengan kebebasan dan beragam pola pemikiran. Menurut Yuyus dan Kartib (2011:211) ciri dari berpikir kreatif dan individu yang dikatakan kreatif, diantaranya pada :

1) Mencoba mengemukakan ide atau gagasan asli dengan membuat keterkaitan baru diantara hal-hal yang tidak diduga.
2) Memerhatikan hal-hal yang tidak diduga
3) Mempertimbangkan karakteristik pribadi seperti fleksibilitas dan spontanitas dalam pemikiran

4) Kerja keras untuk membentuk gagasan sehingga orang lain dapat melihat nilai dalam dirinya
5) Tidak berpuas hati dengan hanya menghasilkan ide kreatif

Menurut Yuyus dan Kartib (2011:211) Terdapat pula ciri orang kreatif yang didasarkan pada pengembangan sejumlah kualitas pribadi seperti :

1) Nilai *intelektual* dan *artistic* seperti membaca buku bermutu.
2) Minat akan *kompleksitas*, ditunjukkan dari ketertarikan pada usaha menjelajahi masalah sulit dan rumit untuk mendapatkan solusi dan memahami masalah tersebut.
3) Kepedulian pada pekerjaan dan pencapaian, ini ditunjukkan oleh disiplin diri yang berkaitan dengan pekerjaan, dengan motivasi yang tinggi, serta peduli terhadap usaha mencapai keunggulan.
4) Ketekunan orang yang kreatif biasanya mempunyai tekad keras untuk mencapai tujuan dan mengidentifikasikan serta memecahkan masalah ditempat kerja, mempunyai keyakinan kuat akan kekuatan, dan keterampilan yang mendukung tekadnya.
5) Pemikiran mandiri orang yang kreatif dan inovatif menunjukan kemandirian dalam membuat keputusan, meski diantaranya ada kecenderungan menyesuaikan diri dengan pandangan mayoritas atau yang mempunyai kedudukan yang lebih tinggi.

6) Toleransi terhadap keraguan orang kreatif merespons secara positif terhadap situasi yang dianggap meragukan atau tidak menentu.
7) Otonomi cenderung mengandalkan diri sendiri dan kurang bergantung kepada orang lain, termasuk membutuhkan kebebasan.
8) Keperecayaan diri biasanya yakin akan kemampuan yang dimiliki.
9) Kesiapan mengambil risiko biasanya lebih cenderung siap mengambil risiko dengan ide-ide baru serta mencoba cara baru meski kondisi lingkungan atau orang yang berada di sekitarnya kurang mendukung.

Berpikir kreatif berhubungan dengan tindakan mengimpresi sebuah masalah secara mendalam dalam pikiran. Masalah ini divisualisasikan dengan jelas dan kemudian melakukan perenungan mengenai semua tindakan kea rah perumusan sebuah ide atau konsep baru yang berbeda dibandingkan dengan hal-hal lama yang diketahui, Winardi (2003:204).

2.1.2.4 Indikator Kreativitas

Menurut Suryana (2006:42) dalam Yusuf (2016:23) indikator Kreativitas sebagai berikut :

1) Rasa Ingin Tahu : Suatu emosi yang berkaitan dengan prilaku 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) Suka Berimajinasi : Daya pikir untuk membayangkan (di angan-angan) atau menciptakan gambar (lukisan, karangan, dsb) kejadian berdasarkan kenyataan atau pengalaman seseorang.

2.1.3 Daya Saing

2.1.3.1 Pengertian Daya Saing

Perusahaan yang tidak mempunyai daya saing akan ditinggalkan oleh pasar. Karena tidak memiliki daya saing berarti tidak memiliki keunggulan, dan tidak unggul berarti tidak ada alasan bagi suatu perusahaan untuk tetap survive di dalam pasar persaingan untuk jangka panjang. Daya saing berhubungan dengan bagaimana efektivitas suatu organisasi di pasar persaingan, dibandingkan dengan organisasi lainnya yang menawarkan produk atau jasa-jasa yang sama atau sejenis. Perusahaan-perusahaan yang mampu menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas baik adalah perusahaan yang efektif dalam arti akan mampu bersaing.

Menurut *Council of Competitiveness, Washington DC*, pada tahun 2006 dalam jurnal Andi Suranta (2014:641), "daya saing adalah kapasitas bangsa untuk menghadapi tantangan persaingan pasar internasional dan tetap menjaga atau meningkatkan pendapatan riil-nya".

Menurut Muhardi (2007:39) "Daya saing operasi merupakan fungsi operasi yang tidak saja berorientasi ke dalam *(internal)* tetapi juga keluar *(eksternal),* yakni merespon pasar sasaran usahanya dengan *proaktif"*.

"Daya saing yang di timbulkan dalam arti persaingan yang fair, dapat juga merupakan potensi untuk aliansi, karena potensi aliansi pada dasarnya adalah merupakan kemampuan daerah atau pesaing lain menjadi aliansi kekuatan bersama" (Halwani, 2002:423) dalam jurnal Diviya Bardi (2004:480).

Departemen Pendidikan dan Kebudayaan dalam kamus Bahasa Indonesia (2002) berpendapat bahwa: "Daya saing adalah kemampuan untuk melakukan sesuatu". Menurut *Organization for Economic Co-Operation and Development* (OECD) dalam jurnal Fitri Nurani (2016:489) menyebutkan bahwa "daya saing adalah kemampuan perusahaan, industri, daerah, negara, atau antar daerah untuk menghasilkan faktor pendapatan dan faktor pekerjaan yang relative tinggi dan berkesinambungan untuk menghadapi persaingan internasional. Oleh karena daya saing industri merupakan fenomena di tingkat mikro perusahaan, maka kebijakan pembangunan industri nasional didahului dengan mengkaji sektor industri secara utuh sebagai dasar pengukurannya".

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa daya saing merupakan efisiensi dan efektivitas yang memiliki sasaran yang tepat dalam menentukan arah dan hasil sasaran yang ingin dicapai yang meliputi tujuan akhir dan proses pencapaian akhir dalam menghadapi persaingan.

2.1.3.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Daya Saing

Yang diperkirakan memengaruhi daya saing adalah sebagai berikut:

1) Faktor Modal Kerja Menurut Riyanto (2001:23) modal kerja dapat dibagi menurut konsep berikut:
    a) Konsep Kuantitatif Modal kerja berdasarkan konsep kuantitatif menggambarkan keseluruhan atau jumlah dari aktiva lancar seperti kas, surat-surat berharga, piutang, persediaan atau keseluruhan dari

jumlah aktiva lancar dimana aktiva lancar ini sekali berputar dan dapat kembali ke bentuk semula atau dana tersebut dapat bebas lagi dalam waktu yang relatif pendek atau singkat. Artinya, konsep ini hanya menunjukkan jumlah dari modal kerja yang digunakan untuk menjalankan kegiatan operasi perusahaan sehari-hari yang sifatnya rutin, dengan tidak mempersoalkan dari mana diperoleh modal kerja tersebut, apakah dari pemilik hutang jangka panjang atau hutang jangka pendek. Konsep ini biasanya disebut modal kerja bruto *(gross working capital)* Menurut Djarwanto (2002:45) bahwa modal kerja yang besar bbelum tentu menggambarkan batas keamanan yang baik atau tingkat keamanan para kreditur jangka pendek yang tinggi. Modal kerja yang besar belum tentu menggambarkan jaminan kelangsungan operasi perusahaan pada periode berikutnya.

b) Konsep Kualitatif Modal kerja berdasarkan konsep kualitatif merupakan selisih antara aktiva lancar dengan hutang lancar. Modal kerja menurut konsep ini merupakan sebagian dari aktiva yang benar-benar dapat digunakan untuk membiayai operasi perusahaan tanpa menunggu likuiditasnya. Konsep ini biasanya disebut dengan modal kerja *netto (net working capital).* Definisi ini bersifat kualitatif karena menunjukkan tersedianya aktiva lancar yang lebih besar dari hutang lancar dan menunjukkan tingkat keamanan bagi kreditur jangka pendek serta menjamin kelangsungan operasi dimasa mendatang dan

kemampuan perusahaan untuk memperoleh tambahan jangka pendek dengan jaminan aktiva lancar.

c) Konsep Fungsional Modal kerja berdasarkan konsep fungsional ini menitikberatkan pada fungsi dari pada dana *(income)* dari usaha pokok perusahaan. Setiap dana yang digunakan dalam perusahaan dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan. Ada sebagian dana digunakan dalam satu periode akuntansi tertentu yang menghasilkan pendapatan pada periode tersebut. Ada pula dana yang dimaksudkan untuk menghasilkan pendapatan pada periodeperiode selanjutnya atau dimasa yang akan datang, misalnya bangunan, mesin-mesin, alat-alat kantor dan aktiva tetap lainnya yang disebut future income. Jadi menurut konsep ini adalah dana yang digunakan untuk menghasilkan pendapatan pada saat ini sesuai dengan maksud utama didirikannya perusahaan. Pengendalian jumlah modal kerja yang tepat dapat menjamin kontinuitas operasi dari perusahaan secara efisien dan ekonomis. Bilamana modal kerja yang terlalu besar, maka dana yang tertanam dalam modal kerja melebihi kebutuhan, sehingga terjadi *idle fund*. Padahal dana itu sendiri sebenarnya dapat digunakan untuk keperluan lain dalam rangka peningkatan laba. Tetapi bilamana modal kerja terlalu kecil atau kurang,

2) Faktor Kemasan Produk Kemasan produk menunjukkan bagaiman produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan

yang lain. Salah satu faktor yang mempengaruhi nilai jual suatu produk adalah dilihat dari bagaimana kemasan dari produk tersebut. Beberapa indikator yang mempengaruhi kemasan produk adalah inovasi yang menunjukkan kemampuan perusahaan dalam melakukan inovasi atau pengembangan produk, jumlah tenaga kerja yang dimiliki serta daya tarik produk tersebut. Inovasi adalah proses dan/atau hasil pengembangan dan/atau pemanfaatan atau mobilisasi pengetahuan, keterampilan dan pengalaman untuk menciptakan dan memperbaiki produk (barang dan jasa), yang memberikan nilai secara signifikan. Inovasi sebagai subjek juga memiliki arti sebagai suatu produk baru yang tersedia bagi suatu aplikasi, umumnya dalam suatu konteks komersial yang tingkat kebakuannya dapat dibedakan tergantung pada konteks itu sendiri. Tenaga kerja merupakan jumlah buruh dalam perekonomian yang memiliki keahlian dan keterampilan. Jumlah tenaga kerja tidak hanya ditentukan oleh jumlah penduduk saja melainkan sangat dipengaruhi olehfaktor umur, pendidikan, kesehatan dan penyebaran penduduk. Faktor-faktor ini yang menyebabkan tenaga kerja menjadi masalah dalam ekonomi.

3) Faktor *Network* atau relasi adalah orang-orang yang tergabung dan menjalin kerja sama dalam suatu perusahaan untuk menghasilkan produk atau jasa yang diinginkan. Dalam penelitian ini *network* atau relasi ini menunjukkan keunggulan suatu perusahaan dalam mencari jaringan usaha

serta berapa besar kontribusi yang diberikan rekan kerja terhadap kelancaran usaha yang dijalankan.

4) Faktor Pengembangan Usaha Salah satu faktor yang mempengaruhi pengembangan suatu usaha adalah memiliki pengalaman berusaha serta keahlian dalam berusaha. Pengalaman berusaha memperoleh banyak pembelajaran tentang informasi apa yang dibutuhkan dan digunakan dalam pengambilan keputusan. Manajemen perusahaan akan membutuhkan informasi yang lebih banyak akan disiapkan dan digunakan dalam pengambilan keputusan apabila tingkat *kompleksitas* usaha serta persaingan semakin tetap. Menurut M. Kwartono Adi (2007:79) pengalaman dalam operasional berusaha atau lamanya perusahaan beroperasi berdasarkan pada bisnis yang sudah dijalankan akan mengindikasikan kebutuhan akan informasi akuntansi sangat diperlukan, semakin lama perusahaan beroperasi informasi akuntansi semakin dibutuhkan karena kompleksitas usaha juga semakin tinggi. sedangkan keahlian dalam berusaha adalah keahlian dan kemampuan pengusaha-pengusaha untuk mendirikan dan mengembangkan berbagai kegiatan usaha. Keahlian berusaha merupakan kemahiran para pengusaha untuk mengorganisasi berbagai faktor produksi untuk keberhasilan usahanya. Beberapa indikator yang mempengaruhi suatu usaha dapat berkembang adalah kualitas produk yang dihasilkan, loyalitas yang menunjukkan seberapa jauh loyalitas yang diberikan oleh para pengusaha industri

terhadap tenaga kerja, promosi yang merupakan tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk yang tujuannya untuk meningkatkan nilai.

5) Faktor Sumber Daya Manusia Sumber daya manusia merupakan potensi yang terkandung di dalam diri manusia untuk mewujudkan perannya sebagai makhluk sosial yang *adaptif* dan *transformatif* yang mampu mengelola dirinya sendiri serta seluruh potensi yang terkandung di alam menuju tercapainya kesejahteraan kehidupan dalam tatanan yang seimbang dan berkelanjutan. SDM adalah kemampuan terpadu dari daya pikir dan daya fisik yang dimiliki individu, perilaku dan sifatnya ditentukan oleh keturunan dan lingkungannya, sedangkan prestasi kerjanya dimotivasi oleh keinginan untuk memenuhi kepuasan.

2.1.3.3 Identifikasi Pesaing

Untuk mengetahui jumlah dan jenis pesaing serta kekuatan dan kelemahan yang mereka miliki, perusahaan perlu membuat peta persaingan yang lengkap. Pembuatan peta persaingan yang digunakan untuk melakukan analisis pesaing memerlukan langkah-langkah yang tepat. Langkah- langkah ini perlu dilakukan agar analisis pesaing tepat sasaran dan tidak salah arah. Langkah yang pertama yang perlu dilakukan perusahaan adalah identifikasi pesaing yang ada. Langkah ini perlu dilakukan agar kita mengetahui secara utuh kondisi pesaing kita. Dengan demikian memudahkan kita

untuk menetapkan langkah selanjutnya. Identifikasi pesaing menurut Kasmir (2011:282) meliputi hal-hal berikut.

1) Jenis produk yang ditawarkan

   Kadang-kadang sebuah perusahaan tertentu memiliki produk yang beragam. Tugas perusahaan adalah mengidentifikasi secara lengkap dan benar produk yang dimiliki oleh pesaing-pesaingnya. Identifikasi siapa pesaing utama yang terdekat serta pesaing lainnya yang juga berpotensi mengancam perusahaan-perusahaan kita sekarang dan di masa yang akan datang.

2) Melihat besarnya pasar yang dikuasai *(market share)* pesaing

   Untuk melihat besarnya pasar yang dikuasai *(market share)* pesaing dapat dilakukan melalui segmen pasar yang akan dimasuki. Dalam hal ini kita harus mengestimasi besarnya pasar dan market share masing-masing pesaing. *Market share* yang harus diketahui adalah untuk masa sekarang dan di masa yang akan datang, baik yang dikuasai pesaing maupun secara keseluruhan.

3) Identifikasi peluang dan ancaman

   Dengan mengestimasi besarnya market share, akan kelihatan peluang yang ada serta ancaman yang mungkin timbul sekarang dan dimasa yang akan datang. Setiap peluang harus segera dimasuki dan diusahakan untuk menciptakan peluang baru yang sebesar-besarnya. Kemungkinan ancaman atau masalah yang timbul pun harus segera diantisipasi sehingga tidak menimbulkan masalah.

4) Identifikasi keunggulan dan kelemahan

   Identifikasi keunggulan dan kelemahan berarti memetakan atau mencari tahu keunggulan dan kelemahan yang dimiliki pesaing. Identifikasikan keunggulan dan kelemahan pesaing dalam berbagai bidang, misalnya dalam hal kelengkapan produk, mutu, kemasan, harga, distribusi, lokasi, serta promosi.

2.1.3.4 Strategi Menghadapi Pesaing

Strategi menghadapi pesaing dapat dilakukan dengan cara melemahkan dan menghancurkan pesaing dengan memasang strategi yang kompetitif. Strategi kompetitif dilakukan dengan melihat posisi keberadaan kita, sebelum melakukan penyerangan. Posisi ini akan menentukan model serangan yang akan kita lakukan. Posisi kita dibandingkan dengan pesaing dapat diukur dari kemampuan keuangan, teknologi, dan sumber daya manusia yang kita miliki.

Untuk melakukan dan menerapkan strategi dalam menghadapi pesaing, kita perlu mengetahui terlebih dahulu posisi dan kondisi perusahaan. Tujuannya adalah agar kita mengetahui siapa lawan kita, sebanding, lebih besar, atau lebih kecil. Dengan demikian, kita bisa mengukur kekuatan dan kelemahan lawan apabila kita diserang dan kita dapat mempersiapkan pertahanan kita untuk menghadapi serangan balik dari lawan.

Menurut Kasmir (2011:289) Strategi untuk menghadapi pesaing dapat dilakukan untuk posisi-posisi sebagai berikut :

1) Strategi Pemimpin Pasar *(Market Leader)*

   Pemimpin pasar merupakan meliputi berbagai hal, seperti menciptakan produk baru, memberikan promosi, meningkatkan kualitas produk yang sudah ada, dan hal-hal lain sebelum dilakukan oleh pesaing. Kegiatan pemimpin pasar ini selalu diikuti oleh pesaing, terutama pesaing terdekat. Misalnya keluarnya produk baru yang dapat digunakan untuk berbagai fungsi, akan segera diikuti oleh perusahaan lain yang lebih canggih. Begitu pula pemberian hadiah melalui promosi akan diikuti oleh pesaing. Tujuan utama yang dijalankan oleh pemimpin pasar adalah menjadi atau tetap nomor satu.

2) Strategi Penantang Pasar *(market Challenger)*

   Penantang pasar merupakan penantang pemimpin pasar. Bukan tidak mungkin posisi pasar yang dipegang oleh pemimpin pasar akan segera diambil oleh penantang pasar sering mendahului pemimpin pasar, misalnya dalam hal peluncuran produk baru, penurunan harga, atau pemberian promosi besar-besaran. Tujuan utama yang dijalankan oleh penantang pasar adalah meningkatkan *market share*.

3) Strategi Pengikut Pasar *(Market Follower)*

   Pengikut pasar merupakan pesaimg yang hanya mengikuti kegiatan pemimpin dan penantang pasar. Setiap gerakan yang dilakukan pemimpin

dan penantang pasar selalu diikuti pengikut pasar. Seandainya akan melakukan penyerangan, yang diserang adalah relung pasar. Kegiatan menaikkan dan menurunkan suku bunga oleh penantang atau pemimpin pasar biasanya diikuti oleh pengikut pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh pengikut pasar adalah dengan spesialisasi.

4) Strategi Relung Pasar *(Market Nicher)*

Relung pasar merupakan pemain yang memiliki lingkungan tersendiri tanpa dipengaruhi oleh pesaing lainnya. Posisi ini memiliki celah tersendiri dalam pasar. Terkadang posisi ini tidak pernah dipedulikan oleh pemimpin pasar atau penantang pasar. Tujuan utama yang dijalankan oleh relung pasar adalah dapat hidup terus dengan pertumbuhan sedang.

2.1.3.5 Keunggulan Daya Saing

Menurut Robert (2002:XV) Sukses dalam lingkungan persaingan abad ke-21 memerlukan kemampuan spesifik, termasuk kemampuan, seperti :

1) Menggunakan sumber daya yang langka secara bijaksana untuk mempertahankan biaya serendah mungkin
2) Secara konstan mengantisipasi perubahan-perubahan teratur dalam prefensi pelanggan
3) Beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat
4) Mengidentifikasi, menekankan, dan secara efektif mengatur apa yang lebih baik dilakukan perusahaan dibandingkan para pesaingnya

5) Secara kontinu menstrukrisasi operasi perusahaan sehingga tujuan-tujuan dapat dicapai secara lebih efisien, dan
6) Dengan sukses mengatur dan mendapatkan komitmen dari satuan kerja yang berbeda secara kultural

2.1.3.6 Indikator Daya Saing

Menurut Ismail dan Syafitri (2005:29), untuk mengukur daya saing ekonomi daerah, ada empat indikator yang harus digunakan yaitu:

1) Struktur ekonomi yang meliputi kondisi ekonomi, produktivitas, output dan nilai tambah, serta tingkat investasi asing atau domestik.
2) Potensi wilayah yang meliputi non tradeable seperti lokasi, prasarana, sumber daya alam, serta citra daerah.
3) Sumber daya manusia meliputi kualitas sumberdaya manusia yang mendukung kegiatan ekonomi mulai dari proses produksi, konsumsi, hingga distribusi.
4) Kelembagaan meliputi konsistensi kebijakan pemerintah dan perilaku masyarakat yang pro-pengembangan ekonomi lokal, serta budaya yang mendukung produktivitas.

2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu

Beberapa Hasil penelitian studi tentang fenomena-fenomena dari judul yang akan diteliti.Dapat dijelaskan sebagai berikut :

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Peningkatan Daya Saing UMKM Berbasis Inovasi dan Kreativitas (Strategi Penguatan Property Right Terhadap Inovas dan Kreativitas) By : Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE), September 2013, Hal. 142 – 149 Vol. 20, No. 2 ISSN: 1412-3126	Paper ini hasil pemikiran dengan penelitian pustaka dan menggunakan metode analisis SWOT. Selanjutnya tulisan ini melakukan komparasi strategi menciptakan kelembagaan yang kuat bagi penciptaan kreativitas dan seni yang mampu meningkatkan daya saing UMKM dari beberapa negara.	Menggunakan variable yang sama yaitu kreativitas dan daya saing	Penulis menggunakan variable XI (Inovasi) pada UMKM
2.	Strategi Peningkatan Daya Saing UMKM dan Koperasi dalam Menghadapi AEC (Asean Economic Community) : Suatu Telaah Kepustakaan By : Fitri Nuraini1, Rieska Maharani2 dan Andrianto3 Dosen Akuntansi Universitas Muhammadiyah Surabaya	Agar tidak kalah bersaing, pemerintah terdorong untuk membuat strategi dalam peningkatan daya saing di berbagai pasar persaingan baik pasar domestic maupun internasional. Kedua sektor tersebut tidak terlindas oleh ketatnya persaingan usaha dari negara lingkup ASEAN. Untuk mewujudkan hal tersebut, diperlukan sinergi yang berkelanjutan dari semua pihak terutama dari	Menggunakan Daya Saing Penelitian pada UMKM dan Koperasi	Unit analisis yang digunakan berbeda dan hanya satu variable yang digunakan peneliti

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	(2016)	pemerintah dan pelaku sektor UMKM dan koperasi. Dan dengan munculnya era pasar bebas ASEAN (AEC) nantinya diwujudkan dengan melakukan integrasi ekonomi, yaitu aliran barang, jasa, investasi maupun tenaga kerja terdidik dan terlatih antar negara ASEAN untuk mewujudkan pembangunan di negara ASEAN.		
3.	Analisis Daya Saing Ekonomi Kota Tebing Tinggi By : Diviya Bardi Paidi Hidayat, SE, M.Si (2004)	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa faktor yang paling dominan dalam meningkatkan daya saing ekonomi Kota Tebing Tinggi, yang pertama adalah infrasrtuktur fisik (0,272), kemudian faktor tenaga kerja dan produktivitas (0,239), faktor kelembagaan (0,205), faktor perekonomian daerah (0,169), dan posisi yang terakhir sosial politik (0,116).	Menggunakan variabel yang sama yaitu daya saing	Penelitian menggunakan unit analisi kota Tebing Tinggi dan penelitian hanya 1 variabel
4.	Pengaruh Program Direct Marketing terhadap keputusan menggunakan Meeting Package Grand Hotel Lembang (Survei pada Tamu Bisnis di Grand Hotel Lembang)	Program direct marketing melalui telemarketing dan face to face selling mendapat nilai yang tinggi dari tamu bisnis Grand Hotel Lembang, hal ini menunjukan bahwa dua indikator tersebut telah mempengaruhi tamu untuk menggunakan meeting package di Grand Hotel Lembang. Namun dalam	Menggunakan variabel yang sama yaitu Direct marketing	Penulis melakukan penelitian pada Grand Hotel lembang

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
	Oleh : Repiyanti Hendria Eeng Ahman Dewi Pancawati Novalita Manajemen Pemasaran Pariwisata FPIPS UPI Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.IV No.1,2014	pelaksanaanya, Grand Hotel Lembang harus lebih meningkatkan kemampuan khususnya dalam berkomunikasi, hospitality yang menekankan pada aspek kesopanan dan keramahan juga kemeraikan self performance dari segi penguasaan product knowledge supaya lebih meyakinkan tamu bisnis untuk menggunakan meeting package Grand Hotel Lembang.		
5.	Pengaruh Direct Marketing Terhadap Keputusan Pembelian di Restoran The Centrum Bandung Oleh : Ridwan Purnama Alfania Riska Pralina Manajemen Pemasaran Pariwisata, FPIPS UPI Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal, Vol.VI No.1.2016	Direct marketing melalui dimensi face to face selling, telemarketing dan online marketing dengan 10 item pertanyaan mendapat penilaian yang masuk dalam kategori tinggi, dalam hal ini online marketing memiliki pengaruh yang paling tinggi sehingga strategi ini harus dipertahankan oleh pihak The Centrum. Sedangkan telemarketing mendapat penilaian paling rendah sehingga restoran The Centrum harus lebih meningkatkan lagi kinerja staf marketingnya dalam memasarkan produk melalui telepon dan lebih komunikatif lagi dalam menjelaskan tentang produk yang ada di restoran The centrum.	Menggunakan variabel Direct Marketing sebagai X	Penulis menggunakan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
6.	Journal of Rural Studies 22 (2006) 301–312 The interpersonal world of direct marketing: Examining conventions of quality at UK farmers' markets by: James Kirwan Countryside and Community Research Unit, University of Gloucestershire, Dunholme Villa, The Park, Cheltenham, Gloucestershire GL50 2RH, UK	While the rules and regulations at FMs provide the context, it is the ongoing social interaction between producers and consumers which allows for more indivi-dualised and locally contingent quality evaluation. The empirical data examined within this paper have provided a window on this interaction in order to elucidate how the participants at FMs construct and coordinate the quality of the exchange process between them. Although individual responses differed, it is possible to discern a sense of mutual endeavour, or perhaps even commitment, to support a production-consumption space that is more human-centred and related to a sense of morality. These observations accord with Barham (2002) who, in discussing values-based labelling of food products, also notes that the reconnection of production and consumption processes	Menggunakan variabel pemasaran langsung	Penulis menggunakan petani sebagai objek atau unit penelitian

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		leads to greater reflection and an element of commitment amongst the individuals involved. In using the term reconnection, there is a danger that this might be under-stood as implying that the interaction identified above is a return to relations that existed historically. To some extent this may be true, but at the same time it is important to note that the context for these relations has changed, as well as the structures in which they take place.		
7.	Factorsfor Increasing the Competitiveness of Small and MediumSized Enterprises (SMEs) In Bulgaria Oleh: Sibel Ahmedova Techical University of Varna, Departament of Economics and Management, Bulgaria (2015)	The paper examines the existing situation in the SME sector and its sustainability through the prism of five crucial factors for sustainable development and competitiveness. The observed high degree of interconnectedness between all the factors of competitiveness emphasizes the importance of a more closely integrated system measures for enhancing enterprise competitiveness. The facilitated access to finance is to be combined with measures for best practice implementation, stimulation of innovation,	Menggunakan variabel *Daya Saing*	Penulis menggunakan variable *Daya saing* sebagai variabel Y sedangkan penelitian sebelumnya menggunakan pada variabel X

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		registering of intellectual property and increasing the level of internationalization		
8.	The importance of design for firms' competitiveness: A review of the literature Oleh : Beatrice D'Ippoliton (2015)	This conceptual paper has highlighted how design has influenced individuals' behaviours and firms' decision making with regard to new product design and development. By emphasising the importance of design for the definition of consumers' needs, the restructuring of firms' organisational structures and strategies, and the evolution of their business models, the paper has identified different research gaps and questions that would benefit from future investigation. In particular it has been suggested that future analyses may examine the following aspects: (i) how design consumption can help better comprehend consumers' needs; (ii) what are the implications of design thinking on the skill sets of design professionals; (iii) the organisational structure of firms, including the reconfiguration of other business functions, and their strategy; and (iv) whether, and if so in which terms, design thinking can	Menggunakan variabel *Daya Saing*	Penulis menggunakan 1 variabel X terhadap Y

No.	Judul Penelitian/Judul Referensi	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
		shape firms' value creation processes and contribute to the formalisation of design tasks.		

2.2 Kerangka Pemikiran

Kelangsungan hidup perusahaan ditentukan oleh kemampuannya untuk bersaing di pasar. Kemampuan bersaing memerlukan strategi yang dapat memanfaatkan semua kekuatan dan peluang yang ada, serta menutup kelemahan dan menetralisir hambatan strategis dalam dinamika bisnis yang dihadapi. Semua itu dapat dilakukan apabila manajemen mampu melakukan peningkata kreativitas yang ada pada individu atau kelompok. Diantara sekian banyak faktor strategi serta kreativitas menjadi berpengaruh dalam persaingan dalam industry kreatif pada saat ini bagi semua kalangan Masyarakat. Ekonomi kreatif yang disajikan harus memiliki kualitas yang baik, karena dari suatu ekonomi kreatif (bisnis baru) yang berada pada foodtruck dapat dihasilkan informasi yang menyangkut persaingan, pengaruh strategi direct marketing serta kreativitas dapat tercipta perubahan bagi masyarakat dan suatu perusahaan.

Kegiatan *Direct marketing* dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen dengan mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Untuk dapat efektifkan *Direct marketing* yang dilakukan perusahaan, maka terlebih dahulu apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana

pengkombinasian perusahaan menggunakan unsur-unsur Pemasaran Langsung *(Direct marketing).*

Munculnya kreativitas merupakan kemampuan individu atau kelompok dalam hal sejauh mana perusahaan dapat mengembangkan suatu pemikiran salah satunya dalam ekonomi kreatif. Dengan manajemen yang baik dapat kemungkinan perusahaan membangun jangka pendek atau panjang, sehingga membuat perusahaan harus mendapat informasi perusahaan dengan melakukan perbandingan karena untuk menjadikan pembangunan yang efektif. bahwa kreativitas merupakan suatu proses berpikir yang lancar, lentur dan orisinal dalam menciptakan suatu gagasan yang bersifat unik, berbeda, orisinal, baru, indah, efisien, dan bermakna, serta membawa seseorang berusaha menemukan metode dan cara baru di dalam memecahkan suatu masalah.

Perusahaan harus menciptkan daya saing yang dapat menjadi acuan sehingga informasi yang tersedia dalam berbisnis tersebut dapat dimanfaatkan sebagai dasar pengambilan keputusan. dapat dikemukakan bahwa kreativitas pada intinya merupakan kemampuan seseorang untuk melahirkan sesuatu yang baru, baik berupa gagasan maupun karya nyata, baik dalam bentuk karya baru maupun kombinasi dari hal-hal yang sudah ada, yang semuanya itu relatif berbeda dengan apa yang telah ada sebelumnya yang melimpah.

2.2.1 Keterkaitan Pengaruh Pemasaran Langsung Terhadap Daya Saing

Pada era globalisasi sekarang ini, persaingan di bidang wirausaha dirasakan semakin ketat. Oleh sebab itu diperlukan strategi-strategi untuk peningkatan daya saing yang dianggap lebih efisien dibandingkan dengan cara yang telah ada. *Direct marketing* dianggap lebih efisien dibandingkan dengan pemasaran *market place* karena terjadinya penghematan terutama pada biaya , Maya Ariyanti (2000:6)

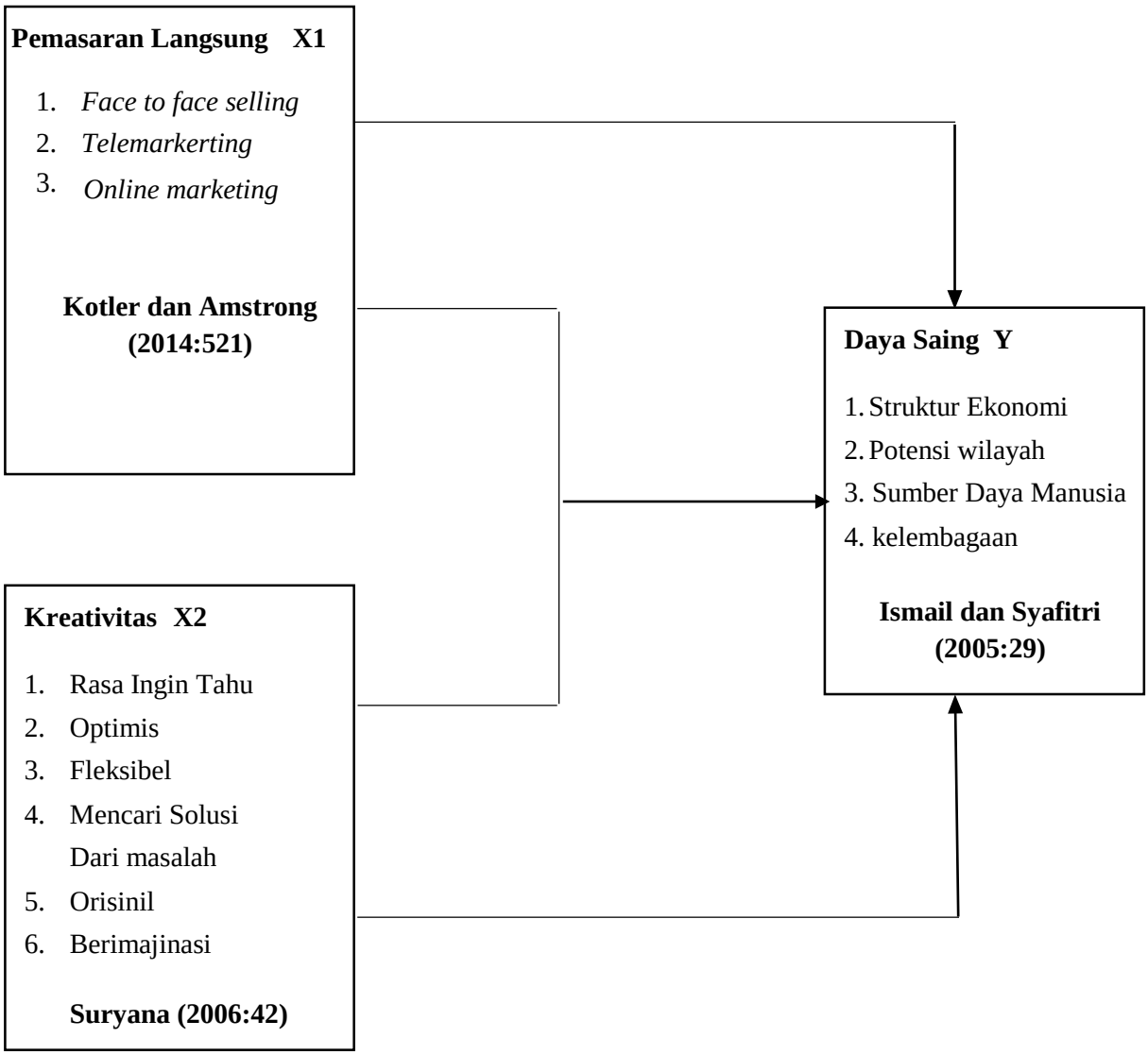
2.2.2 Keterkaitan Pengaruh Kreativitas Terhadap Daya Saing

Menurut Buchari Alma (2009:72) Kreativitas menjadi sangat penting untuk menciptakan keunggulan *kompetitif* dan kelansungan hidup bisnis.

Menutut A. Roe dalam Frinces (2004) Kreativitas merupakan suatu topik yang relevan tidak hanya bagi wirausaha yang baru memulai, tetapi juga bagi bisnis dan kegiatan bisnis pada umumnya. Kreativitas merupakan sumber penting dalam penciptaan daya saing untuk semua organisasi yang peduli terhadap growth (pertumbuhan) dan change (perubahan).

2.2.3 Keterkaitan Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kreativitas Terhadap Daya Saing

Interactive marketing merupakan alternatif daya saing di dalam interactive marketing terdapat direct marketing , menurut Maya Ariyanti (2000:4) bahwa alternatif untuk meningkatkan daya saing adalah, (1) interactive marketing (2) strategi yang ditetapkan oleh perusahaan , strategi perusahaan bisa dilihat dari aspek pemasaran perusahaan, aspek produksi perusahaan, aspek sumber daya manusia perusahaan. Di dalam aspek sumber daya manusia dibutuhkan manusia yang kreatif, agar dapat membuat kreasi yang menarik sehingga calon konsumen yang menjadi target market tertarik untuk memperhatikan penawaran yang ditawarkan.



Gambar 2.1 Paradigma Penelitian

2.3 Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiono (2010:18), pengertian hipotesis adalah "jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Dikatakan sementara karena jawabannya baru menggunakan teori".

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan diatas, maka penulis mengemukakan hipotesis bahwa **"Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kreativitas Terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung FOODTRUCK".**

Hipotesis Utama : Terdapat Pengaruh Pemasaran Langsung dan Kreativitas terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung.

Sub Hipotesis :

H1 : Pemasaran Langsung berpengaruh terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung.

H2 : Kreativitas Berpengaruh terhadap Daya Saing Pada Komunitas Bandung Foodtruck di Kota Bandung.