

Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Di Waralaba ThaiTea Fremlit

Dania Monica Permana Putri Hadi Prabowo

Fakultas Ekonomi, Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta
Email: daniamonic13@gmail.com

Abstrak

Semakin meningkatkan persaingan waralaba untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan setiap industri harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif, populasi pada penelitian ini adalah konsumen Thai Tea Fremilt sebanyak lebih dari 1000 orang. Sampel pada penelitian ini berjumlah 100 responden. instrumen yang digunakan adalah angket sebanyak 21 item pernyataan kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi, Uji T, Uji F dan koefisien detriminasi. Hasil pada penelitian ini inovasi produk berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, keunggulan bersaing juga mempengaruhi kinerja pemasaran, selanjutnya secara bersama – sama inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu sebesar 88,2% pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut karena inovasi sebuah produk di Thai Tea Fremilt membuat penasaran konsumen, sehingga mencoba hal baru di Thai Tea Fremilt yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Kata kunci: Kinerja Pemasaran, Inovasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

Abstract

Increasingly increasing franchise competition to compete for the existing market causes each industry to establish the right strategy in marketing its products. This study aims to determine product innovation and competitive advantage affect marketing performance. This research uses quantitative research. The population in this study is Thai Tea Fremilt consumers as many as more than 1000 people. The sample in this study was 100 respondents. The instrument used was a questionnaire as many as 21 questionnaire items. The analysis technique used is regression analysis, T test, F test and determination coefficient. The results in this study that product innovation has an effect on marketing performance, competitive advantage also affects marketing performance, then jointly product innovation and competitive advantage affect marketing performance. In addition, 88.2% of the effect of product innovation and competitive advantage on marketing performance. This is because the innovation of a product at Thai Tea Fremilt makes consumers curious, so they try new things at Thai Tea Fremilt that have never been tried before.

Keywords: Marketing Performance , Innovation of product, Competitive Advantage

I. PENDAHULUAN

Sistem waralaba mulai dikenal pada tahun 1950-an, Perkembangan kedua dimulai pada tahun 1970-an. Banyak waralaba di Indonesia dengan tingkat kesuksesannya masing-masing tapi dalam hal pemasaran mereka memiliki caranya masing-masing. Semakin meningkatkan persaingan waralaba untuk memperebutkan pasar yang ada menyebabkan setiap industri harus menetapkan strategi yang tepat dalam pemasaran produknya. Jika industri tersebut tidak mampu untuk bertahan dalam persaingan, maka dapat dipastikan industri tersebut mengalami kerugian dalam market sharenya (Ferdinand, 2000).

Teknologi yang ada saat ini sangat mendukung untuk melakukan kegiatan pemasaran yang dilakukan, tetapi dengan teknologi yang ada besar kemungkinan tempat usaha lain menggunakannya juga untuk memasarkan produk mereka, tentu saja ini membuat persaingan menjadi bertambah ketat dikarenakan dengan brand yang sama dan eksistensi yang sama akan semakin sulit untuk membuat konsumen tertarik kepada produk yang kita pasarkan di sosial media ataupun media cetak lainnya. Selain itu kinerja pemasaran mereka dapat dilihat dan diukur melalui prestasi yang diperoleh dari aktifitas proses pemasaran secara menyeluruh dari sebuah perusahaan ataupun organisasi yang mereka miliki.

Menurut Sampurno (2010: 248) mengatakan kinerja pemasaran adalah akumulasi hasil akhir dari seluruh aktivitas dan proses kerja dari perusahaan atau suatu tampilan keadaan secara utuh atas perusahaan selama periode kegiatan operasional perusahaan, hasil atau prestasi yang di pengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam memanfaatkan sumber- sumber daya yang dimiliki. Oleh karena itu perlu dilihat faktor yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran diantaranya yaitu inovasi produk dan keunggulan bersaing.

Faktor yang mungkin mempengaruhi adalah inovasi produk. Freeman *et al.* (2004) menganggap inovasi sebagai upaya dari perusahaan melalui penggunaan teknologi dan informasi untuk mengembangkan, memproduksi dan memasarkan produk yang baru untuk industri. Dengan kata lain inovasi adalah modifikasi atau penemuan ide untuk perbaikan secara terus-menerus serta pengembangan untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Sedangkan menurut Ahmed & Shepherd (2010) inovasi adalah proses mewujudkan ide baru, yang berbeda dengan yang dahulu dengan cara memproduksi atau dengan membuatnya menjadi nyata, dimana inovasi merupakan generasi evaluasi, konsep baru dan implementasi dengan penggunaan metode baru dan berbeda serta teknologi untuk meningkatkan kualitas biaya atau lebih rendah, untuk memenuhi atau melampaui target perusahaan. Oleh karena itu untuk meningkatkan kinerja pemasaran harus diukur inovasi produk yang dijalani oleh perusahaan.

Selain inovasi produk faktor lain yang mungkin mempengaruhi adalah keunggulan bersaing. Keunggulan bersaing dapat dimaknai sebagai kemampuan perusahaan untuk menciptakan posisi dalam bertahan terhadap pesaingnya. Ini merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan yang memungkinkan untuk membedakan dirinya dari para pesaingnya dan merupakan hasil kritis dari keputusan manajemen (Li *et al.*, 2006). Persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Strategi bersaing merupakan upaya mencari posisi yang menguntungkan dalam suatu industri, yang merupakan suatu bidang fundamental dalam proses berlangsungnya persaingan. Sedangkan menurut Menurut Porter (2004) dalam Foster (2008) keunggulan bersaing adalah tentang bagaimana sebuah perusahaan benar-benar menerapkan strategi generik ke dalam praktek. Keunggulan bersaing pada dasarnya berkembang dari nilai yang mampu diciptakan oleh sebuah perusahaan bagi pembelinya yang melebihi biaya perusahaan dalam menciptakannya. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing atas manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat untuk yang lebih daripada sekadar mengimbangi harga yang lebih

tinggi.

Dalam observasi yang dilakukan di ThaiTea Fremilt Warungboto kota Yogyakarta yang memiliki jumlah konsumen yang sangat pesat dan juga tingkat penjualan yang sangat berlimpah, meningkatnya jumlah konsumen yang dimiliki ThaiTea Warungboto ini menyebabkan tingkat persaingan yang sangat ketat atas brand Thaitea Fremilt di jogja itu sendiri dikarenakan brand ini memiliki kualitas yang sangat tinggi hingga di setiap wilayahnya memiliki konsumen yang banyak pula, hal ini menyebabkan tingkat usaha tersebut memiliki persaingan yang tinggi. Adanya tingkat persaingan yang tinggi mengharuskan setiap waralaba ThaiTea Fremilt untuk lebih meningkatkan inovasinya dengan tidak meninggalkan keaslian produk milik mereka.

Dari permasalahan tersebut penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di Thai Tea Fremilt Warungboto kota Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan menganalisis pengaruh inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran di Thai Tea Fremilt Warungboto kota Yogyakarta. Populasi pada penelitian ini yaitu Populasi dari penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang datang ke ThaiTea Fremilt yang ada di jalan Babaran, Warungboto, Kecamatan Umbulharjo, Kota Yogyakarta yang diketahui lebih dari 1000 orang. Sampel pada penelitian ini menggunakan formula Slovin dengan *error margin* sebesar 10% dan didapatkan sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Simplerandom sampling* yaitu pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak.

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah angket kinerja pemasaran, inovasi produk serta keunggulan bersaing. Jumlah kuesioner pada penelitian ini sebanyak 21 kuesioner dengan menggunakan skala likert 1-5. Teknik pengambilan data menggunakan data primer dari jawaban responden yang kemudian di uji validitas dan reliabilitaskan terlebih dahulu. Teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda, uji F serta koefisien determinasi yang sebelumnya diuji asumsiklasikan terlebih dahulu.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi Jawaban

Hasil Distribusi frekuensi jawaban responden untuk Kinerja pemasaran tersaji pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Kinerja Pemasaran

Pernyataan	Perolehan Skor					Rata - rata	Kategori
			3	4	5		
Harga produk Thai Tea Fremilt lebih rendah dibanding dengan produk Thai Tea lainnya			1 5	3 3	5 2	4,4	Tinggi
Kualitas Produk Thai Tea Fremilt yang baik membuat saya ingin melakukan pembelian ulang di Thai Tea Fremilt			1 4	4 9	3 7	4,2	Tinggi
Thai Tea Fremilt memberikan pelayanan yang baik			1 5	5 6	2 9	4,1	Tinggi

Pernyataan	Perolehan Skor					Rata - rata	Kategori
			3	4	5		
bagi pelanggannya dengan memberikan promo yang menarik							
Adanya kartu tanda pembelian dengan reward yang diberikan membuat saya ingin mengoleksinya			1 6	5 8	2 6	4,1	Tinggi
Adanya garansi produk membuat saya senang ketika mendapatkan produk yang tidak sesuai Pesanan			1 3	4 1	4 6	4,3	Tinggi
Give away yang diberikan Thai Tea Fremilt membuat saya tertarik untuk mencobanya			7	2 8	6 5	4,6	Tinggi
Adanya Feedback yang diberikan di sosial media resmi Thai Tea Fremilt membuat saya senang			4	4 8	4 8	4,4	Tinggi
Rata-rata						4,3	Tinggi

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel Kinerja pemasaran skor rata ratanya adalah 4,3, dengan perolehan tersebut artinya variabel Kinerja pemasaran mempunyai kategori yang tinggi. Selain itu, ketujuh item kuisioner pada variabel kinerja pemasaran mempunyai rata-rata paling sedikit 4,1 hal tersebut mempunyai arti bahwa tiap item kuisioner pada variabel Kinerja pemasaran berkategori tinggi. Kuisioner dengan perolehan tertinggi adalah “*Give away* yang diberikan Thai Tea Fremilt membuat saya tertarik untuk mencobanya”. Sedangkan terendah diperoleh pada item ketiga dan keempat yaitu “Thai Tea Fremilt memberikan pelayanan yang baik bagi pelanggannya dengan memberikan promo yang menarik” dan “Adanya kartu tanda pembelian dengan reward yang diberikan membuat saya ingin mengoleksinya”. Namun walaupun terendah perolehan skornya item kedua pernyataan tersebut masih tergolong pada kategori tinggi.

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel inovasi produk tersaji pada Tabel 2 Berikut:

Tabel 2 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Inovasi Produk

Pernyataan	Perolehan Skor					Rata-rata	Kategori
			3	4	5		
Produk Thai Tea Fremilt merupakan pelopor dari minuman kekinian (Thai Tea dengan berbagai varian rasa)			1 4	3 3	5 3	4,4	Tinggi
Variasi Produk Thai Tea memiliki daya tarik karena merupakan penemuan rasa yang unik yang didapat pada rasa teh di produk Thai Tea fremilt			1 4	4 8	3 8	4,2	Tinggi
Varian rasa baru yang diberikan Thai Tea Fremilt berbeda dari produk Thai Tea lainnya			1 5	5 5	3 0	4,2	Tinggi
Harga produk yang diberikan oleh Thai Tea Fremilt sesuai dengan ukuran cup yang disediakan			1 0	5 5	3 4	4,3	Tinggi
Topping baru yang dihadirkan oleh Thai Tea Fremilt serasi dengan produk Thai Tea			1 4	4 1	4 5	4,3	Tinggi
Rata-rata						4,3	Tinggi

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai indeks untuk variabel inovasi produk skor rata ratanya adalah 4,3, dengan perolehan tersebut artinya variabel inovasi produk mempunyai kategori yang tinggi. Selain itu, kelima item kuisioner pada variabel brand image mempunyai rata-rata paling sedikit sebesar 4,2 hal tersebut mempunyai arti bahwa tiap item kuisioner pada variabel inovasi produk berkategori tinggi. Kuisioner dengan perolehan tertinggi adalah item kuisioner pertama yaitu “Produk Thai Tea Fremilt merupakan pelopor dari minuman kekinian (Thai Tea dengan berbagai varian rasa)”. Sedangkan terendah diperoleh pada item ke dua dan ketiga yaitu “Variasi Produk Thai Tea memiliki daya tarik karena merupakan penemuan rasa yang unik yang didapat pada rasa teh di produk Thai Tea fremilt” dan “Varian rasa baru yang diberikan Thai Tea Fremilt berbeda dari produk Thai Tea lainnya”. Namun walaupun terendah perolehan skornya item ke empat masih tergolong pada kategori tinggi.

Distribusi frekuensi jawaban responden untuk variabel keunggulan bersaing tersaji pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3 Distribusi Frekuensi Jawaban Variabel Keunggulan Bersaing

Pernyataan	Perolehan Skor					Rata-rata	Kategori
			3	4	5		
Varian rasa yang unik mencerminkan produk Thai Tea Fremilt			1 0	3 3	5 7	4,5	Tinggi
Produk Thai Tea Fremilt memiliki keunikan sendiri mulai dari design produk, rasa, dan topping yang diberikan dibandingkan Produk Thai Tea lainnya			1 9	3 9	4 2	4,2	Tinggi
Produk Thai Tea Fremilt jarang ditemukan keunikan rasanya di produk lain			1 8	5 1	3 1	4,1	Tinggi
Produk Thai Tea Fremilt memiliki harga yang bersaing dibandingkan produk lainnya			3 4	3 9	2 7	3,9	Tinggi
Saya lebih menyukai produk Thai Tea Fremilt dibandingkan produk lainnya			2 2	4 0	3 8	4,2	Tinggi
Merek Fremilt lebih mudah diingat dibandingkan produk sejenis lainnya			5 9	2 3	1 8	3,6	Sedang
Produk Thai Tea yang muncul setelah Produk Thai Tea Fremilt belum mampu mengalahkan kualitas produk Thai Tea Fremilt			4 3	3 5	2 2	3,8	Tinggi
Harga dari thai tea Frenilt sesuai dengan kualitas dari produknya			1 2	2 9	5 9	4,5	Tinggi
Thai Tea Fremilt sering memberikan diskon kepada customer			9	4 5	4 6	4,4	Tinggi
Rata-rata						4,1	Tinggi

Dari kesembilan pernyataan pada Tabel 3 Pernyataan ke delapan mendapat skor tertinggi sebanyak 4,5. Kondisi ini menandakan bahwa rasa yang berbeda dengan yang lain dengan harga yang sebanding dengan produknya membuat hal tersebut menjadi tinggi. Pernyataan yang diperoleh paling rendah dengan kategori sedang adalah “Merek Fremilt lebih mudah diingat dibandingkan produk sejenis lainnya” dengan memperoleh rata-rata 3,6. Dengan menggunakan judul merk tersebut masih banyak konsumen yang kesulitan dalam mengucapkan. Namun walaupun ada salah satu pernyataan berkategori sedang, total dari keseluruhan item pernyataan – pernyataan tersebut berada pada kategori tinggi.

Validitas dan Reliabilitas

Hasil Uji Validitas tersaji pada Tabel 4 berikut:

Tabel 4 Uji Validitas Instrumen

Variabel	Item	r-hitung	r-tabel (df = 98)	Kriteria Pengujian	Ket.
			$\alpha = 5 \%$		
Inovasi Produk (X ₁)	1	0,660	0,1966	r-hitung > r-tabel	Valid
	2	0,711		r-hitung > r-tabel	Valid
	3	0,706		r-hitung > r-tabel	Valid
	4	0,413		r-hitung > r-tabel	Valid
	5	0,670		r-hitung > r-tabel	Valid
Keunggulan Bersaing (X ₂)	1	0,513		r-hitung > r-tabel	Valid
	2	0,434		r-hitung > r-tabel	Valid
	3	0,655		r-hitung > r-tabel	Valid
	4	0,518		r-hitung > r-tabel	Valid
	5	0,639		r-hitung > r-tabel	Valid
	6	0,644		r-hitung > r-tabel	Valid
	7	0,705		r-hitung > r-tabel	Valid
	8	0,240		r-hitung > r-tabel	Valid
	9	0,216		r-hitung > r-tabel	Valid
Kinerja Pemasaran(Y)	1	0,647		r-hitung > r-tabel	Valid
	2	0,657		r-hitung > r-tabel	Valid
	3	0,695		r-hitung > r-tabel	Valid
	4	0,702		r-hitung > r-tabel	Valid
	5	0,564		r-hitung > r-tabel	Valid
	6	0,381		r-hitung > r-tabel	Valid
	7	0,318		r-hitung > r-tabel	Valid

Terlihat pada Tabel 4 semua R hitung pada uji validitas melebihi R tabel yang ditentukan oleh karena itu semua kuesioner valid. Uji reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini tersaji pada tabel 5 berikut.

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Kriteria	Ket.
Inovasi Produk (X ₁)	0,629	Nilai Cronbach alfa $\geq 0,6$	Reliabel
Keunggulan Bersaing (X ₂)	0,6,32	Nilai Cronbach alfa $\geq 0,6$	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	0,657	Nilai Cronbach alfa $\geq 0,6$	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5 dapat diketahui bahwa nilai *Cronbach alpha* pada kuesioner inovasi produk, keunggulan bersaing dan Kinerja pemasaran melebihi 0,60 artinya semua variabel reliabel. Oleh karena itu instrumen pada penelitian ini valid dan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik menggunakan uji normalitas, Uji heteroskedastisitas serta uji multikolineritas. Pada hasil uji normalitas dengan n sebanyak 100 diperoleh nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,055, hal tersebut melebihi nilai signifikansi sebesar 5% artinya perolehan data pada variabel kinerja pemasaran berdistribusi normal. Pada Uji heteroskedastisitas, nilai signifikansi dari inovasi produk sebesar 0,454 sedangkan keunggulan bersaing memperoleh signifikansi sebesar 0,814. Karena nilai signifikansi pada Uji heteroskedastisitas melebihi 0,05 maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas untuk variabel

terikat Kinerja pemasaran. Sedangkan pada Tabel 6 Hasil Uji Regresi uji mulikolinieritas diperoleh nilai VIF dari inovasi produk dan keunggulan bersaing memperoleh nilai yang sama yaitu 2,064. Karena perolehan VIF dibawah 10 dan nilai *tolerance* diatas 0,1. Jadi dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas antara *variance* inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran.

Uji Regresi, Uji F dan Koefisien Determinasi

Hasil uji regresi tersaji pada Tabel 6berikut.

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4.236	1.057		4.006	.000
IPtot	1.018	.061	.832	16.693	.000
KBtot	.114	.040	.143	2.877	.005

a. Dependent Variable: Kptot

Berdasarkan Tabel 4.18 diperoleh persamaan regresi sebagai berikut. Kinerja pemasaran (Y)= 0,832 X₁ + 0,143 X₂ + e₁. Selain itu berdasarkan Tabel 6 Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa t_{hitung} dari inovasi produk sebesar 16,693 dengan nilai jalur 0,832 dan nilai signifikansi hitung 0,000

< 0,05. Hal ini berarti bahwa inovasi produk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Selanjutnya t_{hitung} dari keunggulan bersaing sebesar 2,877 dengan nilai jalur 0,143dan nilai signifikansi hitung 0,005 <0,05. Hal ini berarti bahwa keunggulan bersaing berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Oleh karena ituberdasarkan hasil regresi kedua variabel yaitu inovasi produk dan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kinerja pemasaran.

Selain hasil dari analisis regresi berikutadalah hasil uji F yang mendefinisikanpengaruh kedua variable yaitu inovasi produk dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran yang tersaji pada tabel 7 berikut.

Tabel 7 Hasil Uji F
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	608.991	2	304.496	367.370	.000 ^a
Residual	80.399	97	.829		
Total	689.390	99			

- a. Predictors: (Constant), KBtot, lptot
b. Dependent Variable: Kptot

Dari Tabel 7 diatas diperoleh tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dari uji F tersebut dapat menggambarkan bahwa inovasi produk dan keunggulan bersaing secara bersama-sama berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Selain itu pengaruh dari keduanya pada koefisien determinasi tersaji pada Tabel 8 berikut

Tabel 8 Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.940 ^a	.883	.881	.91041

- a. Predictors: (Constant), KBtot, lptot

Dari Tabel 8 dapat diketahui bahwa nilai nilai R^2 adalah 0,883, sehingga variabel inovasi produk dan keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran sebesar 88,3% yang artinya sebesar 11,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diuji dalam penelitian ini.

Dari hasil uji regresi, uji F serta koefisien determinasi menunjukan bahwa kinerja pemasaran dipengaruhi oleh faktor inovasi produk dan keunggulan bersaing. Hasil penelitian yang menunjukan inovasi produk yang mempengaruhi kinerja pemasaran sejalan dengan temuan dari Djodjodjo dan Tawas *et al* (2014); Wulandari (2012); Lapien *et al* (2018) dan Nasir (2017); Aksoy *et al* (2017); Muangkhot, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015) dan Al-Zyadaat *et al* (2012) yang menyatakan bahwa inovasiproduk berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut karena inovasi sebuah produk di Thai Tea Fremilt membuat penasaran konsumen, sehingga mencoba hal baru di Thai Tea Fremilt yang belum pernah dicoba sebelumnya.

Selanjutnya, hal yang membuat inovasiproduk yang berpengaruh terhadap kinerja pemasaran salahsatunya dengan produk yang baru Thai Tea Fremilt selalu memberikan diskon untuk pengenalan kepada pelanggan. Selain itu dalam berinovasi untuk mengeluarkan produk terbaru, Thai Tea Fremilt selalu menjaga kualitasnya terlebih dahulu supaya tidak mengecewakan konsumen. Hal – hal diatas membuat inovasi produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran di Thai Tea Fremilt.

pada Hasil dalam penelitian ini menunjukan bahwa keunggulan bersaing mempengaruhi kinerja pemasaran. Hal tersebut karena konsumen merasa Thai Tea Fremilt mempromokan produknya dengan harga sesuai dengan kualitas atau rasa yang diberikan. Produk Thai Tea Fremilt memiliki keunikan sendiri mulai dari design produk, rasa, dan topping yang

diberikan dibandingkan Produk Thai Tea lainnya yang membuat adanya *feedback* positif diberikan di sosial media resmi Thai Tea Fremilt sehingga dapat membuat penasaran konsumen lain.

Selain itu konsumen yang sudah pernah mencoba Produk Thai Tea Fremilt dan pernah membandingkan dengan Thai tea yang lain merasa bahwa Produk Thai Tea Fremilt lebih unggul karena mereka berani menjamin kualitas yang diberikan. Selanjutnya dari harga yang ditentukan Thai Tea Fremilt mencerminkan bahwa persaingan harga di penjualan Thai Tea hampir rata – rata sama. Namun cita rasa yang unik yg diberikan Thai Tea Femilt membuat Thai Tea Fremilt lebih dipilih konsumen.

Dari penelitian yang menunjukkan bahwa keunggulan bersaing positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran sejalan dengan penelitian dari Haji et al (2017); Dewi dan Ekawati (2017); Amin et al (2019); Manambing et al (2018); Salim et al (2021) dan Ali et al (202) yang menyatakan pebisnis yang mempunyai tingkat keunggulan bersaing yang tinggi kepada konsumen membuat kinerja pemasaran menjadi tinggi.

Hasil penelitian menunjukan bahwa keunggulan bersaing dan inovasi produk secara bersama-sama mempengaruhi Kinerja pemasaran. Hal tersebut karena sesuai dengan koefisien determinansi yang menunjukan bahwa pengaruh secara bersama-sama mencapai 88,3%. Hal tersebut memberi arti bahwa jika inovasi produk yang diberikan dan berani dalam bersaing dapat menjadikan kinerja pemasaran semakin meningkat.

Pemberian Harga produk yang oleh Thai Tea Fremilt sesuai dengan ukuran cup yang disediakan serta pemberian *give away* yang diberikan Thai Tea Fremilt membuat konsumen merasa senang dengan perlakuan Thai Tea Fremilt yang membuat kinerja pemasaran menjadi tinggi. Selain itu Produk Thai Tea Fremilt merupakan pelopor dari minuman kekinian sehingga konsumen lebih menyukai produk Thai Tea Fremilt dibandingkan produk lainnya sehingga konsumen memastikan bahwa Thai Tea Fremilt adalah minuman thai tea yang terbaik.

IV. SIMPULAN

Inovasi produk berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran pada produk di Thai Tea Fremilt. Artinya semakin baik atau semakin tinggi Inovasi produk di benak konsumen maka akan semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran pada di Thai Tea Fremilt. Keunggulan bersaing berpengaruh dan signifikan terhadap kinerja pemasaran di Thai Tea Fremilt. Artinya semakin baik Keunggulan bersaing yang dilakukan Thai Tea Fremilt maka akan semakin tinggi tingkat kinerja pemasaran. Inovasi produk dan keunggulan bersaing memiliki pengaruh sebesar 88,3% artinya hanya 11,7% pengaruh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran Thai Tea Fremilt.

DAFTAR PUSTAKA

- Aksoy, H. (2017). How do innovation culture, marketing innovation and product innovation affect the market performance of small and medium-sized enterprises (SMEs). *Technology in Society*, 51(4), 133-141.
- Ali, A. R. N., Kareem, J. M., & Alallaq, H. A. E. (2020). Marketing performance requirements and its role in enhancing competitive advantage. *Marketing*, 12(2s), 4106-4115.
- Al-Zyadaat, M. A., Saudi, M. A., & Al-Awamreh, M. A. (2012). The relationship between innovation and marketing performance in business organizations: An empirical study on

- industrial organizations in the industrial city of King Abdullah II. *International Business and Management*, 5(2), 76-84.
- Amin, M., Sudarwati, S., & Maryam, S. (2019). Analisis Pengaruh Inovasi Produk, Orientasi Pasar, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Di Sentra Industri Mebel Desa Sembungan. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 3(02).
- Dewi, N. M. P., & Ekawati, N. W. (2017). Peran Keunggulan Bersaing Dalam Memediasi Pengaruh Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 6(9), 4947-4977.
- Djodjono, C. V., & Tawas, H. N. (2014). Pengaruh orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan keunggulan bersaing terhadap kinerja pemasaran usaha nasi kuning di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Haji, S., Arifin, R., & ABS, M. K. (2017). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha cengkeh Di Bawean. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 6(02).
- Lapian, A. A., Massie, J., & Ogi, I. (2016). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Inovasi Produk Terhadap Kinerja Pemasaran Pada PT. BPR Prisma Dana Amurang. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(1).
- Manambing, A., Mandey, S., & Tielung, M. V. (2018). Analisis Pengaruh Orientasi Pasar dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Pemasaran (Studi Kasus UMKM Kuliner Tinutuan di Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4).
- Muangkhote, S., & Ussahawanitchakit, P. (2015). Strategic marketing innovation and marketing performance: an empirical investigation of furniture exporting businesses in Thailand. *The Business & Management Review*, 7(1), 189.
- Nasir, A. (2017). Pengaruh Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran Industri Mebel di Kabupaten Pasuruan. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 5(1), 20-25.
- Salim, M., Saputra, F., Hayu, R., & Febliansa, M. (2021). Marketing performance of bread and cakes small and medium business with competitive advantage as moderating variable. *Management Science Letters*, 11(4), 1421-1428.
- Wulandari, A. (2012). Pengaruh Orientasi Pelanggan, Orientasi Pesaing dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran. *Management Analysis Journal*, 1(2).