

Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing Pada PT. Bitratex Industries

Rachmat Setyawan

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Agustinus Wardi

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Julitta Dewayani

Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Abstract. *Main problem: Differences in the results of the influence of market orientation and product innovation on competitive advantage at PT. Bitratex industries. Objective: to analyze the influence of market orientation and product innovation on competitive advantage. Originality: The influence of market orientation and product innovation on competitive advantage at PT. Bitratex industries. Method: The type of information that will be used in this research is subject information (self report information), namely the type of exploratory information in the form of points of view, conclusions, encounters, or the qualities of a person or group that is the subject of research. Results: There is a significant influence of market orientation and product innovation on competitive advantage at PT. Bitratex industries.*

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage.*

Abstrak. Permasalahan utama: Perbedaan Hasil pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bitratex industries. Tujuan : melakukan analisis terdapat Pengaruh Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Originalitas : Pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bitratex industries. Metode : Jenis informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah informasi subjek (self report information), yaitu jenis informasi eksplorasi berupa sudut pandang, kesimpulan, perjumpaan, atau kualitas seseorang atau kelompok yang menjadi subjek penelitian. Hasil : Terdapat Pengaruh yang signifikan orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada PT. Bitratex industries.

Kata Kunci : Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing.

PENDAHULUAN

Kehebatan dapat muncul dari berbagai sumber aktivitas hierarkis seperti persiapan, produksi, promosi, pengiriman, dan dukungan terhadap produk-produknya. Setiap latihan ini harus disusun untuk membantu posisi pengeluaran asosiasi secara keseluruhan dan memberikan alasan kepada divisi tersebut. Dalam persaingan yang semakin liar dan kemajuan teknologi yang tiada henti, produk-produk suatu asosiasi akan berkembang sedemikian rupa sehingga produk-produk tersebut akan sulit dipisahkan satu sama lain. Untuk memenangkan sebuah tantangan, Anda harus menjadi Produser yang berbakat dalam menampilkan item sejauh nilai item, namun juga mengandalkan kerangka yang ditunjukkan kepada asosiasi.

Bantalan pasar sebagai hubungan sosial yang terbaik dan umumnya dilengkapi untuk membuat pendekatan untuk bertindak yang diharapkan memberikan motivator yang tak tertandingi kepada pembeli dan menghasilkan eksekusi yang berlaku bagi asosiasi, khususnya dalam lingkungan yang sangat serius. Dalam lingkungan yang biadab seperti ini, hanya asosiasi dengan 'kepercayaan diri' yang lebih tinggi yang akan bertahan. Arti penting dari ungkapan ini bisa menjadi sedikit lebih jelas. Narver dan Slater (1995, hal. 134) lebih jauh memahami bahwa asosiasi penjelasan di balik penetapan kerangka kerja untuk setiap unit tertentu dalam afiliasi, dan menentukan tujuan akhir. asosiasi hasil. Selain sebagai jalan pasar, perbaikan juga bisa dijadikan sebagai sarana untuk mencapai kehebatan. Tujuan mendasar dari pengembangan.

Klien pada umumnya membutuhkan hal-hal yang bersifat imajinatif sesuai dengan keinginannya. Bagi sebuah asosiasi, keberhasilannya dalam menyelesaikan peningkatan item, ini berarti bahwa asosiasi tersebut bergerak memahami preferensi klien sehingga kemajuan pada akhirnya dapat dicapai sesuai keinginan klien. Dengan cara ini, kemajuan sesuatu harus dikoordinasikan dengan sungguh-sungguh dan dilakukan dengan hati-hati. Bantalan pasar sebagai hubungan sosial yang terbaik dan umumnya dilengkapi untuk membuat pendekatan untuk bertindak yang diharapkan memberikan motivator yang tak tertandingi kepada pembeli dan menghasilkan eksekusi yang berlaku bagi asosiasi, khususnya dalam lingkungan yang sangat serius. Dalam lingkungan yang biadab seperti ini, hanya asosiasi dengan 'kepercayaan diri' yang lebih tinggi yang akan bertahan. Arti penting dari ungkapan ini bisa menjadi sedikit lebih jelas.

Usaha benang hal ini terjadi karena berkurangnya produksi dalam negeri sehingga mengharuskan organisasi dalam industri ini untuk menjalankan prosedur yang berlaku agar keadaan organisasi dan ekologi terus berubah. Organisasi harus terus berupaya untuk menjaga daya tahannya. Kemajuan organisasi dalam usaha benang sangat bergantung pada kemampuan organisasi dalam membuat dan mengembangkan keseriusannya.

Asosiasi memahami preferensi klien sehingga kemajuan pada akhirnya dapat dicapai sesuai keinginan klien. Dengan cara ini, kemajuan sesuatu harus dikoordinasikan dengan sungguh-sungguh dan dilakukan dengan hati-hati. Bantalan pasar sebagai hubungan sosial yang terbaik dan umumnya dilengkapi untuk membuat pendekatan untuk bertindak yang diharapkan memberikan motivator yang tak tertandingi kepada pembeli dan menghasilkan eksekusi yang berlaku bagi asosiasi, khususnya dalam lingkungan yang sangat serius.

Tabel. Research Gap

Research Gap	Isu/ Peneliti	Temuan :
Ada Perbedaan Hasil pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pt. Bitratex industries	Isu : pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing pada pt. Bitratex industries	
	Tulus Haryono (2020)	Orientasi pasar dan Inovasi Produk Berpengaruh Secara Langsung Terhadap Keunggulan Bersaing
	Mince Batara(2023)	Orientasi Psar Secara Parsial Berpengaruh negatif terhadap Keunggulan Bersaing
	Intan Sherlin(2021)	Tidak Terdapat pengaruh yang signifikan antara Inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

Dikarenakan terdapat perbedaan hasil yang dilakukan oleh peneliti terdahulu tentang pengaruh orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing. Peneliti ingin melakukan pengkajian ulang yang bertujuan untuk melakukan analisis terdapat Pengaruh Orientasi pasar dan inovasi produk terhadap keunggulan bersaing.

TINJAUAN LITERATUR

Orientasi Pasar

Klien kursus digambarkan memiliki pemahaman yang memadai tentang fokus akuisisi, klien sepenuhnya bermaksud memberikan motivasi standar kepada pembeli secara berkelanjutan. Contender bearing menyimpulkan bahwa asosiasi tersebut merupakan area pesaing yang dalam banyak kasus dipandang sebagai asosiasi yang memiliki strategi yang berbagi informasi tentang pesaing, pendekatan untuk menjawab latihan pesaing, dan terlebih lagi, cara bagi organisasi puncak untuk mensurvei. Hal ini menentukan apakah pesaing menggunakan inovasi baru untuk melindungi klien yang sudah ada. Organisasi yang berada pada posisi pesaing sering dipandang sebagai organisasi yang memiliki prosedur dan memahami bagaimana melakukan pengadaan lebih lanjut, berbagi data tentang pesaing, bagaimana menjawab kegiatan pesaing dan lebih jauh lagi cara di mana administrasi puncak menjawab prosedur pesaing (Jaworski dan Kohli, 1993, hal. 55).

Pengarahan pasar merupakan metodologi bisnis yang menempatkan kebutuhan dan keinginan klien sebagai konsentrasi mendasar dalam pembuatan barang dan administrasi. Dalam arah pasar, organisasi berpusat pada pemahaman dan menangani kebutuhan klien melalui pemeriksaan dan kritik klien. Tujuannya adalah untuk memberikan insentif bagi klien dan menjalin hubungan jangka panjang dengan mereka. Hal ini membantu organisasi memisahkan diri dari pesaing dan meningkatkan ketergantungan klien.

Arah pasar adalah teori bisnis yang menjamin bahwa organisasi pada umumnya berpusat pada kebutuhan klien dan menjaga konsentrasi tersebut di setiap bagian bisnis mereka. Memenuhi klien sangat penting untuk menciptakan keteguhan dan mengulangi kesepakatan dalam jangka panjang, Anda dapat mengembangkan perpaduan promosi yang solid serta menunjukkan peningkatan dibandingkan pesaing Anda. Dengan demikian, klien memiliki motivasi untuk terus membeli produk organisasi dibandingkan dengan produk pesaing. Organisasi mengharapkan kebutuhan dan keinginan klien dan memutuskan bagaimana organisasi menciptakan, mengirimkan, memajukan, dan menjual barang.

Organisasi ini memusatkan upayanya melalui perpaduan tampilan yang ditujukan untuk memuaskan klien. Organisasi mengenali kebutuhan dan keinginan pembeli melalui survei dan pembagian statistik serta mengembangkan perpaduan pemasaran yang sesuai untuk kebutuhan dan keinginan tersebut. Ini adalah rahasia yang dijaga ketat.

1. Organisasi Studi Pasar mengarahkan tinjauan untuk memahami kebutuhan dan kecenderungan klien terhadap barang dan layanan yang diiklankan.
2. Investigasi Informasi Informasi dari tinjauan pasar dipecah untuk menentukan kebutuhan dan kecenderungan klien, serta survei yang mengembangkan pola sektor bisnis.
3. Perubahan Metodologi Mengingat dampak dari pemeriksaan sistem bisnis dan produk untuk mengatasi masalah dan kecenderungan klien.
4. Organisasi Pemasaran memimpin periklanan untuk memajukan produk dan layanan yang mereka tawarkan dan menjamin bahwa produk tersebut sesuai dengan kecenderungan dan kebutuhan klien.
5. Evaluasi Organisasi menilai prosedur dan item untuk menjamin bahwa mereka mengatasi masalah dan kecenderungan klien.

Manfaat Pengarahan Pasar Menjalankan sistem ini tentu saja mempunyai manfaat. Berikut beberapa keunggulan yang dimaksud:

1. Loyalitas konsumen Tentu saja, loyalitas konsumen merupakan tujuan mendasar dalam melaksanakan arahan pasar. Dengan memenuhi kebutuhan dan kebutuhan klien, Anda dapat mengikuti dan memperluas basis klien Anda.
2. Peningkatan pemeliharaan klien Pemeliharaan klien adalah tingkat kapasitas organisasi untuk mempertahankan klien dan membuat mereka tetap bekerja dengan organisasi. Dengan arahan pasar, Anda dapat menjamin bahwa produk dan layanan

Anda memenuhi asumsi klien. Hal ini dapat menyebabkan klien merasa bahagia tanpa henti dengan organisasi.

3. Tingkat pengakuan yang lebih tinggi Artinya dipercaya dapat benar-benar menjual barang yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat dicapai jika eksplorasi organisasi terhadap arah pasar dilakukan dengan baik melalui pendekatan klien.
4. Keteguhan klien Sehubungan dengan pemenuhan, arah pasar akan mempengaruhi keandalan klien. Klien yang setia pada dasarnya dapat membuat kesepakatan dalam jangka menengah hingga panjang.
5. Lebih banyak pemikiran Dengan memimpin survei statistik dan memahami kebutuhan klien, organisasi dapat memperoleh pengetahuan tentang bagaimana item atau administrasi mereka dapat ditingkatkan atau dibuat. Hal ini dapat membantu organisasi menemukan rencana baru dan kreatif untuk mengerjakan produk atau layanannya.

Arahan pasar sangat penting sebagai cara untuk mencapai kesuksesan bisnis karena dapat membantu organisasi menjadi berorientasi pada klien, memahami minat pasar dan kesimpulan pembeli, dan dapat memperoleh informasi berkelanjutan yang dapat diterapkan. Anda dapat mempelajari arah pasar dengan Iklan Politik MBA yang Lebih Kecil dari biasanya oleh Kuncie. MBA Political Showcasing yang lebih kecil dari biasanya adalah satu-satunya program Periklanan Politik di Indonesia yang memenuhi kebutuhan Anda dalam promosi politik. Kuncie bekerjasama dengan SBM ITB dan LSI memperkenalkan pembelajaran fundamental dalam Political Promoting, misalnya:

- Memahami arah pasar, mempromosikan board dan client center
- Market Knowledge untuk karakter pemilih
- Metodologi perbaikan item politik
- Bagian misi dan media misi (biasa dan non-kebiasaan) Investigasi kontekstual dengan metodologi yang signifikan di Indonesia

Koordinasi Interfungsional adalah pemanfaatan aset organisasi yang disusun dalam menciptakan insentif umum bagi klien yang ditunjuk. Koordinasi interfungsional mengacu pada bagian tertentu dari desain hierarki yang bekerja dengan korespondensi antara berbagai kemampuan hierarki. Koordinasi antar fungsi yang bergantung pada data klien dan pesaing juga mencakup upaya pengaturan bisnis, biasanya mencakup lebih dari sekadar divisi promosi, untuk menciptakan insentif yang lazim bagi klien.

Koordinasi interfunksional dapat meningkatkan korespondensi dan perdagangan antara semua kemampuan hierarki yang mengkhawatirkan klien dan pesaing, serta dalam kaitannya dengan menerangi pola pasar terkini. Hal ini membantu meningkatkan kepercayaan dan otonomi antara unit-unit independen yang berguna, yang pada akhirnya mendorong kantor profesional yang benar-benar bersedia mendapatkan produk baru berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Inovasi Produk

Kesamaan tampilan item komparatif dari kompetitor merupakan salah satu elemen pendorong utama pengembangan item, biasanya item yang bersaing muncul tanpa mengalami perubahan besar dan, yang mengejutkan, sering kali bersifat statis. Hal ini dapat menjadi produktif, karena pertentangan yang muncul seiring dengan munculnya produk-produk yang bersaing dapat membuat kemajuan menjadi kewalahan.

Dengan asumsi barang tersebut mempunyai manfaat yang dipandang sebagai dorongan tambahan bagi pembelinya. Peningkatan hal-hal baru dan kerangka kerja yang lebih praktis secara umum merupakan salah satu penentu keberhasilan dan kekokohan sebuah organisasi. Tunes and Repulse (1997, p.64) memahami bahwa kelaziman suatu benda adalah salah satu komponen yang menentukan akibat dari berbagai hal (sejauh mana benda Kemajuan harus menghargai manfaat dibandingkan dengan benda-benda komparatif lainnya). Biasanya istilah perbaikan dapat diartikan sebagai kemajuan mengenai hal-hal baru. Namun, selain kemajuan, makna kemajuan juga mencakup pelaksanaan pemikiran atau siklus kreatif.

Kemajuan yang terjadi di dunia bisnis telah memberdayakan organisasi untuk dapat membuat ide-ide inovatif, ide-ide inovatif, dan menawarkan produk-produk kreatif. Oleh karena itu, pembangunan, khususnya kehebatan item, biaya item dan validitas item. Pengembangan produk bisa gagal hanya karena penjelasan tidak menawarkan rencana khusus atau salah memperkirakan kebutuhan dan kebutuhan klien. Pengembangan produk harus mampu memberikan keuntungan tambahan dibandingkan dengan produk sejenis (item predominance) sehingga dapat menyebabkan organisasi, khususnya:

1. Penambahan, khususnya dibuat oleh organisasi tidak sepenuhnya baru namun agak baru di pasar.
2. Barang baru (saya juga - barang) adalah barang lain bagi organisasi namun bukan barang baru di pasar.

Beberapa penanda yang digunakan untuk mengevaluasi pengembangan produk adalah budaya pengembangan, kemajuan khusus, dan pengembangan produk. Kemajuan budaya akan menjadi kemajuan budaya dalam organisasi. Pengembangan khusus adalah kemajuan dalam proses pengorganisasian dalam pembuatan produk. Pengembangan produk adalah pekerjaan yang dilakukan oleh para penghibur bisnis untuk menciptakan dan menyempurnakan produk yang mereka miliki. Pengembangan produk tidak hanya terbatas pada barang dagangan, namun dapat diterapkan pada produk seperti makanan, minuman, agrobisnis dan hewan yang selanjutnya dapat mengembangkan administrasi kepada konsumen.

Pengembangan item berperan penting dalam mengerjakan hakikat keberadaan manusia dan memberikan kemampuan baru yang belum pernah ada. Di bawah ini kita akan memahami lebih detail kemampuan pengembangan item.

1. Pembuatan Barang Baru Pengembangan barang dapat dilakukan dengan membuat barang baru yang belum pernah ada atau dengan mengubah dan mengembangkan barang lebih lanjut. Pengembangan produk dapat memperluas kepuasan dan meningkatkan pengabdian klien kepada organisasi.
2. Peningkatan Piece of the pie dan Income Item pengembangan yang istimewa dan tidak sama dengan pesaing dapat menjadikan suatu organisasi menonjol dan membangun intensitas organisasi. Selain itu, dengan membuat barang baru atau mengerjakan barang yang sudah ada, organisasi dapat meningkatkan biaya penjualan barang dan meningkatkan pendapatan organisasi.
3. Membuat Organisasi Lebih Responsif Pengembangan item memungkinkan organisasi membedakan dan menjawab perubahan pasar dengan cepat dan sukses. Pengembangan produk juga memungkinkan organisasi untuk membuat produk baru agar sesuai dengan perubahan kebutuhan klien atau mengerjakan produk yang sudah ada untuk memenuhi perubahan pasar.

Kelebihannya dibawah ini.

1. Menghasilkan Barang yang Luar Biasa dan Inventif Barang inventif dan novel adalah barang yang mempunyai sesuatu yang baru dan belum pernah ada. Produk kreatif ini harus terlihat dari bagian desain, inovasi, highlight, atau strategi perakitan yang unik dibandingkan dengan produk yang sudah tersedia. Produk-produk kreatif dan baru dapat meningkatkan keseriusan organisasi dan menarik perhatian klien baru. Perkembangan yang luar biasa dan memberi energi ini dapat meningkatkan kesadaran

merek dan membuat organisasi tetap waspada.

2. Membangun kepuasan dan meningkatkan pengabdian klien terhadap organisasi. Hal ini harus terlihat dari bagian kualitas material, rencana, elemen, atau strategi perakitan yang lebih baik.
3. Biaya penjualan barang menjadi lebih tinggi Pengembangan barang dapat meningkatkan biaya penjualan barang karena pengembangan barang memberikan nilai tambah yang dapat ditawarkan kepada klien. Barang-barang yang lebih imajinatif, luar biasa, atau lebih hebat mungkin akan dihargai lebih tinggi oleh klien.

Untuk merampingkan bisnis Anda, penting untuk memahami cara menyelesaikan pengembangan produk yang baik. Berikut ini beberapa tahapan yang bisa Anda ikuti untuk melakukan pengembangan pada bisnis Anda.

1. Membuat Barang Baru Membuat barang baru merupakan salah satu metode untuk meningkatkan bisnis. Terlepas dari kenyataan bahwa pemikiran inovatif diperlukan, namun organisasi perlu memikirkan bagaimana cara mengenali produk tersebut oleh masyarakat umum atau klien. Sebelum menjual produk lain, perlu melalui beberapa tahap, misalnya pengembangan pemikiran hingga pengujian display agar dapat diterima dengan baik oleh klien.
2. Membina barang-barang yang sudah ada Kemajuan tidak hanya sebatas membuat barang-barang baru, tetapi juga dapat dilakukan dengan membuat barang-barang yang sudah ada. Kemajuan ini disebut sebagai pertumbuhan berkelanjutan yang dilakukan dengan melakukan sedikit perbaikan pada produk yang ada untuk lebih meningkatkan kualitas dan mengatasi masalah klien.
3. Teknik Showcase yang Tepat Selain menerapkan strategi showcase yang tepat juga penting. Sistem pemasaran yang tepat dapat membantu memperluas penawaran produk dan meningkatkan kesadaran merek organisasi. Hal ini dapat dicapai dengan memahami pasar yang objektif, menentukan sistem promosi yang tepat, dan menyelesaikan upaya pemasaran yang kuat.

4. Evaluasi Penilaian terhadap hasil kesepakatan merupakan hal penting yang harus dilakukan dalam siklus pengembangan. Dengan asumsi Anda mendapatkan manfaat, Anda harus memiliki opsi untuk mengikutinya sehingga manfaat tersebut terus memberikan manfaat kepada organisasi. Namun, jika ada kekurangan, maka kekurangan tersebut harus segera direvisi sehingga perusahaan dapat mengimbangi persaingan bisnis yang semakin ketat.

Dengan asumsi barang tersebut mempunyai manfaat yang dipandang sebagai dorongan tambahan bagi pembelinya. Peningkatan hal-hal baru dan kerangka kerja yang lebih praktis secara umum merupakan salah satu penentu keberhasilan dan kekokohan sebuah organisasi. Tunes and Repulse (1997, p.64) memahami bahwa kelaziman suatu benda adalah salah satu komponen yang menentukan akibat dari berbagai hal (sejauh mana benda Kemajuan harus menghargai manfaat dibandingkan dengan benda-benda komparatif lainnya). Biasanya istilah perbaikan dapat diartikan sebagai kemajuan mengenai hal-hal baru. Namun, selain kemajuan, makna kemajuan juga mencakup pelaksanaan pemikiran atau siklus kreatif.

Keunggulan Bersaing

Pada sebagian besar organisasi, organisasi melaksanakan metodologi yang serius ini dengan andal dan tegas melalui latihan berbagai divisi praktis dalam organisasi yang ada. Dasar pemikiran dalam merumuskan suatu teknik yang serius dimulai dari menyusun resep secara menyeluruh tentang bagaimana bisnis akan didirikan, apa sebenarnya targetnya dan pendekatannya. yang diharapkan dapat mencapai tujuan tersebut. Arti keunggulan Upper hand sendiri mempunyai dua implikasi yang berbeda, namun saling berhubungan. Pemahaman utama menonjolkan dominasi atau tak tertandingi dalam hal aset dan keterampilan yang diklaim oleh organisasi. Organisasi yang mempunyai kemampuan di bidang promosi, produksi, dan pengembangan dapat menjadikannya sumber keberhasilan.

Sementara itu, makna berikutnya menonjolkan kehebatan prestasi kinerja hingga saat ini. Pemahaman ini dihubungkan dengan situasi organisasi yang kontras dengan pesaingnya. Organisasi yang terus memfokuskan kemajuan pamerannya dan berupaya menggarap presentasi tersebut mempunyai peluang untuk mencapai posisi serius yang unggul.

Kemampuan dan sumber daya yang luar biasa dipandang sebagai sumber keunggulan. Kemampuan yang luar biasa akan menjadi kapasitas organisasi untuk menjadikan para pekerjanya mempunyai prestasi yang unggul. Kemampuan organisasi dalam mengembangkan kemampuan para wakilnya akan membuat organisasi sukses besar dan menerapkan strategi dalam bidang SDM akan sulit ditiru oleh pesaingnya.

Untuk sementara, sumber daya atau aset yang luar biasa adalah aset asli yang dibutuhkan organisasi agar metodologinya dapat bersaing. Kedua aset ini harus dikoordinasikan untuk membantu terciptanya pelaksanaan organisasi yang minim biaya dan memiliki kontras (pemisahan) dengan organisasi lain. Kehebatan pada hakikatnya tercipta dari kualitas atau keunggulan yang diberikan suatu perusahaan kepada pembelinya. Kualitas barang adalah gagasan rencana barang suatu asosiasi. Untuk sementara, pengeluaran yang besar adalah kemampuan asosiasi untuk berubah. Biaya barang dagangan adalah biaya umum yang dapat diakses.

Organisasi siap untuk mendapatkan keuntungan melalui salah satu dari tiga sistem konvensional, maka organisasi tersebut akan lebih unggul. Merinci dari buku harian *The Job of Upper hand in Interceding the Impact of Pioneering Direction on Promoting Execution* (2016) inti dari mendorong eksekusi untuk menghadapi persaingan. Keunggulan harus dipandang sebagai siklus yang kuat dan bukan sebagai produk akhir. Hal ini juga ditandai sebagai interaksi yang terdiri dari sumber keagungan, manfaat posisi, dan pencapaian hasil akhir serta spekulasi manfaat untuk mengimbangi kebesaran. Disadur dari buku *Showcasing Standards* (2001) karya Philip Kotler dan Gary Armstrong, ada lima sasaran yang harus diutamakan, sebagai berikut: Membentuk situasi yang pas. Organisasi berusaha menunjukkan gambarannya sendiri tentang organisasi kepada klien atau pasar sasaran.

Mengakuisisi bagian baru dari keseluruhan industri Organisasi memanfaatkan sistem serius masing-masing untuk mencapai pasar seluas mungkin. Meningkatkan kesepakatan Cara yang paling umum untuk meningkatkan keuntungan atau keuntungan bergantung pada kelangsungan prosedur yang kejam, namun hal ini juga bergantung pada semua kerangka kerja yang ada di dalam organisasi dan unit praktis lainnya. Membuat eksekusi bisnis yang kuat Organisasi harus membuat eksekusi bisnis yang layak, sehingga bisnis mereka dapat diawasi secara tegas.

Diumumkan dari buku *How Brilliant, Associated Items Are Changing Contest* (2014) oleh M.E Doorman, keunggulan dikaitkan dengan bagaimana organisasi memilih dan benar-benar menjalankan sistem konvensional dari waktu ke waktu. Semua bagian dari asosiasi, baik sebagai aset atau latihan, dapat menjadi unggul melalui tiga teknik pilihan: inisiatif biaya, pemisahan, atau konsentrasi. Doorman memberikan sudut pandang baru dan masuk akal mengenai sistem yang serius dengan menunjukkan bagaimana sejumlah besar latihan penting dan pendukung ini dapat dikonsolidasikan untuk membingkai energi kooperatif yang dengan demikian akan lebih unggul. Dengan memanfaatkan pemeriksaan rantai nilai ini, para eksekutif dapat menyelesaikan latihan berikut: Memahami perilaku pengeluaran

Membedakan apa yang menjadi insentif bagi pembeli Memilih metodologi inovasi yang mencerminkan makna inovasi organisasi untuk unggul Mengawasi hubungan penting antara unit-unit khusus yang ada, dll.

Tanda-tanda keunggulan adalah sebagai berikut: Keunikan item/kekuatan administrasi, merupakan keunikan item organisasi sehingga membedakannya dengan item pesaing atau item umum yang tersedia. Biaya/biaya, khususnya kapasitas organisasi untuk mengirimkan barang dengan biaya yang serius. Organisasi siap untuk mendapatkan keuntungan melalui salah satu dari tiga sistem konvensional, maka organisasi tersebut akan lebih unggul. Merinci dari buku harian *The Job of Upper hand in Interceding the Impact of Pioneering Direction on Promoting Execution* (2016) inti dari mendorong eksekusi untuk menghadapi persaingan. Keunggulan harus dipandang sebagai siklus yang kuat dan bukan sebagai produk akhir. Hal ini juga ditandai sebagai interaksi yang terdiri dari sumber keagungan, manfaat posisi, dan pencapaian hasil akhir serta spekulasi manfaat untuk mengimbangi kebesaran. Disadur dari buku *Showcasing Standards* (2001) karya Philip Kotler dan Gary Armstrong, ada lima sasaran yang harus diutamakan, sebagai berikut: Membentuk situasi yang pas. Organisasi berusaha menunjukkan gambarannya sendiri tentang organisasi kepada klien atau pasar sasaran.

Kinerja Pemasaran

Eksekusi pameran adalah persentase pencapaian yang diperoleh dari latihan siklus pameran umum suatu organisasi atau asosiasi. Selain itu, promosi eksekusi juga dapat dilihat sebagai ide. Bawa mendorong eksekusi adalah variabel berturut-turut yang digunakan untuk mengukur pengaruh metodologi yang dijalankan oleh organisasi. Sistem organisasi selalu ditujukan untuk menciptakan eksekusi periklanan (misalnya, volume transaksi dan tingkat perkembangan transaksi) yang baik dan juga eksekusi moneter yang baik. Selain itu, Ferdinand juga mengungkapkan bahwa eksekusi pameran yang hebat dikomunikasikan dalam tiga tingkatan utama nilai penting, yaitu harga jual, pengembangan jualan, dan sepotong kue.

Konsekuensi dari eksplorasi yang dipimpin oleh Li (2000, hal. 313) berlaku sehubungan dengan penemuan Ada dampak positif antara keunggulan dan perkiraan pelaksanaan melalui volume kesepakatan, tingkat manfaat, bagian dari kue, dan laba atas investasi. Keunggulan dapat diperoleh dari kapasitas organisasi dalam mengolah dan menggunakan. Oleh karena itu, hal ini mempunyai manfaat positif yang serius dalam memperluas organisasi yang mendorong pelaksanaan. Beberapa petunjuk yang digunakan dalam survei promosi eksekusi adalah volume transaksi, pengembangan klien, dan

produktivitas. Volume Penawaran adalah volume bisnis item organisasi. Pertumbuhan klien adalah laju perkembangan klien organisasi. Profitabilitas adalah seberapa besar keuntungan yang diperoleh organisasi.

Dalam dunia bisnis yang kejam saat ini, estimasi pelaksanaan periklanan merupakan komponen penting yang tidak boleh diabaikan. Estimasi pelaksanaan periklanan adalah cara paling umum untuk mengumpulkan, membedah, dan menguraikan informasi yang terkait dengan kegiatan promosi untuk mengukur sejauh mana prosedur pemasaran Anda efektif dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Ini termasuk mengamati berbagai pengukuran dan petunjuk yang membantu Anda memahami kecukupan upaya promosi Anda. Merinci dari Wrike, salah satu alasan mengapa menampilkan estimasi eksekusi.

Salah satu metrik yang sering digunakan dalam memperkirakan pelaksanaan promosi adalah laba atas uang yang diinvestasikan atau Keuntungan dari Spekulasi. Laba atas investasi modal awal memperkirakan seberapa besar manfaat yang dihasilkan oleh spekulasi yang dipamerkan. Dengan menghitung laba atas uang yang diinvestasikan, Anda dapat memutuskan apakah spekulasi yang Anda tampilkan memberikan hasil yang normal atau sebaliknya apakah perubahan harus dilakukan. Selain laba atas uang yang diinvestasikan, ada banyak pengukuran berbeda yang dapat Anda gunakan untuk mengukur pelaksanaan periklanan, misalnya, tingkat transformasi, jumlah prospek yang dihasilkan, pemeliharaan klien, dll.

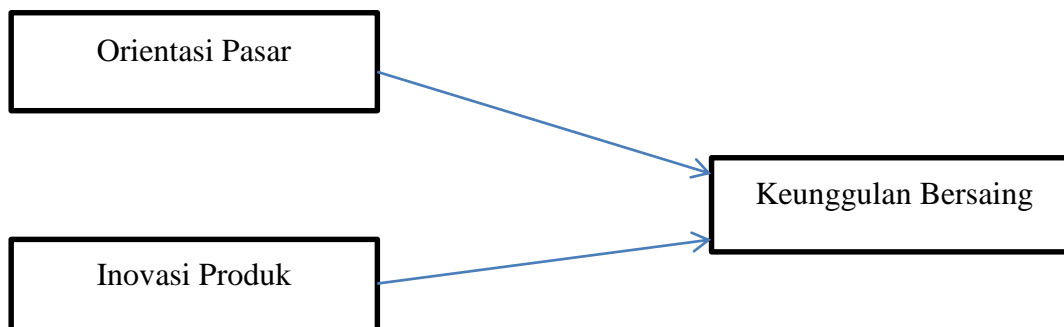
Pengukuran ini dapat membantu Anda memahami seberapa baik Anda terhubung dengan Anda klien dan apakah ada daerah yang memerlukan perbaikan. Memperkirakan pelaksanaan promosi juga dapat membantu Anda dalam merencanakan prosedur periklanan di masa depan. Dengan melihat informasi yang dapat diverifikasi, Anda dapat mengenali pola dan contoh yang dapat membantu Anda merencanakan prosedur promosi yang lebih menarik. Selain itu, memperkirakan kinerja pemasaran memungkinkan untuk membagi anggaran promosi dengan lebih baik. Anda dapat mengenali upaya atau saluran periklanan yang memberikan hasil terbaik dan mengalokasikan lebih banyak aset ke area tersebut. Di zaman maju sekarang, memperkirakan pelaksanaan periklanan menjadi lebih sederhana karena akses mudah ke berbagai perangkat logis dan pemrograman yang dapat membantu

Melacak dan mengukur setiap bagian dari upaya pemasaran Anda. Ini termasuk memperkirakan lalu lintas situs, koneksi hiburan berbasis web, dan itu baru permulaan. Secara keseluruhan, menampilkan estimasi eksekusi merupakan komponen penting dalam sistem promosi yang sukses. Hal ini memungkinkan untuk memahami sejauh mana upaya

pemasaran efektif dan memungkinkan penerapan perbaikan penting untuk mencapai tujuan bisnis.

KERANGKA MODUL DAN HIPOTESIS

KERANGKA MODUL



HIPOTESIS

H1 : Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Keunggulan Bersaing

H2 : Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Keunggulan Bersaing

METODE PENELITIAN

Jenis informasi yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah informasi subjek (self report information), yaitu jenis informasi eksplorasi berupa sudut pandang, kesimpulan, perjumpaan, atau kualitas (Indriantoro dan Supomo, 1999, hal.145). Sedangkan sumber informasi yang digunakan dalam eksplorasi ini adalah sumber informasi esensial dan informasi penolong.

Istilah investigasi dapat diterapkan pada berbagai bagian kehidupan. Pada dasarnya penyelidikan adalah suatu kegiatan menemukan hal-hal baru yang dapat menunjang kehidupan yang unggul. Mengutip situs KBBI, penyelidikan merupakan penyelidikan lapangan yang bertujuan untuk memperoleh informasi, khususnya mengenai aset-aset yang biasa terlacak di sana. Investigasi juga dimaknai sebagai suatu jenis tindakan mengungkap data atau mengumpulkan informasi dengan tujuan untuk menggali atau memberikan data kepada pihak-pihak yang memerlukannya. Dalam bidang pertambangan, penyelidikan merupakan suatu siklus atau rangkaian pemeriksaan yang diawali dengan mencari simpanan bahan galian, dilanjutkan dengan pemeriksaan untuk mengetahui cara penyebarannya, baik secara berturut-turut maupun ke atas serta bentuk dan ukurannya sehingga menjadi aset. toko, kualitas dan kualitas dapat dinilai.

Populasi dan Tes Populasi dicirikan secara kolektif dari individu, peristiwa atau segala sesuatu yang mempunyai atribut atau kualitas tertentu (Indriantoro dan Supomo, 1999, hal. 115).

$$\begin{aligned} \text{Jumlah sampel minimal} &= \text{Jumlah indikator} \times 10 \\ &= 15 \times 10 = 150 \end{aligned}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Pengujian Validasi

	Orien. Pasar	Inov. Produk	Keunggulan Bersaing
Orien. Pasat	1	.564	.795
Inov. Produk	.564	1	.652
Keunggulan Bersaing	.795	.652	1

Hasil uji keaslian menunjukkan bahwa setiap variabel menunjukkan hasil yang sangat besar (kurang dari level 0,05). Jadi dapat diasumsikan bahwa setiap penunjuk pertanyaan yang digunakan dalam instrumen eksplorasi adalah sah. Uji Faithful Quality digunakan untuk menentukan derajat ketergantungan suatu instrumen penilaian yang menggunakan resep Cronbach Alpha (α). Pergantian peristiwa atau variabel harus dapat diandalkan jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,50$. Hasil percobaan menunjukkan nilai Cronbach Alpha dari masing-masing instrumen yang digunakan dalam pengujian menunjukkan nilai $> 0,50$ yang berarti instrumen dalam eksplorasi ini kuat.

Tabel 2. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	N	Hapus item	Alpha
Orientasi Produk	5	-	0.707
Inovasi Produk	5	-	0.731
Keunggulan Bersaing	5	-	0.701

Eksplorasi ini menguji spekulasi dengan menggunakan strategi investigasi relaps yang berbeda (relapse) dengan bantuan adaptasi aplikasi SPSS. Pengujian spekulasi diselesaikan dengan dua cara, pertama melalui penyelesaian uji kepentingan bersamaan (uji terukur F) dan uji kritis batasan individu (uji t terukur). Koefisien Jaminan (R^2) mengukur seberapa jauh kapasitas model dalam memahami keragaman variabel dependen.

	Std. Koefisien Beta	t	Sig.
Orientasi Pasar	0.527	7.877	0
Inovasi Produk	-.002	3.706	0
R. Square	0.593		
Aj. R Square	0.582		
F	55.525		
Sig. F	0		

Nilai R^2 yang ditunjukkan berasal dari perubahan R sebesar 0,593, hal ini berarti 59,3% dari variasi diatas dapat dicapai melalui variasi pada ketiga komponen bebas. Sementara itu, sisa 59,3% =) tidak seluruhnya diselesaikan oleh pihak lain di luar model. Uji kepentingan simultan (uji F yang dinilai) menunjukkan apakah setiap komponen independen atau variabel otonom yang terhubung dengan model saling mempengaruhi variabel dependen. Uji pentingnya titik batas individual (uji t unik).

Pengujian dilakukan dengan melihat signifikansi atau nilai p-worth dan t-harga dibandingkan dengan t-tabel untuk masing-masing variabel. Hal ini terlihat dari besarnya peluang motivasi X2 sebesar 0,859 atau signifikansi ujian lebih besar dari 0,05 tidak seluruhnya ditetapkan pada -0,039. Untuk sementara, arti dari faktor Market Heading (X1) dan Product Course (X3) pada dasarnya lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil penilaian, secara garis besar terlihat bahwa faktor arah pasar mempunyai signifikansi $< 0,05$, secara eksplisit 0,000 dan angka t yang telah ditentukan sebesar 6,876. Untuk sementara nilai t tabel berada pada derajat esensial 85% ($\alpha = 0,05$) dan tingkat kemungkinan 85 (91-3-1) adalah 2, maka t hitung $> t$ tabel ($\alpha = 0,05$) dengan alasan $< 0,05$ dan t hitung $> t$ tabel maka ujian tersebut dinyatakan fundamental.

Hasil eksperimen yang dapat diukur menunjukkan bahwa variabel pasar secara umum mempengaruhi bisnis benang perwasif. Hasil penelitian menunjukkan dengan hadirnya pasar, asosiasi mampu meningkatkan penjualan produk songket sebesar 37,32%. Hal-hal kemajuan yang dilakukan oleh afiliasi terbukti mampu memperluas kehebatan yang dicapai oleh hubungan tersebut, melalui hal-hal yang dilakukan oleh afiliasi. Pemanfaatan mesin penggulung tradisional belum mampu menghemat waktu dan biaya pengumpulan jika dibandingkan dengan pemanfaatan mesin yang sudah ada.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa 96,57% perusahaan songket skala terbatas belum mampu meningkatkan produksi benang karena menggunakan perangkat keras konvensional. Kemajuan yang dicapai afiliasi berdampak pada hubungan karena mampu menumbuhkan dominasi hierarki. Hal ini harus dilihat dari seberapa besar keuntungan yang dapat dicapai oleh afiliasi tersebut. Keunggulan tersebut dapat dicapai dengan mengorganisasikan keunggulan-keunggulan produk tersebut, antara lain variasi, tema kain songket yang baru, desain yang sesuai dengan judulnya, sifat permukaan yang rumit serta tingkat pengerjaan yang terus menerus dilakukan oleh pembuatnya. Kekuatan ini menunjukkan eksekusi dimana dari eksplorasi ini terlihat dengan baik bahwa 25,13% eksekusi khusus dapat meningkatkan klien, dapat meningkatkan penawaran waktu terbatas

hingga 15%, dan organisasi mempunyai pilihan untuk memperluas volume rencana permainannya sebesar hingga 12%.

KESIMPULAN

Melihat dari hasil penelitian yang dilakukan, maka dapat beralasan bahwa variabel faktor arah pasar secara fundamental mempengaruhi bisnis Benang kelas atas. Para pebisnis songket yang visioner sudah memikirkan idaman pasar terhadap barang songket yang diantar. Variabel arah inovasi tidak memberikan pengaruh kritis terhadap keunggulan organisasi songket. Ada sebagian besar visioner bisnis songket yang berpendapat bahwa inovasi yang lebih maju memerlukan biaya besar agar dapat diterapkan. Variabel arah produk pada dasarnya mempengaruhi kehebatan bersaing bisnis songket. Para pelaku usaha songket menganggap barang songket yang dihasilkannya harus mempunyai nilai dan dapat memberikan kepuasan kepada pembeli. Pengusaha songket yang visioner harus mampu melakukan pengembangan produk terkait tema, bahan baku yang menjadikan songket lebih baik sehingga produk songket semakin digemari konsumen masyarakat. Selain itu para pebisnis songket juga harus menerapkan inovasi yang tepat dalam penyampaian dan promosi songket agar semakin dikenal oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Akimova, I. (1999). "Development of Market Orientation and Competitiveness of Ukrainian Firm",. *European Journal of Marketing*,.
- Amabile, T. (2020). "Assesing The Work Environment for Creativity",. *Academy of Management Journal*.
- Baker, W. E. (1999). "The Synergistic Effect of Market Oriented and Learning Organization on Organization Perfomance". *Journal of The Academy Marketing Science*.
- Bharadwaj, S. (1993). Sustainable Competitive Advantage in Service Industries: A Conceptual Model and Research Propositions,. *Journal of Marketing*,.
- Cooper, R. G. (2000). Product Inovation and Technology Strategy",. *Journal Research Technology Management*,.
- Craven, D. W. (1996). "*Pemasaran Strategis*",. Erlangga.
- Day, G. S. (1998). " Assesing Advantage : A Framework for Diagnosing Competitive Superiority",. *Journal of Marketing*,.
- Despande, R. (1993). "Coorporete Culture , Customer Orientation , and Innovativeness in Japanesse Firm. *Journal of Marketing*.

- Gatignon, H. (1997). Strategic Orientation of the Firm and New Product Performance,. *Journal of Marketing Research*,.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS,. *Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang*.
- Jaworski, B. (1993). Market Orientation: Antecedents and Consequences, . *Journal of Marketing*.
- Lukas, B. A. (2000). Effect of Market Orientation on Product Innovation,. *Journal of the Academy of Marketing Science*,.
- Porter, M. (1990). “*Competitif Strategy*.”
- Slater, S. F. and N. (1994). Does Competitive Environment Moderrate the Market Orientation Performance Relationship?“, *Jornal of Marketing*,.
- Song, X. M. (1997). The Determinants of Japanese New Product Successes“. *Journal of Marketing Research*,.
- Voss, G. B. (2000). . “Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment”,. *Journal of Marketing*,.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran,. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*,.
- William E. (2002). Market Orientation, Learning Orientation and Product Innovation : Delving into The Organization’s Black Box. *Journal of Marketing Focused Management*.