

IMPORTANCE OF MARKET ORIENTATION AND PRODUCT INNOVATION
IN COMPETITIVE ADVANTAGE FOR IMPROVING MARKETING
PERFORMANCE

Afifah Fadila

Institut Agama Islam Negeri Purwokerto, Faculty Islamic Economics and Business

afifah.dila@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to see how the role of product innovation and market orientation by Apple and Samsung companies in achieving competitive advantage to improve marketing performance. The method used in this study is a qualitative method with data sources derived from the opinions of relevant experts or researchers and then reviewed by researchers with a literature review to then draw a conclusion. The results show that Samsung is superior to Apple because Apple only emphasizes iPhone products with a focus on market orientation, while Samsung always innovates and is market-oriented with a variety of products. But both still excel in the world market. So that innovation and market orientation greatly affect the success of their marketing performance.

Keywords: *Market Orientation, Product Innovation, Competitive Advantage and Marketing Performance.*

Article History:

Received : 02 Desember 2021

Revised : 10 Desember 2021

Accepted : 12 Desember 2021

Available online : 26 Desember 2021

I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang

Di era globalisasi saat ini, teknologi sangat berkembang pesat. Hampir semua kegiatan membutuhkan adanya teknologi. Dengan adanya kebutuhan teknologi yang semakin tinggi tersebut, menyebabkan setiap perusahaan teknologi berlomba-lomba mencapai keunggulan kompetitif agar dapat meningkatkan kinerja pemasarannya. Untuk mencapai keunggulan kompetitif, maka perusahaan harus melakukan upaya untuk mendorong perusahaan menjadi lebih unggul. Perubahan lingkungan yang cepat terutama teknologi dan konsumen memaksa perusahaan teknologi menyesuaikan diri dengan memanfaatkan pengetahuan maupun keterampilan. Dalam hal ini perusahaan perlu meningkatkan kemampuan kreatifitasnya agar dapat bersaing dipasar. Salah satu bentuk kreatifitas yang dapat dilakukan oleh perusahaan teknologi ialah dengan melakukan suatu inovasi produk. Menurut Darroch & McNaughton (2002) dalam (Nuryakin, 2018) inovasi sangat penting bagi perusahaan dalam menciptakan keunggulan kompetitif. Bentuk inovasi yang dilakukan harus menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sutapa, Mulyana, & Wasitowati, 2017).

Pengembangan yang berorientasi pasar, kreativitas dan inovasi adalah salah satu komponen utama yang mendorong terciptanya keunggulan kompetitif. Bagi suatu perusahaan, inovasi yang berorientasi pada konsumen merupakan solusi untuk bertahan dan siap menghadapi tantangan bisnis global. Suatu perusahaan yang mengedepankan orientasi pasar sangat membutuhkan sumber daya yang memadai untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan berkelanjutan serta perusahaan perlu memahami akan pentingnya budaya organisasi, karena orientasi pasar melibatkan pelanggan dan pesaing, sehingga perusahaan harus memahami kebutuhan konsumen dan memberikan nilai lebih baik daripada pesaing (Sutapa, Mulyana, & Wasitowati, 2017). Perusahaan yang berorientasi pasar dan melakukan inovasi produk diharapkan mampu bersaing di pasar global agar dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Suparman & Ruswanti, 2017).

Ruang lingkup penelitian ini adalah Apple dan Samsung, dimana keduanya merupakan perusahaan teknologi yang terbesar di dunia. Apple berhasil meraih posisi sebagai salah satu perusahaan komunikasi tersukses di dunia (Annisa, 2017). Sedangkan Samsung Group merupakan perusahaan Multinational Cooperation (MNC) yang mampu mempengaruhi pasar internasional. Dan Samsung dikenal sebagai produsen handphone android terbesar di dunia serta merupakan perusahaan yang handal di dunia dalam bidang produksi produk dan pemasaran (Purba, 2015). Sehingga keduanya merupakan perusahaan teknologi yang berada dalam persaingan yang ketat untuk mencapai keunggulan dalam kinerja pemasaran. Hal ini menjadi daya tarik penulis untuk melakukan penelitian pada kedua perusahaan teknologi tersebut..

I.2. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa berperan inovasi produk dan orientasi pasar yang dilakukan oleh perusahaan Apple dan Samsung dalam mencapai keunggulan bersaing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini penulis mengkomparasikan kedua perusahaan tersebut untuk melihat perusahaan mana yang lebih unggul, sehingga akan terlihat bahwa inovasi dan orientasi yang dilakukan oleh perusahaan tersebut sangat penting untuk mencapai keberhasilan perusahaan dalam persaingan. Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat membantu perusahaan-perusahaan mendapatkan solusi dalam

meningkatkan kinerja pemasaran, dan menyadarkan perusahaan bahwasanya inovasi produk dan orientasi pasar sangat berperan dalam mencapai keunggulan kompetitif perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teoretis

2.1.1. Orientasi Pasar

Orientasi pasar adalah suatu hal dimana perusahaan menganggap bahwa pelanggan adalah sebuah prioritas utama dalam kelangsunga bisnis suatu perusahaan. Sejalan dengan definisi Orientasi pasar menurut Pertiwi dan siswoyo (2016) adalah perusahaan dalam mengambil keputusannya berdasarkan kondisi fakta dipasar, dan melakukan pendekatan dengan cara meneliti dan memahami nilai-nilai yang ebrlaku Orientasi pasar menurut Kohli & Jaworski (1990) dalam Jayaningrum dan Sanawiri (2018) adalah suatu kumpulan intelegen pasar untuk memenuhi dan menyediakan berbagai kebutuhan pelanggan untuk saat ini maupun masa mendatang. Kemudian Naver dan Slater (1990) dalam Jayaningrum dan Sanawiri (2018) mendefinisikan bahwa orientasi pasar adalah sebuah budaya yang efektif untuk menciptakan nilai unggul bagi pembeli dan kinerja suatu bisnis. Definisi mengenai orientasi pasar lain juga dijelaskan oleh Uncles (2000:1) yakni suatu proses, aktivitas, dan interaksi yang berhubungan dengan tujuan untuk menciptakan dan meningkatkan kepuasan pelanggan, hal ini dilakukan dengan konsisten menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2.1.2. Inovasi Produk

Inovasi produk menurut Atalay (2013) adalah pengenalan dan pengembangan jenis barang atau jasa baru yang memiliki perbedaan dari barang atau jasa sebelumnya, dan tentu dilengkapi dengan berbagai keunggulan baru guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menitikberatkan pada segi kualitas. Inovasi produk menurut Hurkey dan Hult (1998) mengartikan bahwa inovasi adalah sebuah sistem perusahaan untuk beradaptasi ditengah lingkungan yang terus bergerak/ dinamis, dengan lingkungan yang terus menerus bergerak perusahaan dituntut untuk menciptakan ude-ide dan gagasan yang baru dengan syarat menawarkan pembaruan produk yang inovatif serta pelayanan yang semakin baik. Wahyono (2002) juga menjelaskan bahwa inovasi sebagai dalam sebuah perusahaan adalah sebuah hal dasar yang akan mengarah pada terciptanya keunggulan kompetitif. Menurut Sukarmen (2013) inovasi produk memiliki definisi yakni sesuatu yang dapat dilihat sebagai kemajuan dari segi fungsional produk yang akan mengembangkan perusahaan kearah selangkah lebih maju dari pesaingnya. Inovasi bagi suatu perusahaan adalah hal yang penting sebab inovasi suatu perusahaan juga mampu menentukan suatu kinerja pemasaran yang berkualitas. (Nasir, 2017).

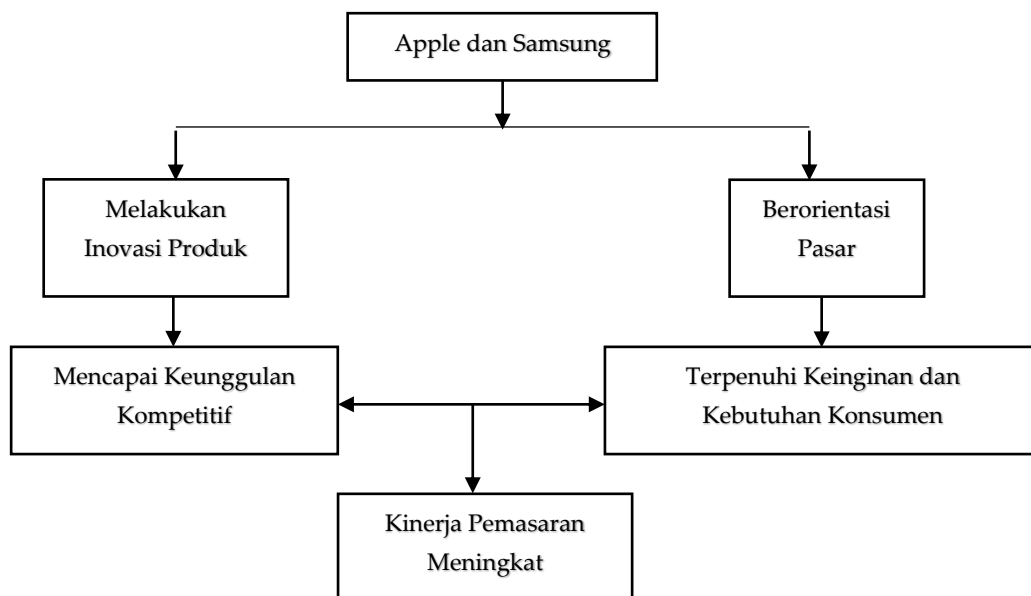
2.1.3. Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah sebuah nilai yang menunjukkan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumennya (Victor,2018). Keunggulan bersaing sendiri menurut Suendro (2010) dalam Victor (2018) adalah nilai perusahaan yang merupakan hasil implementasi strategi suatu perusahaan sehingga perusahaan dapat lebih efisien dala biaya yang akan dikeluarkan jika dibandingkan oleh pesaingnya. Keunggulan bersaing dapat diciptakan dengan mendesain produk ataupun kemasan produk, kualitas proses produksi , pemasaran, pelayanan dan penjualan yang lebih baik serta dapat memuaskan konsumen. (Hartanty dan Ratnawati, 2013). Keunggulan bersaing merupakan hal dasar yang tumbuh dari nilai dan manfaat yang diciptakan perusahaan bagi para pelanggannya(Ghozali dan Nugroho,

2015). Menurut Zhou (2009) keunggulan bersaing adalah sekumpulan faktor-faktor yang akan membedakan suatu produk dengan produk lainnya (pesaingnya).

2.1.4. Kinerja Pemasaran

Menurut Ferdinand (2000) Kinerja Pemasaran ialah faktor yang umum digunakan untuk mengukur hasil dan dampak dari suatu strategi yang diterapkan perusahaan. Kinerja perusahaan juga merupakan sebuah konsep untuk mengukur tingkat prestasi pasar pada suatu produk, yang tentunya setiap perusahaan memerlukan informasi tentang bagaimana prestasi produk yang mereka ciptakan. Kinerja pemasaran dapat diukur dengan mengetahui jumlah unit yang telah terjual, volume penjualan, pertumbuhan pelanggan, serta turnover pelanggan. Kinerja perusahaan juga dapat diukur dari dimensi-dimensi lainnya seperti kemampuan laba atau profitabilitas yang diraih. Kinerja pemasaran dapat dibangun melalui 3 hal yang merupakan landasan utama bisnis yaitu orientasi strategi, kerativitas dan inovasi. Orientasi streategi pada perusahaan cenderung untuk berfokus pada pelanggan, pesaing, serta teknologi. lalu kreativitas bersumber pada proses, ide yang tidak hanay bersifat baru, namun lebih menekankan pada menemukan solusi yang lebih baik dari yang telah ada sebelumnya. Kemudian Inovasi mengacu pada pengembangan dan menciptakan produk baru yang menawarkan perbedaan dari pesaingnya. (Ghozali dan Nugroho, 2015).



Gambar 1. Kerangka Berfikir

III. METODOLOGI

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut Creswell metode penelitian kualitatif adalah sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral (Rico, 2012). Sumber data pada penelitian ini adalah pendapat-pendapat para ahli atau para peneliti yang relevan dan kemudian dikaji kembali oleh peneliti untuk mengambil kesimpulan. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian dianalisis. Hasil analisis itu juga dapat berupa gambaran atau deskripsi atau dapat dalam bentuk tema-tema. Dan kemudian dari data-data itu peneliti membuat interpretasi untuk menangkap arti terdalam. Alat Analisis pada penelitian ini adalah

dengan telaah keperpustakaan. Dengan metode ini akan digunakan pendapat-pendapat yang dikemukakan para ahli yang terdapat dalam referensi-referensi atau buku-buku maupun jurnal ilmiah yang relevan. Telaah pustaka bertujuan untuk menyampaikan kepada pembaca pengetahuan dan ide apa saja yang sudah dibahas dalam suatu topik penelitian.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil dan Pembahasan

4.1.1. Apple

Apple Inc merupakan salah satu perusahaan multinasional yang ada di Indonesia. Perusahaan ini bergerak dibidang elektronik yang didirikan oleh Steve Jobs bersama kedua temannya yaitu Steve Wozniak dan Ronald Wayne pada tahun 1976 di California. Dulunya, perusahaan ini bernama Apple Computer Inc karena pada awal mula perusahaan ini didirikan, perusahaan ini bergerak untuk mengembangkan, mendesain serta menjual barang berupa perangkat elektronik, software komputer dan Personal Computer (PC). Tahun 2007 merupakan awal dari berkembangnya produk telepon seluler bagi perusahaan ini. Tepatnya di Amerika Serikat, perusahaan ini mulai memperkenalkan produk telepon selulernya yang bernama iPhone. Munculnya telepon seluler ini juga menjadi dasar perubahan nama dari perusahaan ini dimana yang awalnya bernama Apple Computer, Inc berubah menjadi Apple Inc. Hal ini bertujuan untuk memperlihatkan fokus dari perusahaan ini yaitu berfokus pada bidang elektronik.

Perusahaan Apple dan produknya berusaha bersaing dalam melakukan inovasi di smartphone dengan produk saingannya yaitu Samsung yang mana keduanya banyak diinginkan oleh hampir seluruh masyarakat di dunia. Untuk mendukung inovasinya, Apple membuat aplikasi agar dapat terintegrasi dengan lebih baik dibanding aplikasi software milik produk Samsung. Inovasi tersebut dilakukan Apple sebagai bentuk dari upaya didalam menjaga loyalitas konsumen dengan memperhatikan keinginan maupun kebutuhan konsumennya (Annisa, 2017). Menurut Indrayani dan Ramadhanty (2020), strategi bisnis pada produk Apple yaitu memanfaatkan kemampuan uniknya mengembangkan dan juga merancang sistem operasinya, perangkat keras, perangkat lunak, dan dan juga aplikasi maupun fitur yang khas dan juga inovatif. Move to iOS adalah aplikasi yang memudahkan pengguna smartphone untuk beralih ke iPhone. Faktor utama yang membuat pengguna Android berpaling ke iPhone adalah dikarenakan kehadiran iPhone 6s dan 6s Plus yang dimana perangkat ini dinilai unggul dari sejumlah ponsel tercanggih Android saat ini. Apple terus meningkatkan performanya dengan menghasilkan produk-produk elektronik canggih serta berbagai aplikasi pendukung, seperti Apple Music, Apple Pay, dan iCloud bagi para penggunanya (Annisa, 2017).

Tak hanya melakukan inovasi, Apple juga melakukan orientasi pasar sebagai upaya dalam penciptaan kepuasan pelanggan dengan terus menilai kebutuhan dan keinginan pelanggan. Dalam hal ini Apple memfokuskan pada kecepatan layanan serta efisiensi dikarenakan kebiasaan konsumennya menyukai hal tersebut. Untuk itu Apple menyediakan tenaga penjualan yang handal dan memiliki pengetahuan yang baik tentang produknya bahkan mampu memberikan rekomendasi dalam menyelesaikan masalah teknis yang dialami oleh pelanggan Genius Bar yang ada di setiap Apple Store. Selain itu, Apple juga menghadirkan media elektronik bernama bernama iTunes yang dapat mencari aplikasi, berlangganan video, berita, serta musik sesuai dengan selera mereka, bahkan pengguna bisa membeli dan mendownload music secara legal tanpa harus ke tokomusic. Dengan begitu tiap pengguna bisa bereksplorasi

dan mempersonalisasi produk dari Apple yang dimiliki sesuai dengan keinginannya (Anggrianto dkk, 2017).

Dalam melakukan inovasi, Apple selalu berupaya untuk berinovasi dengan berorientasi pasar. Apple memilih untuk berinovasi, dengan menciptakan sesuatu untuk memudahkan pelanggannya dalam melakukan sesuatu. Misalnya iPod merupakan inovasi dari Mp3 Player, iPhone adalah inovasi dari telepon selular, begitu juga dengan iPad, seperti yang diungkapkan oleh Jonathan Iye yang merupakan salah satu Desainer dari Apple bahwa sasaran dari Apple sesungguhnya sangat sederhana, yaitu mendesain dan membuat produk lebih baik. Apple ingin memposisikan dirinya sebagai merk yang mengerti keinginan konsumennya dan berusaha menciptakan kemudahan-kemudahan untuk membuat hidup mereka lebih mudah. (Anggrianto dkk, 2017). Apple selalu memiliki komitmen untuk menciptakan pengalaman yang baik yang dirasakan konsumennya melalui perangkat keras, perangkat lunak dan layanan yang ditawarkan. Apple memiliki strategi yang unik untuk merancang dan mengembangkan sistem operasi, perangkat kerasnya sendiri, perangkat lunak dan layanan aplikasi untuk menyediakan produk dan solusi pelanggan dengan desain inovatif, kemudahan penggunaan yang unggul dan integrasi tanpa batas. Ini merupakan strategi inovasi yang berorientasi pasar yang dilakukan Apple (Indrayani dan Ramadhanty, 2020).

.4.1.2. Samsung

Samsung merupakan salah satu produsen android terbesar di dunia. Kesuksesan Samsung berawal dari peluncuran handphone android pertamanya yaitu Samsung i7500 tahun 2009. Pada handphone ini Samsung menawarkan berupa handphone layar sentuh dengan lapisan anti sinar matahari berukuran 3.2 inci, operation System (OS) yang digunakan pada handphone ini adalah OS Android Cupcake 1.5. Kemudian pada tahun 2010 Samsung mengembangkan produknya dengan berinovasi meluncurkan produk terbaru yaitu Samsung Galaxy S. (Purba, 2015).

Menurut Suzana (2015), keberhasilan samsung adalah berkat inovasi yang dilakukan secara terus menerus, hal ini membuat merek Samsung semakin di depan. Strategi yang digunakan oleh samsung dalam mengembangkan inovasinya membuat samsung menjadi raja smartphome. Terlihat bahwa pada tahun 2010, Samsung meluncurkan smartphome pertamanya yang berbasis OS Bada. Handphone ini dilengkapi dengan layar Super AMOLED yang memiliki ukuran 3.3 inci dan juga mampu merekam video HD 720p. Tak hanya itu, Samsung juga meluncurkan jenis smartphome yang lain, di antaranya Samsung yang menggunakan OS Windows Phone 7, handphone Windows Phone pertama yang diluncurkan oleh Samsung adalah Samsung Omnia 7 (Purba, 2015).

Samsung selalu memproduksi beragam jenis handphone sebagai bentuk inovasinya. Hampir setiap tahun, Samsung selalu meluncurkan versi terbaru untuk mengembangkan produknya, salah satunya ialah Samsung S. Handphone tipe ini dirilis tahun 2010 dilanjutkan pada tahun berikutnya yang mengeluarkan produk terbaru berupa Samsung S2. Samsung S2 menggunakan OS Android 2.3.4 Gingerbread. Kemudian pada tahun 2012, Samsung mengeluarkan produk terbaru berupa Samsung Galaxy S3 yang menggunakan Sistem operasi Ice Cream Sandwich (ICS). Dan di tahun berikutnya merilis produk Galaxy S4 menggunakan sistem operasi android Jelly Bean. Tak hanya ponsel, Samsung electronic juga memproduksi barang-barang elektronik lainnya yaitu televisi, komputer, mesin cuci, dan lain-lain. Namun alat elektronik pertama yang di produksi oleh Samsung adalah televisi hitam putih dan produk

ponsel merupakan salah satu keberhasilan Samsung karena inovasi secara terus-menerus (Purba, 2015).

Kemampuan suatu produk dapat dilihat dari kualitasnya. Kualitas tersebut mencakup daya tahan, kehandalan, dan atribut lainnya yang sangat berharga untuk produk secara keseluruhan. Cara lain untuk meningkatkan nilai bagi pelanggan yaitu melalui desain dan gaya produk yang khas. Bauran desain dan juga gaya yang bagus menjadi daya tarik bagi pelanggan sehingga meningkatkan kinerja produk dan membuat produk Samsung semakin unggul di pasaran. Ini sangat sesuai dengan salah satu teori di atas yaitu teori keunggulan kompetitif yaitu menjelaskan kemampuan suatu perusahaan dalam melakukan inovasi produk sehingga menciptakan keunggulan kompetitif di dalam dunia perdagangan internasional. Namun perusahaan Samsung tidak hanya berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk yang baru, akan tetapi orientasi pasar juga dilakukan salah satunya dengan menerapkan prinsip menghargai konsumen, sehingga dapat mengubah nama Samsung menjadi salah satu brand yang sangat di mininati oleh masyarakat (Purba, 2015).

4.1.3. Kinerja Pemasaran

Melalui inovasi dan orientasi pasar yang dilakukan oleh Samsung maupun Apple, membuat keduanya menempati posisi unggul di pasaran. Pada tahun 2011 pangsa pasar Samsung dan Apple masing-masing mencapai 29% dan 21,8 % dengan penjualan sebanyak 63,7 juta unit telepon pintar untuk Samsung dan 47,8 juta unit telepon pintar untuk Apple. Dari tahun 2013 hingga tahun 2014 Pasar Smartphone dipimpin oleh Samsung dan Apple. Pada tahun 2014, Samsung mengalami peningkatan penjualan sebesar 228 juta unit di 2013 menjadi 289 juta unit di tahun 2014. Sedangkan pada Apple, khususnya produk iPhone mengalami peningkatan penjualan dari 51 juta unit ponsel di tahun 2013 menjadi 74.5 juta unit di tahun 2014. Pada tahun 2015, pasar di dominasi oleh Samsung atas Apple dengan peningkatan sebesar 1,5% dari 0,2% menjadi 2,7% (Purba, 2015). Adapun pada tahun 2017, Samsung sudah meraih 33,3% pangsa pasar global dengan total penjualan yaitu 76 juta unit, sedangkan Apple menempati peringkat ketiga sebagai perusahaan teknologi informasi di dunia setelah Samsung dan Huawei. Sehingga dapat dilihat bahwa Apple selalu berada di bawah Samsung.

Samsung lebih unggul dibanding Apple, dikarenakan Apple hanya mengandalkan iPhone saja sedangkan Samsung memiliki banyak line produk untuk smartphone serta selalu berinovasi hampir setiap tahunnya. Meskipun demikian, Samsung maupun Apple selalu menempati posisi yang unggul di pasar dunia. Hal ini dikarenakan keduanya selalu menekankan inovasi maupun orientasi pasar yang membuat mereka unggul dalam persaingan dunia. Hal ini dibuktikan dengan konsistennya Apple dalam upaya menciptakan pengalaman baik bagi pelanggan sebagai bentuk orientasi pasarnya, dan Samsung yang selalu melakukan inovasi produk, sehingga kinerja pemasaran mereka selalu unggul.

Hal ini sesuai dengan pernyataan dalam Zhang (2010) yang menyebutkan bahwa orientasi pasar sangat penting menentukan kinerja produk karena orientasi pasar menekankan pelanggan dan fokus pesaing yang mengarahkan perusahaan untuk lebih mengeksplorasi tren pasar dalam produk maupun layanan untuk menghasilkan manfaat pelanggan yang lebih besar. Sedangkan inovasi menjadi faktor penentu keberhasilan dalam mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan (Sutapa, Mulyana, & Wasitowati, 2017). Begitu juga Pernyataan yang dikemukakan oleh Robert (2009) juga memperkuat argument bahwa inovasi itu sangat berpengaruh terhadap keunggulan kompetitif. Kemudian hal tersebut juga dikemukakan oleh

Colin (2012) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan orientasi pelanggan dan juga inovasi yang baik terhadap meningkatkan kinerja pemasaran.

V. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas, inovasi produk sangat penting untuk dilakukan. Namun, dalam melakukan inovasi, tentunya harus memperhatikan berbagai aspek. Misalnya harga dan kualitas produk hasil inovasi. Jika hasil inovasi produk tidak bisa berkembang atau stagnan, maka perusahaan sebaiknya melakukan kajian kembali mengenai inovasi produk tersebut. Kemudian dari sisi harga. Harga juga sebaiknya selalu disesuaikan dengan target pemasaran. Jika hal ini tidak dilakukan, maka tidak menutup kemungkinan akan bernasip sama dengan produk Apple yaitu Lisa dimana produk dirasa memiliki kualitas bagus namun harga tergolong terlalu mahal untuk dijangkau oleh konsumen.

Jika inovasi produk berhasil dilakukan, maka kemungkinan pangsa pasar juga akan meningkat seiring dengan meningkatnya minat konsumen yang semakin meningkat pula. Sebagai contoh, perusahaan samsung yang terus menerus melakukan inovasi produk dengan selalu mempertimbangkan hal-hal yang berkaitan dengan konsumen, Samsung berhasil mendapatkan loyalty dari para pelanggannya dan di beri label sebagai raja dari smartphone. Hal ini tentunya akan berdampak positif bagi pangsa pasar sebuah perusahaan.

5.2. Rekomendasi

Bagi perusahaan eterampilan perusahaan, budaya perusahaan, dan adanya pendidikan tinggi adalah suatu sektor yang memiliki peran penting bagi ekonomi perusahaan, inovasi adalah pusat untuk proses kreatif dalam perekonomian dan untuk mempromosikan pertumbuhan, meningkatkan produktivitas dan menciptakan lapangan kerja. Kepemimpinan yang efektif adalah bahan inti untuk suksesnya sebuah perusahaan. Sedangkan bagi sorang pengusaha kepemimpinan dapat memotivasi pengikut, sehingga mencapai peningkatan kinerja bisnis. Dalam hal ini, gaya kepemimpinan tertentu telah terbukti lebih efektif daripada yang lain. Komunkasi karismatik memungkinkan para pemimpin untuk menginspirasi dan memotivasi pengikut

DAFTAR PUSTAKA

- Anggrianto, Christian. Nassiriah Shaari. Norsiah binti Abdul Hamid. 2017. *Pengelolaan Strategi Branding Apple Inc. Untuk Menciptakan Loyalitas Konsumen*. Demandia, Vol. 2 No. 2
- Annisa. 2017. *Kepentingan Apple Inc dalam Perdagangan Pasar Seluler di Indonesia Tahun 2011-2015*. JOM FISIP Vol. 4 No. 2
- Atalay, M., N. Anafartand., F. Sarvan. 2013. *The relationship Between Innovation And Firm Performance: An Empirical Evidence From Turkish Automotive Supplier Industry*. Procedia-Social and Behavioral Sciences 75, pp: 226-235.
- Cheng, Colin C. 2012. *The role of service innovation in the market orientation—new service performance linkage*. *Technovation* 32
- Curatman.A, Rahmadi, Maulany. S, Iksani.M.M . 2016. *Analisis Faktor-faktor Pengaruh Inovasi Produk yang Berdampak pada Keunggulan Bersaing UKM Makanan dan Minuman di Wilayah Harjamukti Kota Cirebon*. Jurnal Logika. Vol. XVIII. No.3

- Ghozali, I, Nugraha. Asta. CH. 2015. *Analisis Kinerja Pemasaran Untuk Mencapai Keunggulan Bersaing (Studi Pada Centra Industri Pakaian Batik Di Pekalongan)*. Prosiding Seminar Nasional & Call For Papers 2015.
- Hartantyi, I. T, Ratnawati. A. 2013. *Peningkatan kinerja pemasaran melalui Optimalisasi keunggulan bersaing*. EKOBIS Vol.14, No.2, Januari 2013.
- Hurley, R. F and Hult, G. T. M, 1998, "Innovation, Market Orientation, and Organizational Learning: An Intergration and Empirical Examination", *Journal of Marketing*. Jurnal Maneksi Vol 7, No. 1, Juni 2018 p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599 66
- Indrayani, Irma. Anggi Ramadhanty. 2020. Strategi Apple Inc dalam Pengusahaan Pasar Produk Teknologi di Indonesia 2015-2019. *Jurnal Ilmu dan Budaya*, Vol.41, No. 67
- Ivanka, Dhita. Telaah Pustaka.
- J.R Rico. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Grasindo.
- Jaworski, B. J., Ajay K. Kohli, 1993, "Market Orientation: Antecedents and Consequences", *Journal of Marketing*, Vol. 57, p.53-70
- Jayaningrum Erni, Brillyanes Sanawiri. 2018. *Pengaruh Orientasi Pasar, Inovasi, Orientasi Kewirausahaan Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Pemasaran*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*|Vol. 54 No. 1 Januari 2018. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang
- Kok, Robert Aw. 2009. Creating a market-oriented product innovation process: A contingency approach. *Technovation* 29
- Narastika A.A Rai. Ni Nyoman Kerti Yasa. 2017. *Peran Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana, Bali
- Nasir. A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel Di Kabupaten Pasuruan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 5. No. 1
- Nuryakin. 2018. Competitive Advantage and Product Innovation: Key Success of Batik Smes Marketing Performance in Indonesia. *Academy of Strategic Management Journal Volume 17, Issue 2*
- Pertiwi, Yunita Dwi. dan Siswoyo Bambang Banu. 2016. *Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran pada UMKM Kripik Buah di Kota Batu*. *Syariah Paper Accounting FEB UMS*, 3, h: 231-238.
- Purba, Try Suzana. 2015. Strategi Ekonomi Politik Samsung Group Company dalam Menguasai Pasar Seluler Smartphone di Indonesia. *JOM FISIP Volume 2 No.2*
- Suparman. Endang Ruswanti. 2017. Market Orientation, Product Innovation on Marketing Performance Rattan Industry in Cirebon Indonesia. *IOSR Journal of Economics and Finance (IOSR-JEF)*. Volume 8, Issue 1 Ver. III
- Sutapa. Mulyana. Wasitowati. 2017. The Role of Market Orientation, Creativity and Innovation in Creating Competitive Advantages and Creative Industry Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, Vol. 8, No. 2
- Victor Ringhard Pattipeilohy. 2018. *Inovasi Produk Dan Keunggulan Bersaing: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Pada Usaha Nasi Kuning Di Kelurahan Batu Meja Kota Ambon)*. *Jurnal Maneksi* Vol 7, No. 1, Juni 2018. Politeknik Negeri Ambon.

Zhang, Jing. 2010. Empirical Study On The Impact Of Market Orientation And Innovation Orientation On New Product Performance Of Chinese Manufacturers. *Nankai Business Review International Vol.1 No.2*