

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk membangun model teoritikal dan empirik mengenai produk ikonik akulturatif yang dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk serta berdampak pada kinerja pemasaran.

Populasi penelitian ini adalah pemilik atau pengelola UKM Batik sebanyak 477 responden. Data dikumpulkan dengan mengedarkan kuesioner kepada responden. Sebanyak 400 kuesioner yang kembali. Jumlah sampel yang valid adalah sebanyak 310 kuesioner. Data sekunder diperoleh dari Disperindag Kabupaten Cirebon. Teknik analisis data menggunakan statistik deskriptif dan kuantitatif. Analisis data menggunakan Structural Equation Model (SEM) dengan bantuan program AMOS versi 16.

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kapabilitas inovasi lini produk dapat berpengaruh langsung terhadap produk ikonik akulturatif. Produk ikonik akulturatif dapat meningkatkan keunggulan bersaing produk dan kinerja pemasaran. Temuan hasil penelitian lainnya adalah adaptabilitas selera pelanggan tidak berpengaruh terhadap kapabilitas inovasi lini produk dan keunggulan bersaing produk karena pembuatan batik banyak dilakukan berdasarkan ide dan kemampuan pengusaha tanpa melihat kebutuhan pelanggan kecuali apabila ada permintaan atau pesanan khusus.

Kontribusi teoritis penelitian ini adalah mampu menambah literatur teori RBV, Interaksi Sosial dan MBV. Implikasi manajerial adalah peningkatan keunggulan bersaing produk dan kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan meningkatkan daya tarik produk ikonik akulturatif.

Kata Kunci : Inovasi Lini produk, Produk Ikonik Akulturatif, Keunggulan Bersaing Produk dan Kinerja Pemasaran.