

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas Produk

Kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten. Sedangkan produk adalah semua hal yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan dan kebutuhan. Kualitas produk adalah kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan konsumen. Kualitas produk adalah keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan dengan apa yang diharapkan oleh pelanggan.

Menurut Arumsari, kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan barang yang diproduksi. Assauri mengemukakan bahwa kualitas produk dapat menunjukkan ukuran tahan lama produk tersebut, dapat dipercayainya produk tersebut, ketepatan produk, kemudahan pengoperasian produk, dan pemeliharaan serta kelengkapan atribut lain yang dinilai. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sebuah faktor dari produk tersebut yang dapat diukur nilai-nilainya dari produk tersebut apakah dibawah standar, diatas standar, atau sesuai standar. Nilai tersebut bisa diukur dari ketahanan produk, citra merek, kemudahan pengoperasian, dll.

Menurut Kotler & Armstrong menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu sarana positioning utama pemasar. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh Karena itu kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Perspektif ini diperjelas oleh Malau, bahwa produk yang berkualitas akan dicari oleh konsumen karena mereka menginginkan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, bahkan

konsumen tidak segan mengeluarkan biaya lebih agar bisa memenuhi kepuasannya.¹

Setelah memahami arti kualitas, kualitas produk merupakan fokus utama saat ini dalam suatu perusahaan. Pentingnya kualitas dapat dijelaskan dari dua sudut, yaitu dari sudut manajemen operasional dan manajemen pemasaran. Dilihat dari sudut manajemen operasional kualitas produk merupakan salah satu kebijakan penting dalam meningkatkan daya saing produk yang harus memberi kepuasan kepada konsumen yang melebihi paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Dilihat dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.²

b. Peran Kualitas Produk bagi Perusahaan

Kualitas sangat penting bagi suatu organisasi atau perusahaan. Russel dan Taylor, menyatakan bahwa peran kualitas produk (barang atau jasa) menjadi penting bagi perusahaan. Yaitu:³

1) Membangun Reputasi Perusahaan

Reputasi menentukan status perusahaan dalam pandangan pelanggan, konsumen dan masyarakat. Perusahaan yang memiliki reputasi baik akan membuat pelanggan, konsumen, vendor dan pemangku kepentingan menjadi lebih percaya kepada kemampuan perusahaan dalam menjalankan usahanya dan bagi pelanggan menjadikan mereka loyal dalam membeli produknya.

2) Kualitas Mencerminkan Harga

Pada umumnya, harga mencerminkan kualitas suatu produk dimana harga produk yang tinggi akan dinilai memiliki kualitas yang bagus. Meskipun saat ini banyak produk (barang atau jasa) yang dihasilkan memiliki kualitas bagus dengan harga yang relative murah. Namun,

¹ Miguna Astuti dan Nurhafifah Matondang, *Manajemen Pemasaran: UMKM dan Digital Sosial Media*, (Budi Utama: Yogyakarta, 2020). 6-7

² Edi Supriyadi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan SPC*, (Pascal books: Tangerang Selatan, 2021). 16

³ Ivonne Ayesha dkk, *Pengantar Bisnis*, (Global Eksekutiff Teknologi: Sumatera Barat, 2022). 74-77

harga yang mahal masih tetap dijadikan ukuran dalam menilai kualitas suatu produk.

3) Peningkatan Pangsa Pasar

Pangsa pasar akan meningkat bila minimasi biaya tercapai, karena perusahaan dapat menekan harga walaupun kualitas tetap menjadi yang utama. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk membeli dan membeli lagi produk tersebut sehingga pangsa pasar meningkat. Kualitas produk yang dikenal bagus cenderung diinginkan oleh konsumen.

4) Pertanggungjawaban Produk

Semakin meningkatnya persaingan kualitas produk atau jasa yang didapatkan maka perusahaan akan dituntut untuk bertanggung jawab terhadap desain, proses, serta pendistribusian produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

5) Dampak Internasional

Jika mampu menawarkan produk atau jasa yang berkualitas maka selain dikenal di pasar lokal, produk atau jasa yang ditawarkan juga akan dikenal dan diterima di pasar internasional. Hal ini akan menimbulkan kesan yang baik terhadap perusahaan yang menghasilkan produk atau menawarkan jasa yang berkualitas tersebut.

6) Penampilan Produk atau Jasa

Kualitas akan membuat produk atau jasa dikenal, dan hal ini akan membuat perusahaan yang menghasilkan produk tersebut dapat dikenal dan dipercaya oleh masyarakat luas. Dengan demikian, tingkat kepercayaan pelanggan dan masyarakat umumnya akan bertambah dan perusahaan tersebut akan lebih dihargai dan dapat menimbulkan fanatisme tertentu dari para konsumen terhadap produk apapun yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

7) Kualitas yang dirasakan

Persaingan saat ini bukan lagi masalah harga melainkan kualitas. Hal inilah yang mendorong konsumen untuk mau membeli produk barang atau jasa dengan harga tinggi namun berkualitas tinggi pula. Namun, kualitas mempunyai banyak dimensi yang bersifat subjektif. Sebagai produsen, dituntut untuk mampu memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan .

c. **Indikator Kualitas Produk**

Menurut David Garvin yang dikutip Vincent Gasperz, menjelaskan bahwa terdapat delapan dimensi kualitas yang bisa digunakan sebagai kerangka perencanaan dan menganalisis karakteristik kualitas produk, adalah sebagai berikut:⁴

- 1) *Performa (performance)*
Berkaitan dengan aspek fungsional dari produk tersebut dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan konsumen ketika ingin membeli suatu produk.
- 2) *Features*
Aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
- 3) *Keandalan (reliability)*
Berkaitan dengan probabilitas atau kemungkinan suatu produk melaksanakan fungsinya secara berhasil dalam periode waktu tertentu dibawah kondisi tertentu.
- 4) *Konformansi (conformance)*
Berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan konsumen. Konformansi merefleksikan derajat dimana karakteristik desain produk dan karakteristik operasi memenuhi standar yang telah ditetapkan.
- 5) *Durabilitas (durability)*
Merupakan ukuran masa pakai suatu produk, berkaitan dengan daya tahan dari produk tersebut.
- 6) *Kemampuan Pelayanan (serviceability)*
Merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kecepatan, keramahan atau kesopanan, kompetensi, dan kemudahan serta akurasi dalam perbaikan.
- 7) *Estetika (aesthetics)*
Merupakan karakteristik yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi individual.

⁴ Husein Umar, *Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*, (Gramedia Pustaka Utama: Jakarta, 2005). 37-38

- 8) Kualitas yang dirasakan (*perceived quality*)
Bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan konsumen dalam mengkonsumsi atau memakai produk tersebut, seperti meningkatkan harga diri dll. Indikator ini merupakan karakteristik yang berkaitan dengan reputasi (*brand name* atau *brand image*).

2. Inovasi Produk

a. Pengertian Inovasi Produk

Inovasi adalah konsep yang lebih luas yang membahas penerapan gagasan, produk atau proses yang baru. Inovasi juga didefinisikan sebagai penerapan yang berhasil dari gagasan kreatif perusahaan. Inovasi merupakan sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan fungsional yang dapat membawanya selangkah lebih maju dibandingkan dengan pesaing.⁵ Menurut Hurley dan Hult dalam buku Wahyono (2002) mendefinisikan bahwa inovasi sebagai sebuah mekanisme perusahaan untuk beradaptasi dalam lingkungan yang dinamis. Melalui inovasi perusahaan bisa lebih berhasil merespon lingkungannya dan mengembangkan kemampuan dimana hal ini dapat menghasilkan keunggulan kompetitif dan akan mempengaruhi kinerja perusahaan secara keseluruhan.⁶

Menurut Moreau *et.al* dalam Sutrasnawati (2008), inovasi produk dapat berasal dari perbaikan maupun perubahan terhadap produk yang telah ada sebelumnya atau bisa juga melalui produk yang benar-benar baru dan lain dari sebelumnya. Sedangkan Mix *et.al* dalam Sutrasnawati (2008) menyampaikan bahwa inovasi meliputi proses mengamati konsumen untuk menemukan hal baru yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.⁷

⁵ R.A.J.E.P. Apriliani O.D “Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Empiris UMKM Batako Kecamatan Kepil Kabupaten Wonosobo)”, Jurnal PPKM I, (2018). 64

⁶ Ramadhan Falakhussyaifusoni dkk, “Pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada Senta Industri Gula Merah Kecamatan Kawungaten Kabupaten Cilacap), Akuntansi, Manajemen dan Perbankan Syariah, Vol 2 No. 1, (2022). 32

⁷ Tengku Firlis Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*, (Media Sains Indonesia: Bandung, 2021). 76

b. Pentingnya Inovasi Produk

Perusahaan harus melakukan inovasi produk secara terus menerus mengingat pentingnya inovasi produk, dikarenakan alasan-alasan berikut:⁸

- 1) Berinovasi dapat Membangkitkan Gairah Berkreasi
Ketika perusahaan tidak melakukan inovasi, ternyata bukan saja pihak konsumen yang merasa bosan. Orang-orang di perusahaan tersebut tentunya juga merasa bosan dan jenuh dengan bisnis yang dijalankannya. Rasa jenuh akan membuat pemilik bisnis menjadi kurang kreatif dalam menjalankan bisnisnya. Dengan melakukan inovasi, pemilik bisnis akan lebih bergairah untuk terus berkreasi dan menciptakan hal-hal baru.
- 2) Inovasi dapat Menarik Lebih Banyak Konsumen
Setelah melakukan inovasi pada produk bisnis, perusahaan akan memiliki peluang lebih besar untuk menarik lebih banyak konsumen dibandingkan sebelumnya. Karena konsumen menyukai hal-hal yang baru dan cenderung lebih unik dan yang mereka sukai. Ketika ingin berinovasi sertakan survei terlebih dahulu untuk mengetahui sejauh mana minat calon konsumen terhadap produk perusahaan.
- 3) Perusahaan akan Mengetahui Hal-Hal Baru
Upaya melakukan inovasi dalam bisnis menjadi langkah pembelajaran bagi para pemilik bisnis untuk terus memahami bagaimana cara mengembangkan bisnis. Jika inovasi hadir dengan ide dan produk baru, kemungkinan pemilik bisnis akan memiliki bisnis yang berkembang di masa depan.

c. Karakteristik Inovasi Produk

Everett M Rogers menyatakan cepat atau lambatnya penerimaan inovasi oleh masyarakat sangat bergantung pada karakteristik itu sendiri. Karakteristik yang mempengaruhi kecepatan penerimaan inovasi adalah sebagai berikut:⁹

- 1) Keunggulan relative (*keunggulan advantage*)
Keunggulan relative, yaitu sejauh mana inovasi dianggap menguntungkan bagi penerimanya. Tingkat keuntungan atau kemanfaatan suatu inovasi dapat diukur

⁸ Tengku Firli Musfar, *Manajemen Produk dan Merek*.78-79

⁹ Sukmadi, “*Inovasi dan Kewirausahaan Edisi Paradigma Baru Kewirausahaan*”, (Humaniora Utama Press: Bandung, 2016). 37-38

berdasarkan nilai ekonominya, atau dari faktor status sosial, kesenangan, kepuasan, atau karena mempunyai komponen yang sangat penting. Semakin menguntungkan bagi penerima, semakin cepat tersebarnya inovasi.

- 2) Kompatibilitas (*compatibility*)
Kompatibel yaitu tingkat kesesuaian inovasi dengan nilai, pengalaman yang lalu, dan kebutuhan dari penerima. Inovasi yang tidak sesuai dengan nilai atau norma yang diyakini oleh penerima tidak akan diterima secepat inovasi yang sesuai dengan norma yang ada dimasyarakat.
- 3) Kerumitan (*complexity*)
Kompleksitas yaitu tingkat kesukaran untuk memahami dan menggunakan inovasi bagi penerima. Suatu inovasi yang mudah dimengerti dan mudah digunakan oleh penerima akan cepat tersebar, sedangkan inovasi yang sulit dimengerti atau sukar digunakan oleh penerima akan lambat proses penyebarannya.
- 4) Kemampuan diuji cobakan (*triability*)
Yaitu dimana suatu inovasi dapat dicoba atau tidaknya suatu inovasi oleh penerima. Jadi agar dapat cepat diambil, suatu inovasi harus mampu menunjukkan keunggulannya.
- 5) Kemampuan untuk diamati (*observability*)
Yang dimaksud dengan dapat diamati adalah mudah atau tidaknya pengamatan suatu hasil inovasi. Suatu inovasi yang hasilnya mudah diamati akan cepat diterima oleh masyarakat dan sebaliknya bila sulit diamati hasilnya, akan lama diterima oleh masyarakat.

d. Indikator Inovasi Produk

Menurut Machfoedz, inovasi produk terdiri dari empat indikator, yaitu:¹⁰

- 1) Penemuan
Dikatakan penemuan adalah kreasi suatu produk, jasa, atau proses baru yang belum pernah dilakukan sebelumnya, konsep ini cenderung disebut revolusioner.

¹⁰ Yosi Fadhilah dkk, “Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening pada UKM di Kota Jambi”, Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol 10 No 01, (2021). 4-5

- 2) Pengembangan
Pengembangan adalah kelanjutan dari perubahan, perbaikan dari suatu produk, jasa, maupun proses yang sudah ada sebelumnya dan konsep seperti ini menjadikan aplikasi ide yang telah ada dan berbeda.
- 3) Duplikasi
Duplikasi, yang dimaksud adalah peniruan suatu produk, jasa, maupun proses yang telah ada, namun upaya duplikasi ini bukan semata-mata meniru, melainkan menambah sentuhan kreatif untuk memperbaiki konsep agar lebih mampu memenangi pesaing.
- 4) Sintesis
Sintesis adalah 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.

3. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi teks, gambar, audio, dan informasi video satu sama lain atau dengan perusahaan, dan sebaliknya. Media sosial memungkinkan pemasar untuk membentuk suara publik dan kehadiran online. Mereka dapat memperkuat secara hemat biaya komunikasi lainnya. Media sosial merupakan berbagai platform yang tersedia di internet, yang memberi pengguna kesempatan untuk membuat profil mereka, berbagi dan mempromosikan konten. Platform media sosial ini semuanya dirancang untuk membantu orang atau perusahaan dalam membangun kehadiran sosial dan memberi tahu orang lain tentang produk dan layanan mereka. Popularitas media sosial sebagai alat pemasaran semakin meningkat karena semakin banyak perusahaan menyadari potensi sebenarnya dan mereka mulai menggunakan keuntungannya.¹¹

Menurut Fatkhul dan Umar, media sosial adalah sebuah media online, dimana pengguna dapat dengan mudah berbagi, berpartisipasi, dan menciptakan isi yang meliputi

¹¹ Yosi Fadhilah dkk, "Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening pada UKM di Kota Jambi", Manajemen Terapan dan Keuangan, Vol 10 No 01, (2021). 5

blog, forum, jejaring sosial, wiki, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki adalah bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat dunia. Jejaring sosial merupakan bagian dari media sosial, yang membedakan adalah jejaring sosial merupakan aksi atau pemanfaatan dari media sosial, namun apabila dalam konten tersebut terdapat interaksi maka disebut jejaring sosial. Contoh jejaring sosial antara lain facebook, Path, Instagram, Pinterest dan lain sebagainya.¹²

Kaplan dan Haenlin mendefinisikan media sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya. Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.¹³

b. Manfaat Media Sosial untuk Bisnis

Perkembangan teknologi data, khususnya kekhasan pemanfaatan media sosial akhir-akhir ini sangat luar biasa. Dengan populasi penggunaan media sosial yang sangat besar, perkembangan klien web yang cepat merupakan potensi bagi suatu perusahaan untuk terus maju dalam mempertahankan bisnis di masa digital sekarang ini. Beberapa manfaat media sosial untuk dunia bisnis adalah:¹⁴

1) Menemukan Calon Konsumen dengan Cepat

Dengan media sosial, pengusaha dapat mengumpulkan klien potensial dengan cepat. Misalnya Facebook dan Instagram, memiliki fitur pencarian yang dapat memudahkan orang untuk mengamati sesuatu yang mereka butuhkan. Dengan highlight seperti area misalnya, pembeli bisa mencari referensi barang atau jasa yang ada didekat tempat tinggal mereka. Elemen hashtag juga dapat digunakan dalam promosi melalui media

¹² Dhiraj Kelly Sawlani, *Digital Marketing: Brand Image*, (Scopindo Media Pustaka: Surabaya, 2021). 28

¹³ Dewi Utari dan Dewi Endah Fajariana, "Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)", Sekretari dan Manajemen, Vol 2 No 2, (2018). 272

¹⁴ Nikous Soter Sihombing dkk, *Pemasaran Digital*, (Pena persada: Banyumas, 2022). 67-69

sosial sehingga pembeli dapat dengan mudah tiba di bisnis tersebut.

- 2) **Menganalisis Calon Klien**
Dari media sosial, pengusaha dapat menemukan apa yang dibutuhkan pembeli dan memberikan apa yang mereka butuhkan dan memberikan apa yang mereka butuhkan. Pengusaha juga dapat memutuskan untuk menyelidiki pasar objektif dari media sosial. Kemudian dapat memanfaatkan data tersebut untuk menentukan pilihan yang lebih terdidik tentang bisnis tersebut, apa yang dicari pembeli dan cara terbaik untuk menghubungi mereka.
- 3) **Memberi Feedback Lebih Cepat dan Mudah**
Media sosial adalah alat untuk mengumpulkan komitmen dengan pembeli. Dengan media sosial, pembeli dapat berdiskusi langsung dengan barang yang dijual dan penjual bisa memberikan masukan kepada pembeli secara cepat dan cerdas.
- 4) **Menarik Minat Konsumen**
Bisnis yang dinamis melalui media sosial juga bisa menjadi cara untuk menarik calon pelanggan. Contohnya seperti pengiklanan, pelanggan menggunakan media sosial sebagai instrument untuk membantu mereka menentukan pembelian dan pilihan yang lebih baik secara keseluruhan. Dengan bantuan dan kualitas barang yang luar biasa, media sosial dapat menarik minat calon pembeli lain.
- 5) **Tingkatkan Pengunjung Website**
Dengan menghubungi berbagai kalangan dengan cara yang menarik dan berharga, dapat membantu memperluas tamu kesitus bisnis tersebut. Hal ini sangat membantu karena pelanggan akan menyadari bisnis ini dengan lebih baik
- 6) **Branding**
Media sosial juga bisa menjadi tempat bagi pembeli untuk mengaudit suatu barang. Dengan ini pengusaha dapat megumpulkan tingkat kepercayaan pembeli dan dapat berbagi data menarik yang terkait dengan bisnis.
- 7) **Menganalisis Kompetitor**
Pengusaha dapat membedah strategi yang digunakan oleh pesaing dengan dapat menyaring pesaing mulai dari

bagaimana mereka maju, berinteraksi dengan klien, hingga memahami produk yang diiklankan.

- 8) Social Selling
Dengan media sosial dapat membantu membangun koneksi dan membuat kompatibilitas dengan asosiasi dan organisasi yang ada.
- 9) Membagikan Informasi Lebih Cepat
Dengan media sosial dapat dengan cepat memberikan informasi tentang promosi, penawaran menarik, atau detail item terperinci.
- 10) Melakukan Promosi dengan Biaya Terjangkau
Hanya dengan asosiasi web dan kemampuan periklanan yang hebat, maka dapat memajukan bisnis secara gratis.

c. Macam- Macam Media Sosial Untuk Bisnis

Media sosial tidak hanya digunakan untuk kegiatan komunikasi, blog, forum atau aktivitas yang lain. Namun situs jejaring sosial juga dapat digunakan untuk kegiatan yang bersifat komersial, bisnis, dan mendapatkan keuntungan di dalamnya. Dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi tanpa batas waktu dan ruang.

Berikut ini merupakan beberapa jenis jejaring sosial yang paling sering digunakan untuk mendorong kinerja dan meningkatkan keuntungan bagi sebuah bisnis, antara lain:¹⁵

- 1) Facebook
Situs jejaring sosial ini merupakan media yang paling banyak digunakan dipenjuruan dunia. Terdapat fitur untuk menampung produk yang biasa disebut dengan platform *marketplace*, tidak perlu repot atau bingung untuk membuat website *online shop* sendiri. Cukup daftarkan akun dan produk melalui *marketplace* yang disediakan, maka sudah dapat melakukan transaksi jual beli secara online.
- 2) Youtube
Youtube merupakan salah satu platform penyedia layanan *streaming* dan video secara online dan dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan produk dengan membuat akun *channel* sesuai konten dan pekerjaan. Kemudian keuntungan dapat diperoleh dari hasil

¹⁵ Willy Cahyadi, *Pemanfaatan Media Terhadap Keberhasilan Wirausaha*, (Inovasi Pratama Internasional: Padangsidimpuan, 2022). 9-13

banyaknya trafik kunjungan dari penonton dan akan diakumulasikan melalui google adsense.

3) Instagram

Kelebihan dan fitur yang dimiliki oleh Instagram terletak pada *Instagram story*, *feed* dan IG TV. Dengan adanya fitur tersebut dapat dimanfaatkan untuk kebutuhan bisnis seperti promosi produk, jasa atau layanan yang dimiliki. Dan fitur yang paling penting untuk menunjang bisnis adalah *Instagram ads*, dimana dapat mempromosikan produk melalui layanan iklan yang tersedia. Sehingga, produk tersebut dapat menjangkau konsumen secara global dan luas.

4) LinkedIn

Salah satu jenis jejaring sosial untuk menyampaikan informasi dan komunikasi seputar lowongan kerja terbaru dari berbagai perusahaan. Platform ini dapat digunakan untuk mencari berbagai pekerjaan, serta meningkatkan brand yang dimiliki agar dilirik oleh perusahaan.

5) Twitter

Twitter terkenal dengan fitur thread-nya dimana dapat digunakan untuk memposting berbagai hal untuk dilihat oleh teman maupun user public. Selain itu, ada Twitter Ads dimana dapat dimanfaatkan untuk memasarkan dan mempromosikan produk dan jasa. Twitter Ads adalah akun yang dapat dikelola sesuai dengan kebutuhan bisnis yang sedang dijalankan.

6) Whatsapp

Di dalam Whatsapp, ada fitur *story* Whatsapp yang dapat digunakan untuk memposting produk yang dijual dan dapat dilihat oleh teman yang ada kontak Whatsapp. Whatsapp juga menyediakan fitur *Whatsapp Business* untuk mempermudah aktivitas bisnis dengan customer.

7) Tik Tok

Tiktok menawarkan layanan untuk dapat berbagi video dengan durasi penayangan yang terbilang cukup pendek. Bukan cuma sebagai hiburan, Tiktok juga bisa digunakan untuk media berjualan dengan cara live atau dengan memposting video kemudian diposting di akun tersebut.

d. Indikator Media Sosial

Penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid menghasilkan indikator sebagai berikut:¹⁶

- 1) Komunitas Online (*online communities*)
Sebuah perusahaan atau sejenis usaha dapat menggunakan media sosial untuk membangun sebuah komunitas disekitar minat pada produk atau bisnisnya. Semangat komunitas untuk membangun kesetiaan, mendorong diskusi-diskusi, dan menyumbangkan informasi sangat berguna untuk pengembangan dan kemajuan bisnis tersebut.
- 2) Interaksi (*interaction*)
Didalam media sosial memungkinkan terjadinya interaksi yang lebih besar dengan online communities, melalui informasi yang selalu up-to-date serta relevan dari pelanggan.
- 3) Berbagi Konten (*sharing of content*)
Sharing of content berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial.
- 4) Aksesibilitas (*accessibility*)
Mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial. Media sosial juga mudah untuk digunakan dan tidak memerlukan keahlian khusus.
- 5) Kredibilitas (*credibility*)
Digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target audien.

4. Kinerja Pemasaran

a. Pengertian Kinerja Pemasaran

Kinerja dapat diartikan sebagai pelaksanaan kerja, atau pencapaian kerja. Menurut Rivai "*performance reflects the success of a work that has been achieved*" yang artinya kinerja mencerminkan keberhasilan suatu karya yang telah tercapai. Kinerja adalah keberhasilan personel, tim atau unit perusahaan dalam mewujudkan sasaran strategi yang telah ditetapkan sebelumnya dengan perilaku yang diharapkan.

¹⁶ Salmiah dkk, *Online Marketing*, (Yayasan Kita Menulis: Medan, 2020). 4-5

Kinerja (*performance*) adalah sebagai catatan tentang hasil keluaran pada fungsi pekerjaan atau aktivitas tertentu selama periode waktu tertentu atau dengan kata lain, kinerja merupakan tingkat keberhasilan dalam melaksanakan tugas serta kemampuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.¹⁷

Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasi pemasaran suatu perusahaan. Setiap perusahaan berkepentingan untuk mengetahui prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.

Menurut Ferdinand, kinerja pemasaran adalah sebuah prestasi (*achievement*) yang dihasilkan oleh dampak dari berbagai peran yang berfungsi dalam sebuah organisasi. Kinerja pemasaran merupakan elemen penting dari kinerja perusahaan secara umum, karena kinerja suatu perusahaan dapat dilihat dari kinerja pemasarannya selama ini. Kinerja pemasaran merupakan konsep untuk mengukur prestasinya sebagai cermin dari keberhasilan usahanya dalam persaingan pasar.¹⁸

Kinerja pemasaran menurut Bakti dan Harun, adalah keberhasilan yang dapat digunakan dari strategi perusahaan, aktivitas pemasaran pun sebagai proses pemasaran dari adanya sebuah perusahaan atau organisasi. Kinerja pemasaran juga digunakan dengan sebuah konsep untuk mengetahui atau mengukur prestasi pasar sejauh mana yang telah dicapai pada keberhasilan produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan. Hal ini sebagai upaya untuk suatu strategi perusahaan agar dapat mengukur atau menghasilkan kinerja pemasaran dengan baik.¹⁹

¹⁷ Nikous Soter Sihombing, *Lingkungan Bisnis Eksternal dan Keunggulan Daya Saing dalam Kinerja Pemasaran*, (Pena Persada Redaksi: Purwokerto, 2022). 70

¹⁸ Anugrah Lutfi dan Firmansyah, “Peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM Berdasarkan Orientasi Kewirausahaan, Pengetahuan Pemasaran dan Keadaan Lingkungan”, *Jurnal Bisnis Man ajemen dan Informatika*, No 2 Vol 18, (2021). 90

¹⁹ Deya Mentari Octavia Anugerah dk, “Kekuatan Kinerja Pemasaran dan Sosial Media dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing”, *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*, No 2 Vol 5, (2022). 1502

Kinerja pemasaran yang baik menunjukkan tingkat penjualan yang tinggi, meningkatnya jumlah penjualan baik dalam unit produk maupun satuan moneter. Membaiknya kinerja pemasaran ditandai dengan pertumbuhan penjualan yang baik dari tahun-tahun sebelumnya, dan pertumbuhan yang lebih tinggi dari pesaing serta memiliki porsi pasar yang lebih luas dibanding tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan kinerja pemasaran yang buruk ditandai dengan menurunnya penjualan, kemunduran penjualan dibanding tahun sebelumnya maupun kompetitor industri yang sama dan menurunnya porsi produk.²⁰

b. Indikator Kinerja Pemasaran

Menurut Dewanti, menyatakan keberhasilan kinerja pemasaran dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut:²¹

- 1) Nilai Penjualan
Nilai penjualan menunjukkan berapa rupiah atau unit produk yang terjual.
- 2) Pertumbuhan Penjualan
Pertumbuhan penjualan dilihat dari kenaikan penjualan produk yang sama dibandingkan satuan waktu tertentu. Pertumbuhan penjualan akan bergantung pada berapa jumlah pelanggan yang diketahui tingkat konsumsi rata-ratanya yang bersifat tetap.
- 3) Pertumbuhan Pasar
Pertumbuhan pasar menunjukkan seberapa kontribusi produk tersebut menguasai pasar produk sejenis dibanding para kompetitor. Perusahaan yang memiliki porsi pasar yang luas akan mendominasi penjualan produk secara keseluruhan dibanding pesaingnya.
- 4) Profitabilitas
Profitabilitas adalah dimana kemampuan perusahaan memperoleh laba dalam kaitannya dengan penjualan, total aktiva, maupun modal sendiri. Profitabilitas didasarkan pada penilaian untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba dari suatu produk maupun jasa.

²⁰ Elondri dkk, *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*, (Pena Persada: Banyumas, 2022). 11

²¹ Asnawati dan Herning Indriastuti, *Analisis Inovasi Produk dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*,. 18

B. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan kualitas produk, inovasi produk dan media sosial:

Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti dan Tahun Peneliti	Judul	Hasil Penelitian
1	Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto, 2022.	Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik	Orientasi pasar dan kualitas produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dan kedua variabel tersebut secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.
<p>Persamaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Menggunakan kualitas produk sebagai variabel independen b. Ruang lingkup penelitian mengenai kinerja pemasaran pada industry c. Menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> <p>Perbedaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pada penelitian ini menambahkan variabel media sosial dan inovasi produk sebagai variabel independen b. Menggunakan metode <i>purposive sampling</i>, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan metode <i>sampling</i> jenuh c. Penelitian ini mengambil sampel pada pengusaha UMKM Tenun Ikat Troso, sedangkan penelitian terdahulu mengambil sampel pengusaha <i>home industry</i> kerudung d. Pada penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah 81 responden, sedangkan penelitian terdahulu mengambil 30 responden 			
2	Ni Luh Putu Ariani dan Made Mulia Handayani, 2020.	Pengaruh Inovasi Produk dan Kreativitas Pemasaran Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi pada	Ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan antara inovasi produk dan kreativitas pemasaran terhadap kinerja pemasaran

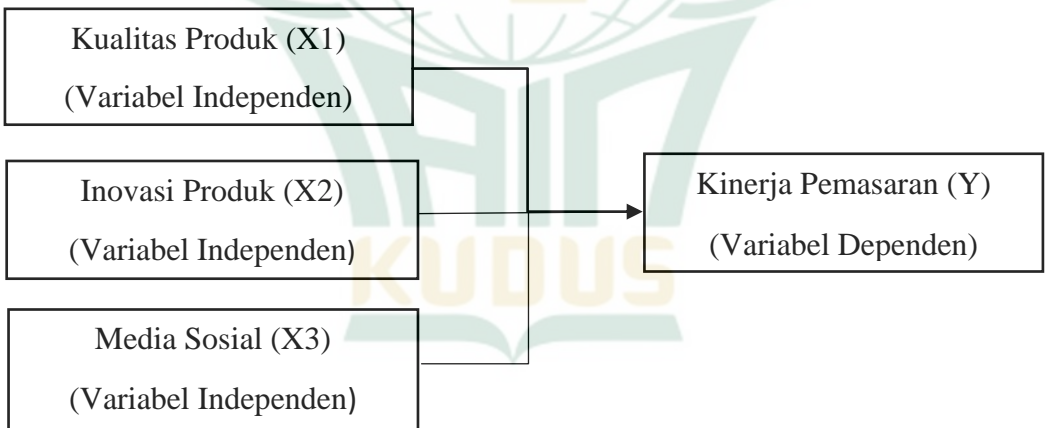
		UMKM Produk Endek di Kota Denpasar)	
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Menggunakan variabel inovasi produk sebagai variabel independen Ruang lingkup penelitian mengenai kinerja pemasaran pada UMKM Menggunakan teknik <i>Non-Probability Sampling</i> <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian ini menambahkan variabel kualitas produk dan media sosial sebagai variabel independen Penelitian ini mengambil sampel pada pengusaha UMKM Tenun Ikat Troso, sedangkan penelitian terdahulu mengambil sampel pengusaha produk Endek Pada penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah 81 responden, sedangkan penelitian terdahulu mengambil 44 responden 		
3	Sri Sudiarti dan Santi Munawaroh, 2020.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya	<i>Social Media Marketing</i> berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya
	<p>Persamaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ruang lingkup penelitian mengenai kinerja pemasaran pada UMKM <p>Perbedaan:</p> <ol style="list-style-type: none"> Pada penelitian ini menambahkan variabel media sosial sebagai variabel independen Pada penelitian ini teknik pengambilan sampel menggunakan <i>Non-Probability Sampling</i>, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan <i>Probability Sampling</i> Penelitian ini mengambil sampel pada pengusaha UMKM Tenun Ikat Troso, sedangkan penelitian terdahulu mengambil sampel agen CV. Amily Hijab Pada penelitian ini mengambil sampel dengan jumlah 81 		

responden, sedangkan penelitian terdahulu mengambil 65 responden

C. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir atau juga disebut sebagai kerangka konseptual merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Kerangka berpikir juga menjelaskan sementara terhadap gejala yang menjadi objek penelitian. Alur berpikir yang didasarkan pada teori-teori terdahulu dan juga pengalaman-pengalaman empiris, merupakan dasar untuk menyusun kerangka berpikir yang berguna untuk membangun suatu hipotesis. Dengan demikian, kerangka berpikir merupakan dasar penyusunan hipotesis²². Terdapat empat variabel dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, inovasi produk dan media sosial sebagai variabel bebas serta kinerja pemasaran sebagai variabel terikat. Keterkaitan antar variabel tersebut akan ditunjukkan pada kerangka pemikiran sebagai berikut:

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir



Dalam penelitian ini variabel dependen adalah kinerja pemasaran sedangkan variabel independen yaitu: 1) kualitas produk, kinerja pemasaran sebagai sebuah konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana prestasi pasar yang telah dicapai untuk suatu produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Kinerja

²² Ismail Nurdin dan Sri Hartati, *Metodologi Penelitian Sosial*, (Media Sahabat Cendekia: Surabaya, 2019). 125

pemasaran yang baik didukung oleh produk yang berkualitas, perusahaan yang menghasilkan produk yang berkualitas akan menarik minat beli konsumen. 2) inovasi produk, setiap perusahaan harus selalu beradaptasi dengan perubahan-perubahan yang terjadi dalam pasar. Oleh karena itu perusahaan dituntut untuk melakukan inovasi sehingga bisa bersaing dengan perusahaan yang sejenis. 3) media sosial, media sosial merupakan alat yang berhasil untuk membangun hubungan dengan pelanggan. Pemanfaatan media sosial mempengaruhi penjualan serta komitmen pelanggan. Pemasaran yang berbasis digital membuat perusahaan menjadi lebih efektif, mengurangi biaya dan dapat menjangkau pemasaran yang luas.

D. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang masih bersifat praduga/semestara karena masih harus dibuktikan kebenarannya. Hipotesis ilmiah mencoba mengutarakan jawaban sementara terhadap masalah yang akan diteliti. Hipotesis menjadi teruji apabila semua gejala yang timbul tidak bertentangan dengan hipotesis tersebut.²³ Hipotesis berfungsi sebagai pedoman agar penelitian dapat berjalan lancar sesuai rencana. Hasil dari penelitian yang dilakukan dapat mendukung atau menolak hipotesis.²⁴

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kinerja Pemasaran



Dari sudut manajemen pemasaran, kualitas produk merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran (*marketing mix*), yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan dan memperluas pangsa pasar perusahaan.²⁵ Jika suatu produk dapat memenuhi kriteria konsumen misalnya dari daya tahan, kualitas dan bentuk yang menarik maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dihasilkan dan akan melakukan pembelian sehingga dapat meningkatkan penjualan. Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kualitas

²³ Sandu Siyoto dan Ali Sodik, *Dasar Metodologi Penelitian*, (Literasi Media: Yogyakarta, 2015). 56

²⁴ Nurlina T. Muhyidin dkk, *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial, Teori, Konsep dan Rencana Proposal*, (Salemba Empat: Jakarta, 2017). 80

²⁵ Edi Supriyadi, *Analisis Pengendalian Kualitas Produk dengan SPC*, (Pascal books: Tangerang Selatan, 2021). 16

produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik.²⁶ Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran



Inovasi produk merupakan penciptaan sesuatu yang berbeda dari sebelumnya.²⁷ Kualitas kinerja pemasaran yang ditunjang oleh pemahaman terhadap konsumen dan keunggulan produk baru merupakan faktor yang dapat meningkatkan kesuksesan produk baru yang berhubungan dengan penciptaan *superior value* bagi konsumen. Terciptanya *superior value* bagi konsumen merupakan batu loncatan bagi suatu perusahaan untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.²⁸ Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto dalam penelitiannya, menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran *home industry* kerudung Kabupaten Gresik.²⁹ Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara

3. Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran



²⁶ Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto, “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik*”, Pendidikan Tata Niaga, Vol. 10 No.1, (2022)

²⁷ Farid Firmansyah, *Budaya Kerja IKM Batik Inovatif & Kreatif*, (Duta Media: Pamekasan, 2019). 17

²⁸ Elondri dkk, *Kinerja Pemasaran Industri Kecil Menengah*, (Pena Persada: Banyumas, 2022). 12

²⁹ Wulan Maulidiyah dan Tri Sudarwanto, “*Pengaruh Orientasi Pasar dan Kualitas Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Home Industry Kerudung Kabupaten Gresik*”. Jurnal Pendidikan Tata Niaga, Vol 10 No 1, (2022). 1528

Di era digital dengan penggunaan media sosial menjadi pilihan untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan yang dapat mengakses internet, dan perkembangan digital dikonsepsikan sebagai solusi yang mendukung digitalisasi bisnis. Sehingga teknologi digital berkontribusi dalam mengakses internet untuk dapat meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Media sosial menjadi wadah/pasar bagi pelaku usaha untuk bertransaksi dalam jual beli barang/jasa dengan tujuan untuk pertumbuhan, produktivitas dan meningkatkan kinerja perusahaan.³⁰ Sri Sudiarti dan Santi Munawaroh dalam penelitiannya, menyatakan bahwa social media marketing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya.³¹ Berdasarkan penjabaran diatas maka peneliti merumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada UMKM Tenun Ikat di Desa Troso Pecangaan Jepara

³⁰ Erina Alimin dkk, *Manajemen Pemasaran Kajian di Era Bisnis Modern*, (Seval Literindo Kreasi: NTB, 2022). 205

³¹ Sri Sudiarti dan Santi Munawaroh, “*Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya*”, *Manajemen, Keuangan dan Komputer*, Vol. 4 No. 4, (2020)