

ABSTRAK

Pergeseran teknologi yang melaju sangat pesat menyebabkan perusahaan dipaksa untuk menghadapi perubahan yang menyebabkan permintaan pelanggan cepat berubah, produk baru dan layanan baru kerap bermunculan yang menyebabkan produk dan layanan yang sudah ada menjadi usang. Oleh sebab itu perlu adanya inovasi yang berkelanjutan yang harus dilakukan para pelaku usaha. Penelitian ini dilatarbelakangi adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) dan inkonsistensi hubungan antara inovasi produk dan kinerja produk.

Studi ini bertujuan untuk mengeksplorasi sebuah model konseptual baru, yang menjelaskan bagaimana strategi untuk meningkatkan kinerja produk dengan menggunakan pendekatan teori yang relevan. Berdasarkan permasalahan yang teridentifikasi dan diuraikan, maka teori yang relevan dan digunakan sebagai dasar dalam menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan dalam penelitian ini adalah teori *Service Dominant Logic*. Sintesa dari teori tersebut sangat relevan dan mampu dijadikan sebagai dasar untuk menjelaskan alasan mengapa berbagai pelaku usaha dapat memiliki daya tarik serta kekuatan atas produk yang dihasilkan mereka, sehingga akan dapat menjelaskan kesenjangan penelitian dengan lebih baik. Kebaruan dalam penelitian ini adalah sebuah konstruksi model konseptual, yaitu *Commercial Value Accentuation* sebagai variabel mediasi untuk mengatasi *research gap* dalam menjelaskan pengaruh antara inovasi produk pada kinerja produk.

Penelitian ini melibatkan 246 pelaku usaha UKM 5 Kabupaten eks karisedan Banyumas. Proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan program SPSS dan model persamaan structural (Structural Equation Model) SEM AMOS versi 22. Penerimaan hipotesis-hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya variabel inovasi produk, *commercial value accentuation*, dan *speed to market* dalam mendorong kinerja pemasaran. *Commercial Value Accentuation* sebagai konstruk baru yang diajukan terbukti secara meyakinkan sebagai variabel mediasi yang berperan penting dalam mengisi kesenjangan penelitian, dengan memperjelas hubungan antara inovasi produk dan kinerja produk. Rerangka penelitian ini dikembangkan dan disintesakan dari konsep-konsep pemasaran yang relevan, sehingga studi ini memberikan kontribusi, baik secara teoritis maupun manajerial.

Kata kunci: inovasi produk, *commercial value accentuation*, *product launch proficiency*, *speed to market*, kinerja produk