

ABSTRACT

Sandy Ardiansyah, *Analysis of Innovation and Competitive Advantage In Improving Marketing Performance (Study At Optic of Reza Lamongan)*. Under the guidance of Dr. Ir. Nurita Andriani, MM and Suyono, S. E., M.S. M.

Competition in business is something that can not be avoided. In order to compete in business, companies need to improve marketing performance by applying innovation and competitive advantage. Innovations of the company is concerned about product innovation and managerial innovation. While concerns about the competitive advantage and differentiation advantage cost advantages as a strategy to improve the performance in terms of marketing consists of sales. Product and market share.

Reza Optical Company has grown rapidly with 35 branches, which spread out in several cities in Central Java and East Java, with full service and diverse quality optical products, optical glasses one position a dynamic and innovative retail and services industries glasses.

The purpose of this study is to describe the innovation, competitive advantage, marketing performance before and after the application of innovation and competitive advantage on Optic of Reza Lamongan. This study used a qualitative descriptive phenomenological approach. Data collection techniques used were interviews, observations, document use. While the techniques of data analysis done by data reduction, data display, conclusion drawing or verification.

The results showed that the company has done Optic of Reza Lamongan an innovation, competitive advantage in improving marketing performance. After Optic of Reza Lamongan applying innovation and competitive advantage volume of sales turnover increasing year on year proved constantly increasing. Products are offered further improved, thus expanding its market share in all areas in East Java and Central Java.

Keywords : *Innovation, Competitive Advantage, Performance Marketing*

ABSTRAK

Sandy Ardiansyah, Analisis Inovasi Dan Keunggulan Bersaing Dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran (Studi Pada Optik Reza Lamongan). Dibawah bimbingan Dr. Ir. Nurita Andriani, MM dan Suyono, S. E., M.S. M.

Persaingan dalam dunia bisnis merupakan suatu hal yang tidak dapat dihindari. Agar dapat bersaing dalam bisnis, perusahaan perlu meningkatkan kinerja pemasarannya dengan menerapkan inovasi dan keunggulan bersaing. Inovasi yang dilakukan perusahaan ini menyangkut tentang inovasi produk dan inovasi manajerial. Sedangkan keunggulan bersaing menyangkut tentang keunggulan biaya dan keunggulan diferensiasi sebagai strategi untuk meningkatkan kinerja pemasaran yang terdiri dari segi penjualan. Produk dan pangsa pasar.

Perusahaan Optik Reza telah berkembang pesat dengan 35 cabang, yang tersebar di beberapa kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur dengan layanan yang lengkap dan beragam produk optical yang berkualitas, memposisikan salah satu optik kaca mata yang dinamis dan inovatif dalam industri retail dan jasa kaca mata.

Tujuan penelitian ini adalah mendeskripsikan inovasi, keunggulan bersaing, kinerja pemasaran sebelum dan sesudah diterapkannya inovasi dan keunggulan bersaing pada Optik Reza Lamongan. Penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi, penggunaan dokumen. Sedangkan teknik analisis data dilakukan dengan cara data *reduction*, data *display*, *conclusion drawing* atau *verification*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam perusahaan Optik Reza Lamongan telah melakukan sebuah inovasi, keunggulan bersaing dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Setelah Optik Reza Lamongan menerapkan inovasi dan keunggulan bersaing volume omzet penjualan semakin meningkat terbukti pada tahun ke tahun terus mengalami peningkatan. Produk yang ditawarkannya semakin mengalami perbaikan, sehingga pangsa pasarnya semakin meluas ke segala daerah yang ada di Jawa Timur dan Jawa Tengah.

Kata kunci : Inovasi, Keunggulan Bersaing, Kinerja Pemasaran

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstract	v
Abstrak	vi
Riwayat Hidup	vii
Persembahan	viii
Motto	ix
Kata Pengantar	x
Daftar Isi	xiii
Daftar Tabel	xvi
Daftar Gambar	xvii
Daftar Lampiran	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Manfaat Penelitian	6

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori	7
2.1.1 Konsep Pemasaran	7
2.1.2 Strategi Pemasaran	9
2.1.3 Inovasi	10
2.1.3.1 Inovasi Produk	17
2.1.3.2 Inovasi Manajerial	18

2.1.4 Keunggulan Bersaing	19
2.1.4.1 Keunggulan Biaya	20
2.1.4.2 Keunggulan Diferensiasi	22
2.1.5 Kinerja Pemasaran	23
2.1.5.1 Penjualan	24
2.1.5.2 Produk	28
2.1.5.3 Pangsa Pasar	29
2.2 Hasil Penelitian Terdahulu	30

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian	34
3.2 Kehadiran Peneliti	36
3.3 Lokasi Perusahaan	37
3.4 Data dan Sumber Data	38
3.4.1 Jenis Data	38
3.4.1 Sumber Data	39
3.5 Prosedur dan Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Prosedur Pengumpulan Data	40
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisis Data	45

BAB IV PAPARAN DATA DAN HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan	47
4.1.1 Latar Belakang Perusahaan	47
4.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	48
4.1.3 Tujuan Perusahaan	51
4.1.4 Nilai-nilai Perusahaan	52
4.1.5 SDM Perusahaan	53
4.1.6 Organisasi dan Wewenang Perusahaan	54
4.1.7 Layanan Utama Perusahaan	59
4.1.8 Tanggung Jawab Perusahaan	60
4.2 Hasil Penelitian	61

4.2.1 Inovasi yang Diterapkan Perusahaan	61
4.2.2 Keunggulan Bersaing yang Diterapkan Perusahaan	62
4.2.3 Kinerja Pemasaran yang Diterapkan Perusahaan	63

BAB V PEMBAHASAN

5.1 Hasil Pembahasan	67
5.1.1 Inovasi yang Diterapkan Perusahaan	67
5.1.1.1 Inovasi Produk	67
5.1.1.2 Inovasi Manajerial	69
5.1.2 Keunggulan Bersaing yang Diterapkan Perusahaan	71
5.1.2.1 Keunggulan Biaya	71
5.1.2.2 Keunggulan Diferensiasi	72
5.1.3 Kinerja Pemasaran yang Diterapkan Perusahaan	73
5.1.3.1 Penjualan	74
5.1.3.2 Produk	77
5.1.3.3 Pangsa Pasar	78
5.1.4 Pembahasan teori yang mendukung	80
5.1.4.1 Inovasi	80
5.1.4.2 Keunggulan Bersaing	81
5.1.4.3 Kinerja Pemasaran	82

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan	84
6.2 Saran	86

DAFTAR PUSTAKA	87
-----------------------------	-----------

LAMPIRAN-LAMPIRAN	89
--------------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Tabel 2.2 : Ciri Tahapan Siklus Hidup Produk	27
Tabel 5.1 : Jenis-jenis Frame yang Dijual Optik Reza	68
Tabel 5.2 : Nama-nama Instansi-instansi (klien) Optik Reza Lamongan	70
Tabel 5.3 : Perbedaan Harga Pada Optik Reza dengan Optik Lain di Lamongan ..	71
Tabel 5.4 : Supplier Dan Vendor	73
Tabel 5.5 : Omzet Penjualan Optik Reza	75
Tabel 5.7 : Daftar alamat cabang-cabang Optik Reza	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : Siklus Hidup Produk (PLC)	25
Gambar 4.1 : Struktur Organisasi dan Wewenang Optik Reza	54
Gambar 5.6 : Grafik Omzet Penjualan Optik Reza	77

DAFTAR LAMPIRAN

1. Surat Ijin Usaha Perusahaan (SIUP)
2. Data Gambar Perusahaan Optik Reza Lamongan
 - a. Gambar 1 :

Pemilik Perusahaan menyerahkan hadiah pada salah satu karyawannya yang berprestasi
 - b. Gambar 2 :

Lambang atau simbol Optik Reza
 - c. Gambar 3 :

Gerei Optik Reza Lamongan, Jl. Panglima Sudirman No. 82 Lamongan Telp. (0322) 321 282
 - d. Gambar 4 :

Gerei Optik Nusa (cabang Optik Reza), Jl. Kali Rungkut 140 C Rungkut Surabaya Telp. (031) 720 61558
 - e. Gambar 5 :

Gerei Optik Annisa (cabang Optik Reza), Jl. Semeru No. 8 (Pertigaan Jetaan) Tulungagung Telp. (0355) 771 6223
 - f. Gambar 6 :

Pemeriksaan mata dengan menggunakan teknologi computer
 - g. Gambar 7 :

Alat pemeriksaan mata secara manual

h. Gambar 8 :

Sebagian kacamata yang dijual di Optik Reza Lamongan

i. Gambar 9 :

Salah satu jenis merek kacamata yang dijual Optik Reza Lamongan

j. Gambar 10 :

Salah satu jenis kacamata lipat yang dijual Optik Reza Lamongan

k. Gambar 11 :

Kemasan kacamata Optik Reza Lamongan

l. Gambar 12 :

Jenis-jenis pembersih lensa yang dijual di Optik Reza Lamongan

m. Gambar 13 :

Jenis-jenis soflens yang dijual Optik Reza Lamongan

n. Gambar 14 :

Paketan Soflens