

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan perekonomian dan teknologi yang semakin maju, perusahaan dituntut agar lebih meningkatkan hasil produksi dan mutu produk yang dihasilkan. Persaingan dalam dunia industri mendorong perusahaan untuk mengatur strategi yang tepat untuk memasarkan produk usahanya.

Strategi yang dibuat oleh perusahaan diarahkan untuk menghasilkan kinerja, terutama kinerja pemasaran. Dalam perusahaan kinerja pemasaran penting untuk dicapai karena kinerja pemasaran merupakan prestasi yang diperoleh perusahaan dalam mencapai target penjualan di pasar dengan strategi tertentu, tidak hanya penjualan tetapi porsi pasar juga harus diperhatikan.

Kesuksesan jangka panjang bisnis yang diharapkan sebuah perusahaan adalah ketika bisnis dalam sebuah perusahaan mampu memberikan nilai manfaat kepada pelanggan secara berkelanjutan. Untuk memberikan nilai manfaat secara berkelanjutan adalah dengan mempertahankan kinerja pemasaran perusahaan secara berkelanjutan (Astrid, 2010).

Kinerja pemasaran berasal dari usaha dan aktivitas proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dapat dipandang dari sejauh mana perusahaan itu menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkannya. Kinerja pemasaran berkaitan dengan pertumbuhan pelanggannya itu

meningkatnya pelanggan yang melakukan pembelian kembali kepada produk yang dihasilkan.

Inovasi Produk adalah keseluruhan proses yang dimulai dari ide baru, penemuan baru dan pengembangan dari suatu pasar baru yang saling mempengaruhi antara satu dengan lainnya. Hasil dari sebuah pengenalan cara baru berupa inovasi berdampak perubahan yang sangat besar dalam membandingkan uji nilai guna dari manfaat sebuah produk yang dihasilkan perusahaan dan harga yang ditetapkan oleh produsen.(Kotler, 2016:454).

Inovasi harus dilakukan secara berkelanjutan oleh perusahaan karena sudah merupakan kebutuhan mendasar agar mampu menciptakan keunggulan produk dalam bersaing. Upaya untuk melakukan inovasi produk merupakan fungsi penting dari pihak manajemen suatu perusahaan karena inovasi produk dapat menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. Atalay et al. (2013). Menyatakan bahwa inovasi produk merupakan pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang berbeda dari sebelumnya dan melengkapi kekurangan-kekurangan dari penemuan sebelumnya dengan lebih menekankan pada segi kualitas. Inovasi sangat penting oleh penelitian Jayaningrum (2018), dimana Inovasi berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Bersaing. Semakin tinggi Inovasi maka Keunggulan Bersaing pun semakin tinggi. Inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu sumber keunggulan bersaing melalui kemampuan perusahaan perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis.

Keunggulan bersaing adalah ketika tindakan-tindakan dalam suatu industri atau menciptakan nilai ekonomi dan ketika beberapa perusahaan yang bersaing (Barney & Clark, 2010). Keunggulan bersaing berasal dari bermacam-macam kegiatan perusahaan meliputi mendesain, memproduksi, memasarkan, menyerahkan, dan menjual produknya.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Suendro (2010) menemukan bahwa inovasi berpengaruh terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan yang berarti bahwa semakin baik inovasi produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan meningkatkan jumlah pelanggan atau menaikkan kinerja pemasaran

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Yakob Nina (2022) dengan judul " Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Kuliner Ayam Geprek Di Era Pandemi Covid-19 Di Kota Gorontalo". Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Berdasarkan uraian tersebut penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul " **Pengaruh Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada KFC Flobamora Mall Kupang**"

1.2. Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas maka masalah penelitian ini adalah Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Pada KFC Flobamora Mall.

1.3. Persoalan Penelitian

Berkaitan dengan latar belakang permasalahan di atas maka persoalan dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran?
2. Bagaimana pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran?

1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1. Tujuan Penelitian

- 1) Untuk Mengetahui Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran
- 2) Untuk Mengetahui Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

1.4.2. Manfaat Penelitian

- 1) Manfaat akademik

Informasi dan referensi bagi mahasiswa Universitas Kristen Artha Wacana dan bagi peneliti lanjutan dapat memberikan tambahan pengetahuan dan bahan referensi mengenai Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran

- 2) Manfaat Praktis

Dapat memberikan wawasan untuk memahami bagaimana Pengaruh Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran