

ABSTRAKSI

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Persaingan bisnis dalam perkembangan di era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Demikian juga untuk pasar batik. Dalam bisnis ini terdapat banyak pesaing langsung. Oleh karena itu harus disikapi dengan bijak dengan memperhatikan inovasi produk batik. Untuk itu penelitian tentang inovasi produk batik layak untuk dilakukan. Inovasi produk batik dipilih karena kurangnya inovasi produk.

Penelitian ini menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk sebagai upaya mempengaruhi kinerja pemasaran untuk peningkatan keunggulan bersaing berkelanjutan. Permasalahan riset bersumber pada 2 (dua) hal yaitu pertama adalah *research gap* dari Baker dan Sinkula (1999), dengan Han et al. (1998). Permasalahan kedua bersumber dari *research problem* yaitu kurangnya inovasi produk (dari pra survei).

Dari permasalahan di atas yang mendasari dilakukan penelitian ini, yaitu untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi inovasi produk yang nantinya mempengaruhi kinerja pemasaran dan akhirnya pada terbentuknya keunggulan bersaing berkelanjutan. Dalam penelitian ini dikembangkan suatu model teoritis dengan mengajukan enam hipotesis yang akan diuji dengan menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan *software* AMOS 16. Responden yang digunakan dalam penelitian ini diambil dari responden pengusaha batik berjumlah 114 responden.

Hasil dari pengolahan data SEM untuk model penuh telah memenuhi kriteria *goodness of fit* sebagai berikut, nilai *chi square* = 170,190; *probability* = 0,067; *GFI* = 0,862; *AGFI* = 0,817; *CFI* = 0,979; *TLI* = 0,975; *RMSEA* = 0,040; *CMIN/DF* = 1,182. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa model ini layak untuk digunakan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa inovasi produk dapat ditingkatkan dengan meningkatkan orientasi pelanggan, orientasi pesaing dan koordinasi lintas fungsi. Selanjutnya, inovasi produk yang semakin tinggi akan mempengaruhi kinerja pemasaran dan selanjutnya meningkatkan keunggulan bersaing berkelanjutan.

Kata kunci : orientasi pelanggan, orientasi pesaing, koordinasi lintas fungsi, inovasi produk, kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing berkelanjutan